

# MEME MARKETING IN SOCIAL MEDIA

Ein medienpraxeografischer Vergleich  
von Memes und Werbung

Kevin Pauliks



BÜCHNER

# MEME MARKETING IN SOCIAL MEDIA



**KEVIN PAULIKS**

# **MEME MARKETING IN SOCIAL MEDIA**

Ein medienpraxeografischer Vergleich  
von Memes und Werbung



**BÜCHNER-VERLAG**  
Wissenschaft und Kultur

Diese Publikation wurde durch den Open-Access-Publikationsfonds der  
Philipps-Universität Marburg gefördert.  
Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) –  
Projektnummer: 421460278.

Kevin Pauliks  
Meme Marketing in Social Media  
Ein medienpraxeografischer Vergleich von Memes und Werbung  
Welt | Gestalten, Band 9  
Reihe herausgegeben von Lars C. Grabbe und Oliver Ruf

ISSN (Print) 2698-3036

ISSN (Online) 2698-3109

ISBN (Print) 978-3-96317-364-6

ISBN (ePDF) 978-3-96317-928-0

DOI 10.14631/978-3-96317-928-0

Erschienen 2024 bei: Buechner-Verlag eG, Marburg  
Zugl.: Univ. Diss., Philipps-Universität Marburg 2023

Satz und Umschlaggestaltung: DeinSatz Marburg | rn  
Bildnachweis Umschlag: Cover © Johanna Pauliks



Dieses Werk erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-NC 4.0:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. Die Bedingungen der  
Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wieder-  
verwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellen-  
angabe) wie z. B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert  
ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Printausgabe:

Druck und Bindung: Totem.com.pl, Inowroclaw, Polen  
Die verwendeten Druckmaterialien sind zertifiziert als FSC-Mix.

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen  
Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische Angaben sind  
im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

[www.buechner-verlag.de](http://www.buechner-verlag.de)

# Inhalt

<b>Danksagung</b>	7
<b>1 Einleitung</b>	9
1.1 Medienwissen(schaft) der Werbung	16
1.2 Meme (Studies) zwischen Medien und Praxis	34
1.3 Forschungsstand, -lücke und -frage zum Meme Marketing	57
<b>2 Methodologie der Medientheorie, -philosophie und -praxeologie</b>	75
2.1 Das Medium ist die Methode in McLuhans Medientheorie	77
2.2 Die Medienphilosophie der Medienphilosophie	88
2.3 Entwurf einer Medienpraxeologie	98
2.4 Die Medienpraxeografie als praxeologische Medienphilosophie	110
<b>3 Medienpraxeografie von Meme Marketing</b>	129
3.1 <i>Merkel Meme</i> in der Werbung von Sixt	133
3.1.1 Inhaltswissen	134
3.1.2 Praxiswissen	137
3.1.3 Medienwissen	141
3.2 <i>Bernie Sanders Mittens</i> in der Werbung von IKEA	143
3.2.1 Inhaltswissen	144
3.2.2 Praxiswissen	147
3.2.3 Medienwissen	152
3.3 <i>Distracted Boyfriend</i> in der Werbung von Bahnhof	155
3.3.1 Inhaltswissen	156
3.3.2 Praxiswissen	158
3.3.3 Medienwissen	166

6	Pauliks: Meme Marketing in Social Media	
3.4	<i>Arthur's Fist</i> in der Werbung von Gucci	168
3.4.1	Inhaltswissen	169
3.4.2	Praxiswissen	172
3.4.3	Medienwissen	181
3.5	<i>Drakeposting</i> in der Werbung von Siemens	184
3.5.1	Inhaltswissen	185
3.5.2	Praxiswissen	187
3.5.3	Medienwissen	196
<b>4</b>	<b>Medienpraxeografie von Memes über Meme Marketing</b>	<b>201</b>
4.1	Branded Content von Sixt, IKEA, Gucci, Siemens und Bahnhof in <i>How Do You Do, Fellow Kids?</i>	203
4.1.1	Inhaltswissen	203
4.1.2	Praxiswissen	208
4.1.3	Medienwissen	223
4.2	Native Content von Aldi und anderen in Alman Memes	226
4.2.1	Inhaltswissen	226
4.2.2	Praxiswissen	229
4.2.3	Medienwissen	237
4.3	Owned Content von Wendy's in <i>Wendy-chan</i>	240
4.3.1	Inhaltswissen	240
4.3.2	Praxiswissen	243
4.3.3	Medienwissen	252
<b>5</b>	<b>Schluss(folgerungen) mit Memes und Marken</b>	<b>257</b>
5.1	Was Marken über Memeing wissen	259
5.2	Was Memes über Meme Marketing wissen	265
5.3	Ausblick auf Memes und Marken im Spannungsverhältnis zwischen Authentizität und Aufmerksamkeit	271
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>279</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>307</b>
	<b>Anhang</b>	<b>313</b>
	Google-Trends-Datensatz	313

# Danksagung

Der Philosoph Gilbert Ryle formulierte einst, dass es beim Forschen nicht nur darauf ankomme, etwas Neues herauszufinden, sondern zu lernen, wie sich Neues herausfinden lässt. Um sich dieses Knowhow anzueignen, braucht es Unterstützung, die ich während meiner Promotionsphase dankenswerterweise bekommen habe.

Meine Dissertation verfasste ich als wissenschaftlicher Mitarbeiter im DFG-Forschungsprojekt *Bildförmige Bildkritik in Sozialen Medien. Explizites und implizites Theoretisieren des digitalen Bildes* bei Prof. Dr. Jens Ruchatz. Im Laufe des Projekts haben wir intensiv über medienwissenschaftliche Möglichkeiten gesprochen, neues Wissen zu generieren. Daraus ist schließlich eine Methode entstanden, die in erweiterter Form in der vorliegenden Arbeit zum Einsatz kommt. Jens Ruchatz danke ich für den geistreichen Austausch und die kompetente Betreuung. In diesem Zuge drücke ich auch meiner Zweitbetreuerin Prof. Dr. Yvonne Zimmermann meinen Dank aus, die mich mit ihrer Expertise ermutigt hat, zur medienwissenschaftlichen Werbeforschung beizutragen.

Erste Ergebnisse meiner Dissertation durfte ich in der Nachwuchsakademie des DFG-Schwerpunktprogramms *Das digitale Bild* präsentieren, dem ich seit 2019 angehöre. Die interdisziplinäre Zusammenarbeit in diesem Rahmen war unglaublich gewinnbringend. Ich freue mich, als Postdoc auch bei der zweiten Förderphase dabei zu sein.

Für den kollegialen Austausch bin ich Dr. Alice Morin dankbar, mit der ich etliche Stunden über mein Forschungsvorhaben diskutieren durfte. Ebenso möchte ich meinem Kommilitonen und Freund Bernhard Runzheimer danken, der meine Dissertation in der Endphase gewissenhaft korrigiert hat. Ohne deren Hilfe würde es das vorliegende Buch in dieser Form nicht geben.

Für das Lektorat gilt mein Dank Judith Göbel, deren aufmerksame Anmerkungen einen qualitativen Unterschied gemacht haben. Für die unkomplizierte



Abwicklung des Publikationsprojekts danke ich dem Büchner-Verlag und insbesondere Norman Rinkenberger als direktem Ansprechpartner. Ich bin sehr glücklich, von Prof. Dr. Lars C. Grabbe und Prof. Dr. Oliver Ruf in die tolle Reihe *Welt | Gestalten* aufgenommen worden zu sein. Mit dem Design von einigen eigenen Memes hoffe ich doch, der Reihe gerecht zu werden.

Widmen möchte ich dieses Buch meiner Frau Hanna, die mit mir während der Pandemie durch dick und dünn gegangen ist. Meine Promotion wäre ohne ihren Rückhalt nicht möglich gewesen. Mit viel Fleiß hat sie das wunderschöne Buchcover gestaltet, das *Wendy-chan* im Stil von *How Do You Do, Fellow Kids?* darstellt. Dafür bin ich unbeschreiblich dankbar. Das Bild sagt mehr als tausend Worte.

Kevin Pauliks  
Wuppertal, Februar 2024

# 1 Einleitung

Katzen und das Internet sind ein ikonisches Duo. Seit der Jahrtausendwende zirkulieren zahlreiche digitale Bilder, die »Cat Content«<sup>1</sup> darstellen. Online hat sich eine regelrechte Katzenkultur etabliert. Mit den digitalen Katzenbildern wurde Anfang 2005 auch ein Bildphänomen ins Leben gerufen, das seit mehr als einem Jahrzehnt virulent ist: Internet-Memes. Das Bildphänomen hat seinen Ursprung in den sogenannten *LOLcats*, die Memes maßgeblich mainstreamisiert haben.<sup>2</sup> *LOLcats* sind digitale Katzenbilder, die absichtlich fehlerhaft beschriftet werden, so als ob die Katzen sprechen würden.<sup>3</sup> Solche Memes sind mehr als Bilder von süßen Katzen. Im Internet ist das Erkennen von Cat Content ein Code dafür, Mitglied der Meme Culture zu sein.<sup>4</sup>

Die Werbung des Marken-Discounters Netto hat sich den Code des Cat Contents zu eigen gemacht. In dem rund einminütigen Video tauchen zahlreiche Katzen auf, die in der Meme Culture bekannt sind. Hierzu zählen in der Reihenfolge des Werbespots u. a. *OMG Cat*, *NONONONO Cat*, *Keyboard Cat* und *Grumpy Cat*.<sup>5</sup> Am Anfang des Werbespots sind Katzen zu sehen, die sich

- 
- 1 Bolinski, Ina, »Cat Content. Zur Intimität der Mensch-Haustier-Beziehung in digitalen Medien«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 8, Nr. 2, 2016, S. 73–82, hier S. 74.
  - 2 Vgl. Pauliks, Kevin, »Infektion im Internet. Ursprung, Evolution und Medienpraxis von Memes am Beispiel Corona-chan«, in: Angela Krewani und Peter Zimmermann (Hg.), *Das Virus im Netz medialer Diskurse. Zur Rolle der Medien in der Corona-Krise*, Wiesbaden: Springer, 2022, S. 175–194, hier S. 185f.
  - 3 Vgl. Miltner, Kate M., »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*, Jg. 19, Nr. 8, 2014, URL: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5391> (09.11.2023).
  - 4 Vgl. Nissenbaum, Asaf; Shifman, Limor, »Internet Memes as Contested Cultural Capital: The Case of 4chan’s /b/ Board«, in: *New Media & Society*, Jg. 19, Nr. 4, 2017, S. 483–501, hier S. 491.
  - 5 Der Werbespot ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.youtube.com/watch?v=iNtYHswzFzM&ab\\_channel=NettoMarken-Discount](https://www.youtube.com/watch?v=iNtYHswzFzM&ab_channel=NettoMarken-Discount) (09.11.2023).

in der Gemüseabteilung vor einer Gurke erschrecken, was auf das Meme *Cats vs. Cucumbers* anspielt.<sup>6</sup> Kurz darauf taucht *OMG Cat* auf, die aufgrund ihres ausgereinkten Kiefers erstaunt aussieht.<sup>7</sup> Im Werbespot staunt die Katze über die Auswahl an Thunfischdosen. Es folgt *NONONONO Cat*, deren Miauen wie das Wiederholen des englischsprachigen Worts *no* klingt.<sup>8</sup> Im Video ›sagt‹ die Katze »no no no no«, weil eine schwarze Katze ihr zuvorkommt und den letzten Black Cat Energy Drink aus dem Regal nimmt. Die besagte schwarze Katze dreht sich dann wie der *Dramatic Chipmunk* ruckartig zur *NONONONO Cat* um.<sup>9</sup> Am Ende haut die Katze an der Kasse in die Tasten wie *Keyboard Cat*.<sup>10</sup> Der günstige Preis des Einkaufs zaubert dann sogar *Grumpy Cat* ein Lächeln ins Gesicht, die dafür bekannt ist, schlecht drauf zu sein.<sup>11</sup> *Grumpy Cat* ist das populärste Meme in der Reihe, das selbst zu einer erfolgreichen Marke gemacht wurde.<sup>12</sup>

In Anschluss an das Ausgangsbeispiel lässt sich überlegen, wie Memes und Marken zusammenhängen. Sowohl Memes als auch Marken setzen auf »Identifizierbarkeit und Prägnanz«, »eine [...] durchdringende Kernaussage«, »Simplizität«, »ikonische Wucht«, »Authentizität« und »die immer wieder überraschende Abweichung unter Beibehaltung des unterliegenden Themas«<sup>13</sup>, um Inhalte zu kommunizieren. Aufgrund der Nähe beider Phänomene verwundert

6 Vgl. Know Your Meme, »Cats vs. Cucumbers. Part of a Series on Cats«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/cats-vs-cucumbers> (09.11.2023).

7 Vgl. Know Your Meme, »OMG Cat. Part of a Series on Cats.«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/omg-cat> (09.11.2023).

8 Vgl. Know Your Meme, »NONONONO Cat. Part of a Series on Cats«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/nononono-cat> (09.11.2023).

9 Vgl. Know Your Meme, »Dramatic Chipmunk. Part of a Series on Viral Videos«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/dramatic-chipmunk> (09.11.2023).

10 Vgl. Know Your Meme, »Keyboard Cat. Part of a Series on Cats«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/keyboard-cat> (09.11.2023).

11 Vgl. Know Your Meme, »Grumpy Cat. Part of a Series on Cats«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/grumpy-cat> (09.11.2023).

12 Vgl. Bolinski, »Cat Content«, S. 79 und Csordás, Tamás et al., »User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles. Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators«, in: Gabriele Siegert, M. Björn Rimscha und Stephanie Grubenmann (Hg.), *Commercial Communication in the Digital Age*, Berlin; Boston: De Gruyter, 2017, S. 247–265, hier S. 247.

13 Andree, Martin, *Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2010, S. 12.

es nicht, dass Internet-Memes in der »Markenkommunikation«<sup>14</sup> bzw. der Werbung verwendet werden.

Auch in der Forschungsliteratur zu Internet-Memes wurde die Ähnlichkeit zur Werbung herausgestellt. Andreas Osterroth konstatiert, dass »sich Internet-Memes nicht signifikant von bspw. Werbeanzeigen, die ebenso Sprache und Bild mit einem bestimmten Ziel kombinieren und so einen Sprache-Bild-Text formen«<sup>15</sup>, unterscheiden würden. Allerdings sind auch markante Unterschiede zwischen den beiden Phänomenen zu bemerken. Während Werbung »an der gelungenen Form, am schönen, großen Bild«<sup>16</sup> interessiert ist, sind Memes ein überaus »unordentliches Bildphänomen«<sup>17</sup>, das absichtlich eine Art von Anti-Ästhetik bemüht.<sup>18</sup> Werbung ist ein – vielleicht sogar *das* – Zeichen für Kommerz.<sup>19</sup> Memes sind hingegen anti-kommerziell ausgerichtet, weil das kostenlose Teilen von Content im Vordergrund der Medienpraxis steht. Nicht selten üben Memes auch explizit Kritik am Kapitalismus.<sup>20</sup> Es lassen sich folglich sowohl Gemeinsamkeiten als auch Gegensätze von Internet-Memes und -Werbung feststellen. Ein empirischer Vergleich der beiden Bildphänomene steht derweil noch aus.

Bisher wurden Internet-Memes überwiegend in Bezug auf Wahlwerbung untersucht.<sup>21</sup> Insbesondere in den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen spielen Internet-Memes immer wieder eine wichtige Rolle und

---

14 Ebd.

15 Osterroth, Andreas, »Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text«, in: *IMAGE*, Nr. 22, 2015, S. 26–46, hier S. 28.

16 Zurstiege, Guido, *Medien und Werbung*, Wiesbaden: Springer, 2015, S. 120.

17 Zündel, Jana, »The Messiness of Memes. Versuch über ein unordentliches Bildphänomen«, in: *montage AV*, Jg. 31, 2022, S. 115–124, hier S. 115.

18 Vgl. Douglas, Nick, »It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic«, in: *Journal of Visual Culture*, Jg. 13, Nr. 3, 2014, S. 314–339, hier S. 314ff.

19 Vgl. Schmidt, Siegfried J.; Spieß, Brigitte, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997.

20 Vgl. Kien, Grant, *Communicating with Memes. Consequences in Post-truth Civilization*, Lanham et al.: Lexington Books, 2019, S. 197–208.

21 Vgl. Bülow, Lars; Johann, Michael, »Politische Internet-Memes. Erschließung eines interdisziplinären Forschungsfeldes«, in: Lars Bülow und Michael Johann (Hg.), *Politische Internet-Memes. Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde*, Berlin: Frank & Timme, 2019, S. 13–40, hier S. 28.

werden deshalb zum Gegenstand der Forschung gemacht.<sup>22</sup> Im Kontext der Wirtschaftswerbung gibt es im Vergleich wenige Studien, die sich dezidiert mit Internet-Memes auseinandersetzen.

Dieses Desiderat verwundert, denn Internet-Memes wurden in den letzten Jahren immer häufiger als »marketing tool«<sup>23</sup> eingesetzt, was daran liegt, dass das »Kulturphänomen« seit 2012 massiv an Popularität gewonnen und 2020 einen Höhepunkt an Beliebtheit erreicht hat, wie sich mit Google Trends nachweisen lässt.<sup>24</sup> Google Trends gibt die relative Suchhäufigkeit an, mit der ein Begriff googelt wurde und zeigt so verlässlich auf, wie das Interesse an einem Suchbegriff über die Zeit gestiegen oder gesunken ist (Abb. 1).

- 
- 22 Vgl. Tay, Geniesa, »Binders Full of LOLitics: Political Humour, Internet Memes, and Play in the 2012 US Presidential Election (and Beyond)«, in: *European Journal of Humour Research*, Jg. 2, Nr. 4, 2014, S. 46–73, Ross, Andrew S.; Rivers, Damian J., »Digital Cultures of Political Participation: Internet Memes and the Discursive Delegitimization of the 2016 U.S. Presidential Candidates«, in: *Discourse, Context & Media*, Jg. 16, 2017, URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001> (09.11.2023), S. 1–11 und Tran, Huu Dat, »»Make A-meme-rica Great Again!«: Studying the internet memes within the #maga and #trump2020 network during the 2020 US presidential election on Twitter«, in: *Southwestern Mass Communication Journal*, Jg. 38, Nr. 1, 2022, S. 1–19.
- 23 Bury, Beata, »Creative Use of Internet Memes in Advertising«, in: *World Scientific News*, Jg. 57, 2016, S. 33–41, hier S. 33f. Ähnlich auch Murray, Noel; Manrai, Ajay; Manrai, Lalita, »Memes, Memetics and Marketing. A State-of-the-Art Review and a Lifecycle Model of Meme Management in Advertising«, in: Luiz Moutinho, Enrique Bigné und Ajay Manrai (Hg.), *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, Abingdon; New York: Routledge, 2014, S. 331–347, hier S. 331: »The concept ›meme‹ has garnered considerable attention in popular culture and marketing.«
- 24 Cole, Aidan, »More than a Trend: Meme Marketing Is Here to Stay«, URL: [forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/19/more-than-a-trend-meme-marketing-is-here-to-stay](https://forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/19/more-than-a-trend-meme-marketing-is-here-to-stay) (09.11.2023): »Memes are so commonly shared that, according to Google Trends, ›memes‹ are becoming a more popular search term than ›Jesus.« Vgl. hierzu Google Trends unter folgender URL: [https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F025r1rz,%2Fm%2F045m1\\_](https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F025r1rz,%2Fm%2F045m1_) (09.11.2023).

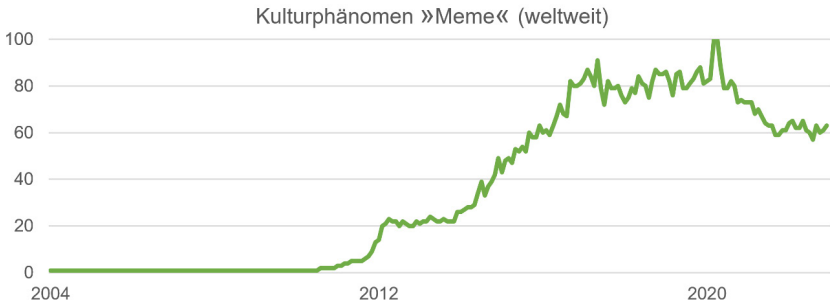


Abb. 1: Google Trends in Prozent zum Kulturphänomen »Meme« weltweit von 2004 bis 2022.

Als Content in der Subkultur von 4chan erstmals im Jahr 2004 als »Meme« bezeichnet und dann Anfang 2005 durch *LOLcats* als Phänomen begründet wurde, wurde nach dem Begriff noch kaum gesucht. Im Jahr 2012 erreichte das Suchinteresse an dem Begriff dann den ersten Höhepunkt, der die Popularisierung des Phänomens in den Sozialen Medien markiert. Als im Jahr 2020 die Coronapandemie ausbrach, stieß die Suche nach dem Begriff »Meme« auf das größte Interesse.<sup>25</sup> Memes wurden in dieser Zeit vielfach dazu genutzt, um die Krise zu verarbeiten.<sup>26</sup> Das Internetphänomen ist seitdem sehr populär geworden.

Laut Marcel Danesi sind Internet-Memes mittlerweile nicht nur selbst populär, sondern bestimmen in den Sozialen Medien, was populär ist:

Now the decision of what becomes popular is influenced by memes. Memes have replaced agents and the other previous makers of pop culture. Memes are the new marketers. However, they carry only the content that is fleetingly popular, as decided by social media users.<sup>27</sup>

25 Vgl. zur Begriffsgeschichte von Internet-Memes Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 180–187.

26 Vgl. Pauliks, Kevin, »Corona-Memes: Gesellschaftskritik im Internet«, in: *TelevIZion*, Jg. 33, Nr. 1, 2020, S. 33–36.

27 Danesi, Marcel, *Of Cigarettes, High Heels, and Other Interesting Things*, New York: Palgrave Macmillan, 2018, S. 216. Vgl. auch für eine ähnliche Formulierung Danesi, Marcel, »Memes and the Future of Pop Culture«, in: *Brill Research Perspectives in Popular Culture*, Jg. 1, Nr. 1, 2019, S. 1–81, hier S. 41.

Unter Social Media bzw. Soziale Medien sind Plattformen im Internet wie Instagram, Facebook, Reddit, Tumblr, Twitter bzw. X usw. zu verstehen, die Kommunikation zwischen deren Usern ermöglichen.<sup>28</sup> Unternehmen wie Meta sind an der Kommunikation interessiert, um Daten über die User zu sammeln und an Werbekunden zu vermarkten. Zu diesen Daten zählt auch der Content, den User unentgeltlich für Plattformen produzieren. »For many platform owners, content is just another word for data; they are particularly interested in the quantity of data streams that flow through their channels, which they can treat as aggregated and computational resources.«<sup>29</sup> Memes sind demnach eine besonders reiche Datenressource, weil diese Form von usergeneriertem Content das Potential hat, durch die Sozialen Medien zu zirkulieren und Trends zu transportieren.

Wenn Memes als Trendbarometer der Sozialen Medien fungieren, verwundert es nicht, dass mit ihnen Werbung gemacht wird. Werbende suchen ständig nach neuen Trends und versuchen sich diese anzueignen, um mit ihnen Aufmerksamkeit zu generieren. »Kreativen Werbern wird oft – anerkennend – das Gespür von Trendschweinen nachgesagt.«<sup>30</sup> Seit 2012 sind Internet-Memes die Trüffel der Sozialen Medien, nicht nur, weil sie selbst trenden, sondern auch, weil sie neue Trends zum Inhalt machen. Wenn Werbende Memes zum Marketing nutzen, dann können sie von der Popularität profitieren und ihre Werbung so inszenieren, als ob sie selbst trendig sei. »Put another way, using internet memes in advertisements [...] exhibits the *semiotics of cool*.«<sup>31</sup> Bradley Wiggins zufolge eignen sich Werbende Memes an, um in der Werbung auszustellen, dass sie wissen,

---

28 Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik, *Social Media*, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer, 2018, S. 17.

29 Van Dijck, José, *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford: Oxford University Press, 2013, S. 36.

30 Schmidt, Siegfried J., »Werbung und Medienkultur: Tendenzen der 90er Jahre«, in: Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß (Hg.), *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995, S. 44–54, hier S. 54. Vgl. zu Werbung und Mode auch Luhmann, Niklas, *Die Realität der Massenmedien*, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer, 2017, S. 63–65.

31 Wiggins, Bradley E., *The Discursive Power of Memes in Digital Culture. Ideology, Semiotics, and Intertextuality*, Abingdon; New York: Routledge, 2019, S. 92 (Hervorhebung im Original). Siehe zum »Marketing of Cool« auch Klein, Naomi, *No Logo. No Space. No Choice. No Jobs*, 10. Auflage, London: Picador, 2010, S. 63–85 und Frank, Thomas, *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago: University of Chicago Press, 1997.

was in den Sozialen Medien gerade ›cool‹ ist, in der Hoffnung, dass sich dieses Image auf die beworbenen Produkte, Marken oder Dienstleistungen überträgt.<sup>32</sup>

Ein Problem besteht dabei darin, dass sich in den Sozialen Medien kontinuierlich ändert, was angesagt ist. Die enorme Kommunikationsgeschwindigkeit führt dazu, dass es nur noch ›nano-trends‹<sup>33</sup> gibt, die sich die Aufmerksamkeit teilen müssen und genauso schnell wieder verschwinden können, wie sie entstanden sind. So konkurrieren im Internet einzelne Memes tagtäglich gegen tausende andere Memes um Aufmerksamkeit. Dass Internet-Memes nicht zwangsläufig Aufmerksamkeit auf sich ziehen, demonstrierte 2012 eine Werbung des Süßwarenherstellers Maynards, die auf dem Markenzeichen Granny Smith basiert, die genauso sauer ist, wie ihr Namensvetter, der grüne Apfel. Auf der Website von Maynards wurde es Usern ermöglicht, ein Bild der alten Dame mit Text zu beschriften und so eigene Memes zu generieren. Die Werbung scheiterte, weil die Partizipation mit dem Meme ausblieb, das auf der Webseite des Unternehmens zu wenig Aufmerksamkeit generierte, um in den Sozialen Medien als user-generierte Werbung weiterverbreitet zu werden.<sup>34</sup>

Im Folgenden wird es um das komplexe Verhältnis von Internet-Memes und -Werbung gehen, die in den Sozialen Medien aufeinandertreffen. Das Ziel ist es, die Medienpraktiken der beiden Bildphänomene miteinander zu vergleichen. Einleitend wird dazu einerseits in die Werbeforschung eingeführt, um die medienwissenschaftliche Perspektive auf das Wissen der Werbung zu schärfen (Kap. 1.1). Andererseits werden die semiotischen und praxeologischen Perspektiven der Meme Studies auf Memes diskutiert, um einen Bildbegriff zu dem Internetphänomen zu entwerfen (Kap. 1.2). Die beiden einführenden Unterkapitel zu Werbung und Memes münden im Meme Marketing, das die beiden Bildphänomene miteinan-

---

32 User nennen Memes gewöhnlich nicht mehr ›cool‹ – ein veralteter Ausdruck aus dem vergangenen Jahrtausend –, sondern mit selbstironischem Unterton ›dank‹, womit ursprünglich hochwertiges Marihuana bezeichnet wurde, oder ›spicy‹, um die sarkastische Schärfe der Memes zu betonen. Siehe Know Your Meme, ›Dank Memes. Part of a Series on Ironic Memes‹, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/dank-memes> (09.11.2023).

33 Danesi, *Of Cigarettes, High Heels, and Other Interesting Things*, S. 215.

34 Vgl. Esteves, Victoria, ›*Mah LOLthesis let me show u it: The (Re)Making and Circulation of Participatory Culture: Memes, Creativity and Networks*‹, Dissertation an der University of Stirling, 2018, URL: <http://hdl.handle.net/1893/30308> (09.11.2023), S. 140.



der verbindet (Kap. 1.3). Die Einleitung steckt somit den Phänomenbereich für den analytischen Vergleich ab.

Im zweiten Kapitel wird der methodische Grundstein für die Analyse gelegt. Es werden McLuhans Medientheorie (Kap. 2.1), die Medienphilosophie (Kap. 2.2) und die Medienpraxeologie (Kap. 2.3) methodologisch beleuchtet, um darauf aufbauend einen eigenen Ansatz zu entwickeln (Kap. 2.4). Dieser Ansatz – die sogenannte Medienpraxeografie – kommt in fünf Analysen zum Einsatz, die dem Meme Marketing auf den Grund gehen (Kap. 3). In drei weiteren Analysen wird die Medienpraxeografie dazu genutzt, zu reflektieren, wie Memes das Meme Marketing reflektieren (Kap. 4). Zum Schluss werden die Ergebnisse der einzelnen Medienpraxeografien zusammengetragen und in Beziehung gesetzt, um ein größeres Bild vom Meme Marketing zu zeichnen (Kap. 5).

## 1.1 Medienwissen(schaft) der Werbung

Werbung nimmt in der Mediengeschichte einen besonderen Platz ein. So steht Werbung zwar nicht zwangsläufig am Anfang neuer Medien, wie Bernhard Dotzler betont, jedoch durchaus im Zusammenhang mit der Massenmedialisierung von Fotografie, Film, Radio, Fernsehen und Internet. Wenn Medien massentauglich werden, dann wird Werbung deren Inhalt.<sup>35</sup> Ohne Werbung würde es keine Massenmedien geben.<sup>36</sup> Worauf gründet dieses Abhängigkeitsverhältnis zwischen Werbung und Medien? Seit jeher sind Medien auf Werbung angewiesen, um ihren Finanzbedarf zu stillen, denn die Produktion von Medienangeboten und deren Distribution ist äußerst kostenintensiv. Zu Buche schlagen neben hohen Personalkosten vor allem Produktions- und Vertriebskosten. Zeitungen und Zeit-

35 Vgl. Dotzler, Bernhard J., »Das siebte Übel. Der Neid, die Werbung und das Aufgebot der Medien«, in: Ingo Breuer et al. (Hg.), *Die sieben Todsünden*, Paderborn: Fink, 2015, S. 245–270, hier S. 257f. und 266f.

36 Schmidt, »Werbung und Medienkultur«, S. 44: »Keine Massenkommunikation kommt heute ohne Werbung aus, ohne Werbung gibt es keine Massenkommunikation mehr.« Und Gustafsson, Karl Erik, »Advertising and the Development of Media: The Forgotten Connection«, in: *Journal of Media Business Studies*, Jg. 3, Nr. 1, 2006, S. 19–31, hier S. 28: »It is obvious that without advertising there would not have been any mass media. The media would have been reserved for the elites. It is the interaction between advertising and media that creates mass media.«

schriften setzen seit dem 18. Jahrhundert deshalb auf Werbeanzeigen, um ihre horrenden Kosten zu decken. Damit machen sie sich jedoch potentiell abhängig von Unternehmen, die Werbung in Auftrag geben.<sup>37</sup> Gerade im Journalismus stellt sich die Frage der Parteilichkeit, wenn Medien »auf dem Publikumsmarkt einerseits sowie auf dem Werbemarkt andererseits«<sup>38</sup> agieren.

Ein Abhängigkeitsverhältnis zeigt sich nicht nur im Journalismus, sondern auch in der Unterhaltung. Ein Paradebeispiel dafür sind Fernsehserien, die in der US-amerikanischen Primetime laufen. Diese folgen in der Regel einem Vier-Akt-Schema, damit nach jedem Akt eine Werbeunterbrechung geschaltet werden kann. Das Dranbleiben stellt der Cliffhanger am Ende jeden Aktes sicher.<sup>39</sup> Ein weiteres Beispiel liefert der Sport. Im Vergleich zu Deutschland ist Fußball in den USA kaum von Relevanz, weil es sich US-amerikanische Fernsehsender nicht erlauben können, eine Halbzeit von 45 Minuten ohne die Ausstrahlung von Werbung auszukommen. Als Sportart konnte sich stattdessen American Football durchsetzen, der wesentlich mehr Spielunterbrechungen aufweist, die als Werbeunterbrechung genutzt werden können.<sup>40</sup> Es ist kein Zufall, dass der Superbowl eines der größten Medienspektakel überhaupt ist, bei dem Werbetreibende jedes Jahr mehrere Millionen US-Dollar für einen nur rund 30-sekündigen Werbespot an die Fernsehsender zahlen.<sup>41</sup> »Kein Mensch schaltet den Fernseher ein

37 Vgl. Zurstiege, Guido, »Dominanz-/Dependenzbeziehungen? Werbung und Medien«, in: Klaus-Dieter Altmeppen und Matthias Karmasin (Hg.), *Medien und Ökonomie. Anwendungsfelder der Medienökonomie*, Wiesbaden: Springer, 2006, S. 89–101, hier S. 91. Siehe auch Gustafsson, »Advertising and the Development of Media«, S. 21–25, Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer, 2017, S. 115f. und Berger, Arthur Asa, *Ads, Fads, and Consumer Culture. Advertising's Impact on American Character and Society*, 5. Auflage, Lanham: Rowman & Littlefield, 2015, S. 34.

38 Zurstiege, »Dominanz-/Dependenzbeziehungen?«, S. 91.

39 Vgl. Schabacher, Gabriele, »Serienzeit. Zu Ökonomie und Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer US-amerikanischer TV-Serien«, in: Arno Meteling, Isabell Otto und Gabriele Schabacher (Hg.), *»Previously on...«. Zur Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer TV-Serien*, München: Fink, 2010, S. 19–39, hier S. 35. Siehe zum Cliffhanger auch ausführlich Fröhlich, Vincent, *Der Cliffhanger und die serielle Narration. Analyse einer transmedialen Erzähltechnik*, Bielefeld: transcript, 2015.

40 Vgl. Real, Michael, »Super Bowl versus Fußballweltmeisterschaft. Struktureller und kultureller Vergleich«, in: *montage AV*, Jg. 17, Nr. 1, 2008, S. 131–150, hier S. 137.

41 Im Jahr 2023 sind im Durchschnitt 7 Millionen US-Dollar für einen 30-Sekunden-Werbespot angefallen. Vgl. Statista, »Durchschnittskosten für einen 30-Sekunden-Werbe-

wegen der Werbung«<sup>42</sup> – außer vielleicht beim Superbowl, der gerade auch wegen der spektakulären Werbung jedes Jahr erneut geschaut und zum Medienereignis gemacht wird.

Die Beispiele aus Journalismus, Unterhaltung und Sport legen nahe, dass Werbung als »the life-blood of commercial media«<sup>43</sup> eine strukturierende Wirkung auf Medien hat. Kritisch haben darauf bereits Max Horkheimer und Theodor W. Adorno hingewiesen: »Technisch so gut wie ökonomisch verschmelzen Reklame und Kulturindustrie.«<sup>44</sup> Ob lediglich eine Dependenz- oder doch eine Dominanzbeziehung vorliegt, wie es Guido Zurstiege formuliert, muss empirisch erst überprüft werden. Von medienwissenschaftlichem Mehrwert wäre gemäß Zurstiege, dass »Medien – zumal jene, die mit der Werbung ins Geschäft kommen wollen – unter Dauerbeobachtung hinsichtlich einer Vielzahl fein differenzierter Indikatoren [stehen], die Aufschluss über die Eignung spezifischer Medien als Werbeträger geben [...]«<sup>45</sup>. Darunter fällt die antizipierte Rezeption, die der Zielgruppe der Werbung entsprechen sollte, und die unterschiedlichen Möglichkeiten Werbung zu produzieren und zu distribuieren, je nachdem, welche Medien(praktiken) dazu gewählt werden. Folglich verfügt Werbung über ein sehr genaues Wissen darüber, wer welche Medien wie rezipiert und wie diese Medien zu operationalisieren sind. Die Werbung materialisiert dieses Medienwissen – so die These – in ihren Inhalten (Kap. 2.4).

---

spot beim Super-Bowl-Finale im US-TV in den Jahren 2002 bis 2023«, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/251451/umfrage/kosten-fuer-einen-30-sekunden-spot-beim-super-bowl-finale-im-us-tv> (09.11.2023). Siehe zum Superbowl auch Berger, *Ads, Fads, and Consumer Culture*, S. 27f.

42 Zurstiege, Guido, »Bye-bye Baron Rocher. Werbeforschung in Zeiten der Werbung nach der Werbung«, in: *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung*, Jg. 4, 2016, S. 56–65, hier S. 58.

43 Sinclair, John, *Advertising, the Media and Globalisation. A World in Motion*, London: Routledge, 2012, S. 1.

44 Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W., »Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug«, in: Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, 16. Auflage, Frankfurt am Main: Fischer, 2006, S. 128–176, hier S. 172f.

45 Zurstiege, »Dominanz-/Dependenzbeziehungen?«, S. 92: »Die geografische und soziodemografische Zusammensetzung der angesprochenen Zielgruppen, Nutzungsweisen und Nutzungsfrequenzen, die Gestaltungsmöglichkeiten, die ein spezifisches Medium anbietet, die Qualität des redaktionellen und programmlichen Umfelds usw. – an all diesen Indikatoren bemisst sich der Wert eines Mediums als Werbeträger.«

Es gibt kaum ein Medium, das nicht zu Werbezwecken nutzbar wäre, wobei es nur sehr selten bei einem einzelnen Medium bleibt, wie Bernhard Dotzler anmerkt. »In dieser Werbewelt gibt es [...] keine Einzelmedien mehr, sondern immer nur Medien im Verbund.«<sup>46</sup> Werbekampagnen setzten gewöhnlich vermehrt auf »Mehrmedialität«<sup>47</sup>, was werbepraktisch als ›Mediamix‹ bezeichnet wird.<sup>48</sup> In der Werbeforschung kommt dieses Mehr an Medialität in einer Taxonomie von Gabriele Siegert und Dieter Brecheis zum Ausdruck, in der 27 idealtypische Werbeformen im Hinblick auf redaktionelle Integration, Möglichkeiten der Personalisierung und Interaktivitätspotentiale unterschieden werden.<sup>49</sup> Alle diese Werbeformen setzen auf verschiedene Mediamixes, die im Detail hier nicht auseinanderbuchstabiert werden können. Die Taxonomie demonstriert exemplarisch, wie schwierig es ist, zu systematisieren, was Werbung *ist* bzw. *alles sein kann*.

In der Werbeforschung wird ›Werbung‹ mittlerweile als Begriff problematisiert.<sup>50</sup> Für die kommunikations- und medienwissenschaftliche Werbeforschung befürchtet Zurstiege, dass sie zukünftig mit einem antiquierten Begriff operiere.<sup>51</sup> Er plädiert deshalb dafür, zukünftig auf den Begriff ganz zu verzichten, weil ›Werbung‹ nicht mehr der eigentlichen Werbepraxis entspreche:

Die Werbepraxis ist aus den genannten Gründen schon lange von dem zunehmend als eng empfundenen Begriff ›Werbung‹ abgerückt. Die Forschung sollte ihr auf diesem Kurs folgen, anderenfalls würde sie Gefahr laufen, eine andere Sprache zu sprechen, als der soziale Phänomenbereich, auf den sie ihre Aufmerksamkeit richtet.<sup>52</sup>

46 Dotzler, »Das siebte Übel«, S. 260–261.

47 Reimann, Sandra, »Mehrmedialität in der Werbung. Verankerung eines Begriffs und Verortung eines Ausdrucks«, in: Martin Sauerland und Sandra Reimann (Hg.), *Wissenschaft (f) Werbung*, Regensburg: Universitätsverlag Regensburg, 2010, S. 172–197, hier S. 172.

48 Vgl. ebd., S. 173. Siehe auch Siegert; Brecheis, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, S. 170.

49 Vgl. Siegert; Brecheis, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, S. 213–317.

50 Siehe beispielsweise Schultz, Don, »The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It«, in: *Journal of Advertising*, Jg. 45, Nr. 3, 2016, S. 276–285.

51 Vgl. Zurstiege, Guido, »Digitale Transformation der Werbung – Herausforderung für die Werbeforschung«, in: Karin Moser, Franz Eder und Mario Keller (Hg.), *Grenzenlose Werbung*, München: De Gruyter, 2020, S. 286–312, hier S. 308 und Zurstiege, »Bye-bye Baron Rocher«, S. 63.

52 Zurstiege, »Digitale Transformation der Werbung«, S. 309. Siehe für eine ähnliche Formulierung auch Zurstiege, »Bye-bye Baron Rocher«, S. 63.

Julius Othmer und Andreas Weich argumentieren in dieser Hinsicht, dass der Phänomenbereich der Werbepraxis sich hin zum Empfehlen verschiebe, das auf klassische Werbemittel zugunsten von Personalisierung verzichten könne. Amazon müsse beispielsweise nicht werben, sondern nur Produkte mit Profilen abgleichen, matchen und vorschlagen. »Das Produkt muss nicht mehr als besonders hochwertig oder positiv überhöht dargestellt werden, sondern einfach nur ›passen.«<sup>53</sup> Auf Ästhetik werde beim Empfehlen verzichtet, weshalb »eine semiotische Analyse, wie sie beispielsweise Roland Barthes für die Panzani-Werbung durchgeführt hat, nicht in Anschlag gebracht werden kann«<sup>54</sup>. Empfehlungen seien eben nicht kulturell konnotiert wie die »Italianität«<sup>55</sup> suggerierende Pasta-Werbung von Panzani.

Wird beim Empfehlen im Vergleich zum Werben also auf die »doppelte Mitteilung«<sup>56</sup> verzichtet und direkt zum Kauf aufgefordert? Gewöhnlich sind Empfehlungen nicht so formuliert, dass es heißt: »Kaufen Sie das hier!« Vielmehr werden Vorschläge gemacht im Sinne von »Das hier könnte Ihnen gefallen...« Auch Empfehlungen nutzen also Werberhetorik, um Produkte passend erscheinen zu lassen. Auf Amazon werden Produktvorschläge z. B. wie folgt unterbreitet: »Inspiziert durch Ihre Wünsche« (Abb. 2). Es heißt im Beispiel explizit nicht: »Kaufen Sie dieses Produkt, das Ihrem Profil entspricht!« Wenn hier also von ›Wunsch‹ und ›Inspiration‹ anstatt von ›Kauf‹ und ›Produkt‹ die Rede ist, dann lässt sich mit Barthes durchaus argumentieren, dass auch Empfehlungen die »konnotierte

---

53 Othmer, Julius; Weich, Andreas, »Wirbst du noch oder empfiehlst du schon? Überlegungen zu einer Transformation der Wissensproduktion von Werbung«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 5, Nr. 2, 2013, S. 43–52, hier S. 48.

54 Ebd., S. 51. Ganz ähnlich argumentiert auch Zurstiege, »Digitale Transformation der Werbung«, S. 309: »Im Falle der ästhetisch stark abgerüsteten Werbung wie dem Suchwortmarketing ist in der Regel nicht mehr die werbliche Inszenierung an sich das interessante Detail einer zukünftigen Geschichte, sondern die Voraussetzungen ihrer Entstehung.«

55 Barthes, Roland, »Rhetorik des Bildes«, in: Roland Barthes, *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990, S. 28–46, hier S. 29.

56 Barthes, Roland, »Der Werbespot«, in: Roland Barthes, *Das semiologische Abenteuer*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1988, S. 181–186, hier S. 184.

Sprache der Werbung«<sup>57</sup> sprechen. Ganz so »bedeutungslos«<sup>58</sup> sind Empfehlungen also nicht, wie Othmer und Weich behaupten.

Inspiriert durch Ihre Wünsche [Mehr](#)



Abb. 2: Eine Empfehlung auf Amazon, die für verschiedene Produkte wirbt.

Die Automatisierung hebt außerdem die Ästhetisierung der Werbung nicht auf. Auch Empfehlungen sind Bedeutungsträger, die Wissen über die Medialität von Werbung beinhalten können. Auf Amazon werden vorgeschlagene Produkte mit Hilfe von Bildern empfohlen, die als Hyperlinks auf entsprechende Produktseiten führen. Mit Barthes können diese Bilder zunächst »als Mitteilung der *Denotation*«<sup>59</sup> bezeichnet werden, also als Abbildungen von Produkten. Gewöhnlich sind diese Produktbilder so in Szene gesetzt, dass sie sich von anderen Produktbildern unterscheiden, wie im Beispiel das Lego von den No-Name-Produkten (Abb. 2). Die Bilder werden demnach mit einer zweiten Mitteilung codiert, die »die Vorzüglichkeit des angekündigten Produkts«<sup>60</sup> zum Vorschein bringen soll. Das Produkt wird nicht an eine breite ›Masse‹ als allerbestes vermarktet, aber als das passendste aus einer Produktliste inszeniert, die den eigenen ›Wünschen‹ entspreche. Die Empfehlung funktioniert also *als* Werbung. Die Produktbilder sollen Rezipierende ansprechen und davon überzeugen, Lego zu kaufen. Dafür kommt auch beim Empfehlen die »Rhetorik des Bildes«<sup>61</sup> zutragen, die semiotisch erschlossen werden könnte, um z. B. die ›Franzosität‹ des Miniatur-Eiffelturms im Vergleich zu den anderen Werbebildern herauszuarbeiten. Die Rhetorik basiert auf den »nachgelagerten‹ Werbemitteln (Bildern, Texten, Videos)

<sup>57</sup> Ebd.

<sup>58</sup> Othmer; Weich, »Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?«, S. 51.

<sup>59</sup> Barthes, »Der Werbespot«, S. 182 (Hervorhebung im Original).

<sup>60</sup> Ebd.

<sup>61</sup> Barthes, »Rhetorik des Bildes«, S. 44.

in den Produktbeschreibungen«<sup>62</sup>, die für das Empfehlen mindestens genauso relevant sind wie die Datenstruktur darunter.

Die Befürchtung, dass die Werbeindustrie von einer »Empfehlungsindustrie«<sup>63</sup> abgelöst werde, ist unbegründet, weil Empfehlen eine Praktik des Werbens ist. Dass der Begriff ›Werbung‹ beim Empfehlen tunlichst vermieden wird, ist eher ein Zeichen dafür, dass ›Werbung‹ in der Kritik steht, anstatt dass der Begriff *in praxi* als zu eng empfunden wird. Native Advertising (Kap. 4.2) und andere Arten von Schleichwerbung zeigen, dass die Werbewirtschaft Werbung gerade nicht als Werbung präsentieren möchte, sondern als ein Medienangebot, das lieber rezipiert wird, um der Werbereaktanz entgegenzuwirken.<sup>64</sup> ›Reaktanz‹ ist ein psychologisches Konzept, um negative Reaktionen auf Beeinflussungsversuche zu beschreiben.<sup>65</sup> Dieser Widerstand gegenüber der Werbung wurde in den 1980er Jahre zum Thema als Technologien zur Werbeabwehr wie Videorekorder auf den Markt kamen und in den 1990er Jahren von digitalen Festplattenrekordern wie TiVo abgelöst wurden.<sup>66</sup> Im Internet ist nunmehr »Adblocker-Software«<sup>67</sup> beliebt, um Werbung automatisiert auszublenden. Native Advertising zielt darauf ab, die Technologien der Werbeabwehr auszuhebeln und den Medienpraktiken der Werbeermeidung den Wind aus den Segeln zu nehmen. Mit Medienpraktiken wie »Switching, Flipping, Channel Hopping, Grazing, Jumping, Arrowing, Leaving und natürlich Zapping«<sup>68</sup> geht ein spezifisches Abwehrwissen einher, wie Werbung zu erkennen und auszublenden ist. Native Advertising blockiert dieses Wissen – zumindest im ersten Augenblick.<sup>69</sup>

---

62 Othmer; Weich, »Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?«, S. 48.

63 Ebd., S. 49.

64 Vgl. Einstein, Mara, *Black Ops Advertising. Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*, London; New York: OR Books, 2016, S. 84.

65 Vgl. Zimmermann, Yvonne, »Advertising's Self-Reference: From Early Cinema to the Super Bowl«, in: Bo Florin, Patrick Vonderau und Yvonne Zimmermann, *Advertising and the Transformation of Screen Cultures*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021, S. 215–242, hier S. 221.

66 Vgl. Zurstiege, »Bye-bye Baron Rocher«, S. 57f.

67 Zurstiege, *Medien und Werbung*, S. 136.

68 Zurstiege, »Digitale Transformation der Werbung«, S. 289 und Zurstiege, »Bye-bye Baron Rocher«, S. 58.

69 Vgl. Taylor, Charles R., »Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family«, in: *International Journal of Advertising*, Jg. 36, Nr. 2, 2017, S. 207–209, hier S. 207.

Die Werbeforschung sollte deshalb weiterhin am Begriff ›Werbung‹ ansetzen, um nicht die Stimme derer zu verlieren, die am meisten davon betroffen sind: die Zielgruppen und Rezipierenden von Werbung. Die vergisst Zurstiege nämlich, wenn er von Werbepaxis spricht, die eben nicht nur die Produktion und Distribution von Werbung einschließt, sondern auch deren Rezeption. Diese hat mitunter ein ganz anderes Verständnis von Werbung als die Werbewirtschaft, wie John Sinclair klarstellt:

When we talk about advertising in everyday life, [...] we don't bother drawing a line between advertising and other forms of promotion, nor do we distinguish between, say, TVCs and sponsored search results on the internet – it's all just advertising, particularly in the critical public discourse which marketing attracts.<sup>70</sup>

Für Rezipierende ist es egal, wie Werbung benannt wird. Wichtiger ist, die Werbung zu erkennen, was voraussetzt, die zugrundeliegenden Medienpraktiken zu kennen. Ansonsten bleibt es ihnen verwehrt, ein kritisches Verständnis von Werbung zu entwickeln und Abwehrwissen respektive Gegenpraktiken in Stellung zu bringen. Eine medienwissenschaftliche Werbeforschung, die diese Medienkompetenz vermitteln möchte oder sogar als »kritische Werbeforschung [...] im öffentlichen Diskurs in Aktion treten«<sup>71</sup> will, sollte gerade deshalb nicht unbedacht die Sprache der Werbewirtschaft predigen, sondern die Medienpraktiken, die hinter buzzwordartigen Begriffen wie Native Advertising, Viral Marketing oder Branded Content stehen, erforschen und kritisch reflektieren.

Das »Matching«<sup>72</sup> von passenden Produkten mit Profilen reiht sich in die lange Liste von Marketing-Buzzwords, die Medienpraktiken der Werbung nutzen. Deshalb scheint es sinnvoll, weiterhin am Oberbegriff ›Werbung‹ festzuhalten, sich aber bewusst zu machen, was darunter alles verstanden werden kann. Ursprünglich stammt der Begriff vom althochdeutschen ›werban‹ respektive

---

<sup>70</sup> Sinclair, *Advertising, the Media and Globalisation*, S. 3. Ein Beispiel für diesen »critical public discourse« ist die Folge »Sponsored Content« von *Last Week Tonight with John Oliver* aus dem Jahr 2021 unter folgender URL: [https://www.youtube.com/watch?v=sli\\_QS1tdFM](https://www.youtube.com/watch?v=sli_QS1tdFM) (09.11.2023).

<sup>71</sup> Zurstiege, »Bye-bye Baron Rocher«, S. 65.

<sup>72</sup> Othmer; Weich, »Wirbst du noch oder empfiehlst du schon?«, S. 43.



›verwan‹ ab, das »sich drehen, sich bemühen, etwas betreiben«<sup>73</sup> bedeutet. Früher stand der Begriff für das Umwerben einer Braut, weil »Verliebte kreisen, ja wirbeln geradezu um die angebetete Person herum [...]. Man kann also durchaus sagen, dass Verliebte Werbung betreiben«<sup>74</sup>. Dass Werbung zur Aufmerksamkeitsgenerierung dient, ist etymologisch im englischen Begriff von Werbung angelegt. ›Advertising‹ stammt vom lateinischen Wort »*advertere*«<sup>75</sup> ab, das so viel bedeutet wie ›Aufmerksamkeit auf etwas zu lenken.‹ Einen direkten Bezug zu der Wirtschaftswerbung kommt in der Redewendung »to pay attention«<sup>76</sup> zum Ausdruck, insofern Aufmerksamkeit mit Zahlung kurzgeschlossen wird. Die deutsche Sprache kennt nur die Redewendung ›Aufmerksamkeit schenken‹, die betont, dass Werbung nicht zwangsläufig monetär motiviert sein muss.<sup>77</sup> Der Begriff der ›Wirtschaftswerbung‹ wurde in den 1930ern von den Nationalsozialisten gegen die angeblich zu jüdische ›Reklame‹ in Stellung gebracht, die sprachgeschichtlich mit dem Anpreisen von Produkten in Verbindung steht.<sup>78</sup> Danach war ›Reklame‹ als Begriff politisch verbrannt und auch in der Nachkriegszeit weiter negativ besetzt.<sup>79</sup> Ab den 1950ern fand der Begriff ›Werbung‹ dann auch in der Politik Verwendung, als die »Wahlwerbung erstmals im Fern-

73 Baumgärtel, Tilman, »Vorbemerkungen«, in: Tilman Baumgärtel (Hg.), *Texte zur Theorie der Werbung*, Ditzingen: Reclam, 2018, S. 9–29, hier S. 9. Siehe auch Othmer; Weich, »Wirbst du noch oder empfiehst du schon?«, S. 44.

74 Zurstiege, *Medien und Werbung*, S. 10. Siehe auch Baumgärtel, »Vorbemerkungen«, S. 9f.

75 Danesi, *Of Cigarettes, High Heels, and Other Interesting Things*, S. 207 (Hervorhebung im Original). Berger, *Ads, Fads, and Consumer Culture*, S. 4, schlüsselt die Wortherkunft noch weiter auf: »This word can be broken down further: ›ad‹ means ›toward‹, and ›vertere‹ means ›to turn‹. So advertising attempts to turn our attention toward something – namely, the announcement of some product or service. There is logic, then, to the first rule of advertising, which is to attract attention. If people aren't paying attention to a print advertisement or a radio or television commercial, you can't persuade them to do anything.«

76 Berger, *Ads, Fads, and Consumer Culture*, S. 4.

77 Vgl. Franck, Georg, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München; Wien: Hanser, 1998, S. 62f.

78 Vgl. Sennebogen, Waltraud, »Von jüdischer Reklame zu deutscher Werbung. Sprachregelung in der nationalsozialistischen Wirtschaftswerbung«, in: Albrecht Greule und Waltraud Sennebogen (Hg.), *Tarnung – Leistung – Werbung. Untersuchungen zur Sprache im Nationalsozialismus*, Frankfurt am Main: Lang, 2004, S. 173–219, hier S. 186–193. Vgl. zur Etymologie des Reklame-Begriffs Baumgärtel, »Vorbemerkungen«, S. 10.

79 Vgl. Siegert; Brecheis, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, S. 8.

sehen ausgestrahlt wurde [...]«<sup>80</sup>. Wie die Etymologie aufschlüsselt, ist Werbung als Begriff keineswegs zu eng gefasst, sondern steht genau vor dem gegenteiligen Problem, ganz unterschiedliche Phänomene wie Liebe, Konsum und Wahlkampf zu umfassen.

Um den Phänomenbereich einzugrenzen und die Forschungsperspektive zu schärfen, soll im Folgenden spezifiziert werden, welche Werbung gemeint ist. Je nachdem bezieht sich der Begriff ›Werbung‹ auf einen anderen gesellschaftlichen Teilaspekt. Wie Werbung gesellschaftswissenschaftlich zu verorten ist, lässt sich systemtheoretisch beantworten. Der systemtheoretische Ansatz dient dazu, die Werbeforschung wissenschaftstheoretisch auszudifferenzieren, was bedeutet, die Beobachtung von Werbung zu beobachten.<sup>81</sup> Aus der Perspektive der Systemtheorie wäre folglich das Umwerben von Verliebten dem Funktionssystem der Intimbeziehung zuzuordnen, die Wahlwerbung in dem politischen System zu finden und die Wirtschaftswerbung dem Wirtschaftssystem zuzurechnen.<sup>82</sup> Diese systemtheoretische Verortung von Werbung lässt allerdings Medien abseits von den symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien Liebe, Macht, Geld vermissen.

Niklas Luhmann verortet Werbung eindeutig in dem Funktionssystem der Massenmedien neben Nachrichten und Unterhaltung.<sup>83</sup> Die Aufgabe der Werbung ist die Erzeugung von Aufmerksamkeit. Beworbenes muss so dargestellt werden, dass es neu erscheint, auch wenn es sich nur oberflächlich vom Alten unterscheidet. »Neuheit der Information ist [...] ein Alibi für die Absicht, daran zu erinnern, daß es etwas zu kaufen gibt und daß dabei bestimmte Namen oder

---

80 Holtz-Bacha, Christina, *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteispots im Fernsehen 1957–1998*, Wiesbaden: Springer, 2000, S. 11.

81 Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, S. 85, Fn. 6: »Im Falle der Werbung mag es mehr Beobachter geben, die behaupten, die Wirtschaft dominiere die Werbung, als für den umgekehrten Fall. Aber das besagt ja nur, daß man die Beobachter beobachten muß, wenn man in der Frage, wie die Gesellschaft den Zirkel unterbricht, zu Schlüssen kommen will.«

82 Siehe z. B. zu Letzterem Schmidt, Siegfried J., »Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst«, in: Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß (Hg.), *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995, S. 26–43, hier S. 40 (Hervorhebung im Original): »Werbung ist und bleibt, als Teil des Gesamtkomplexes Marketing, Teil des *Wirtschafts-systems*. Sie verkauft Kreativität, die verkauft.«

83 Vgl. Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, S. 60.

optische Signets besondere Beachtung verdienen.«<sup>84</sup> Die Differenzierung von Information und Nichtinformation, die Luhmann als Code für das System der Massenmedien beansprucht, ist gerade für die Werbung zu vage gewählt, um die Generierung von Aufmerksamkeit zu beschreiben. Die Unterscheidung Information/Nichtinformation ist hinfällig, weil sie für Kommunikation generell gelten müsste, aus der alle sozialen Systeme bestehen.<sup>85</sup> Siegert und Brecheis schlagen stattdessen als Alternative vor, »Publizität, also die Unterscheidung ›öffentlich/nicht öffentlich‹«<sup>86</sup> heranzuziehen. Über den Kommunikationserfolg der Werbung entscheidet dann, ob »Publizität Aufmerksamkeit generiert«<sup>87</sup> oder nicht. Aufmerksamkeit generiert Werbung immer *für etwas* (wenngleich auch nicht selten für sich selbst und die zugrundeliegenden Medien). Werbung kann nicht nur innerhalb eines einzelnen Systems verortet werden, sondern sollte – wie Siegert und Brecheis weiter ausführen – als eine Interpenetrationszone zwischen Systemen verstanden werden.<sup>88</sup> Beispielsweise wäre Wahlwerbung eine strukturelle Kopplung zwischen Politik und Massenmedien im Gegensatz zur Wirtschaftswerbung, die Wirtschaft und Massenmedien aneinanderkoppelt.

Die Forschungsperspektive der vorliegenden Arbeit liegt auf dem populären Phänomen der Wirtschaftswerbung, um kommerzielle und nicht-kommerzielle Kommunikation vergleichen zu können. Werbung in Form von kommerzieller Kommunikation versucht, Aufmerksamkeit für Produkte, Dienstleistungen oder Marken zu generieren. Unter kommerzieller Kommunikation soll nicht nur »eine Kommerzialisierung medienvermittelter Kommunikation«<sup>89</sup> verstanden werden, da für Werbung nicht zwangsläufig Geld gezahlt wird. In »einer gemischten Öko-

---

84 Ebd., S. 60f.

85 Vgl. Zurstiege, Guido, *Werbeforschung*, Konstanz: UVK, 2007, S. 39f.

86 Siegert; Brecheis, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, S. 106. Konform geht dieser Code mit dem französischen Wort für Werbung ›publicité‹, das vom lateinischen ›publicitus‹ abstammt, das ›öffentlich‹ bedeutet.

87 Ebd.

88 Vgl. ebd., S. 108–110. Siehe auch Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, S. 84, der ebenfalls von einer Interpenetration beider Systeme ausgeht, wenngleich er Werbung aus Sicht der Massenmedien konzipiert: »Im Bereich der Werbung ist also die Wirtschaft ebenso auf das System der Massenmedien angewiesen wie dieses auf sie; und es lässt sich, wie typisch für Fälle struktureller Kopplungen, keine sachlogische Asymmetrie, keine Hierarchie feststellen.«

89 Schmidt; Spieß, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation*, S. 33.

nomie der Aufmerksamkeit und des Gelds«<sup>90</sup> ist auch ein aufmerksamkeitsökonomischer Tausch denkbar. *Wirtschaftswerbung* soll vielmehr bedeuten, dass die Aufmerksamkeitsgenerierung durch Kommerz motiviert ist.

Das vorliegende Buch widmet sich dem Phänomen der Wirtschaftswerbung aus einer medienwissenschaftlichen Forschungsperspektive. Aus dieser Perspektive geht es nicht um »wirtschaftliche Kommunikationen, die durch das Kommunikationsmedium Geld in Gang gesetzt werden, weil Geld eine bestimmte Art kommunikativer Handlungen systematisiert, nämlich Zahlungen«<sup>91</sup>. Die Forschungsperspektive fokussiert folglich nicht das Wirtschaftssystem, worauf wirtschaftswissenschaftliche Werbeforschung ihren Blick richten würde, um zu untersuchen, wie die Wirtschaft von der Werbung profitiert und wie die Werbewirtschaft zur Gesamtwirtschaft beiträgt. Die wirtschaftswissenschaftliche Werbeforschung ist demnach eine »Optimierungsforschung«<sup>92</sup> des Ökonomischen. Eine medien- und kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung setzt hingegen an Massenmedien und Sozialen Medien an, um zu untersuchen, wie Werbung versucht, »Aufmerksamkeit zu mobilisieren [...]«<sup>93</sup>. Systemtheoretisch spezifiziert steht demnach »das Teilsystem Publizistik/Medien«<sup>94</sup> im Fokus einer medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschungsperspektive. Wie bereits erläutert, geht es diesem Verständnis nach um das Verhältnis von Werbung und Medien, also wie Werbung mit Medien Aufmerksamkeit erzeugt und welche Medienpraktiken Werbung dafür nutzt.

In der Medienwissenschaft ist die Werbeforschung bereits traditionell verankert, konnte dort aber kein Land gewinnen. Die benachbarte Disziplin der Kommunikationswissenschaft forscht im Vergleich dazu viel zu Werbung und hat das Thema insofern besetzt. Die Kommunikationswissenschaft teilt sich zwar zum gewissen Grad die Forschungsperspektive mit der Medienwissenschaft, wie oben beschrieben, ist traditionellerweise aber stärker am Phänomenbereich der Publizistik als an den Medien interessiert. Für die medienwissenschaftliche Wer-

---

90 Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, S. 62.

91 Schmidt, »Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst«, S. 27.

92 Zurstiege, *Medien und Werbung*, S. 28.

93 Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, S. 65f.

94 Siegert; Brecheis, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, S. 105f. Das System der Massenmedien in »Publizistik/Medien« umzutauften, hat den Vorteil, auch nicht-massenmediale Kommunikation miteinzuschließen.

beforschung wäre die Untersuchung von den Medien der Werbung deshalb eine noch zu füllende Forschungslücke. Zwar gibt es medienwissenschaftliche Publikationen hierzu wie den Schwerpunkt in der *Zeitschrift für Medienwissenschaft*;<sup>95</sup> als eigenen Forschungsbereich wie in der Kommunikationswissenschaft konnte sich die Werbeforschung in der Medienwissenschaft jedoch bisher nicht etablieren. Bis dato gibt es in der *Gesellschaft für Medienwissenschaft* keine Arbeitsgruppe zur Werbung.<sup>96</sup>

Das Desiderat verwundert, weil Werbeforschung den Beginn der Medienwissenschaft markiert, zumindest dann, wenn Marshall McLuhan als deren Gründungsvater angesehen wird, wie Bernhard Dotzler argumentiert: »McLuhans Medienwissenschaft begann als Werbeforschung.«<sup>97</sup> In McLuhans erster Monografie nehmen Werbeanzeigen einen prominenten Platz ein.<sup>98</sup> Auch drei von ihm publizierte Aufsätze befassen sich dezidiert mit Werbung, wurden bisher aber sowohl von der Medienwissenschaft als auch der Werbeforschung weitgehend ignoriert.<sup>99</sup> Diese Frühwerke sind von besonderem Interesse, weil sie sowohl

---

95 Vgl. Bartz, Christina; Miggelbrink, Monique, »Werbung. Einleitung in den Schwerpunkt«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 5, Nr. 2, 2013, S. 10–19.

96 Siehe URL: <https://gfmedienwissenschaft.de/gesellschaft/ags> (09.11.2023). »In der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hat sich seit 2014 eine Fachgruppe »Werbekommunikation« etabliert«, wie Siegert; Brecheis, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, S. 7, berichten.

97 Dotzler, Bernhard, »Die mechanische Braut. Werbeforschung als Anfang von Medienwissenschaft«, in: Martin Sauerland und Sandra Reimann (Hg.), *Wissen schafft(f)t Werbung*, Regensburg: Universitätsverlag Regensburg, 2010, S. 44–72, hier S. 60. Vgl. zu McLuhans Einfluss auf die Medienwissenschaft Heilmann, Till A.; Schröter, Jens, »Medien verstehen«, in: Till A. Heilmann und Jens Schröter (Hg.), *Medien verstehen. Marshall McLuhans Understanding Media*, Lüneburg: meson press, 2017, S. 7–36, hier S. 10ff. und Pooley, Jefferson, »How to Become a Famous Media Scholar: The Case of Marshall McLuhan«, URL: <https://lareviewofbooks.org/article/become-famous-media-scholar-case-marshall-mcluhan> (09.11.2023).

98 Vgl. McLuhan, Marshall, *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, London: Duckworth Overlook, 2011.

99 Vgl. McLuhan, Marshall, »American Advertising«, in: Eric McLuhan und Frank Zingrone (Hg.), *Essential McLuhan*, London: Routledge, 1997, S. 11–17, McLuhan, Marshall, »Advertising as a Magical Institution«, in: Richard Cavell (Hg.), *Marshall McLuhan: On the Nature of Media. Essays, 1952–1978*, Berkeley: Gingko Press, 2016, S. 17–24 und McLuhan, Marshall, »The Age of Advertising«, in: *Commonweal*, Jg. 58, Nr. 23, 1953, S. 555–557.

den Grundstein für eine medienwissenschaftliche Werbeforschung als auch für McLuhans Medientheorie legen (Kap. 2.1).

Schon im Aufsatz »American Advertising« (1947) merkt McLuhan an, dass die Hypersensibilisierung der Werberhetorik Rezipierende in einen benommenen Bann ziehe.<sup>100</sup> Gleichzeitig sei die große »attention-getting power«<sup>101</sup> der amerikanischen Werbung, die Rezipierenden zu irritieren. Ein ähnliches Argument stellt McLuhan bekanntlich später in *Understanding Media* (1964) über den Mythos von Narziss auf, der sich wohlgerne nicht in sich selbst, sondern in sein Spiegelbild verliebt. Diese Selbsttäuschung führe zu einer Betäubung seiner Sinne, denn das Spiegelbild sei nicht nur eine Erweiterung seines Körpers, sondern zugleich auch eine Amputation. Diesen Mythos überträgt McLuhan auf alle Medien, die den menschlichen Körper erweitern, gleichzeitig aber auch betäuben und amputieren.<sup>102</sup> Daraus schlussfolgert McLuhan, dass Rezipierende ihre Augen, Ohren und Nerven an die Werbewirtschaft leasen.<sup>103</sup>

Werbung lenke die Aufmerksamkeit, wie auch Barthes mit der ›doppelten Mitteilung‹ bekräftigt, auf die kollektiven Träume der Menschen.<sup>104</sup> In *The Mechanical Bride* (1951) will McLuhan die Rezipierenden mittels Kunstkritik aus

---

100 Vgl. McLuhan, »American Advertising«, S. 11: »The hyperaesthesia of the admen's rhetoric has knocked the public into a kind of groggy, slap-happy condition in which perhaps are cushioned a good many of the brutal shocks felt more keenly by the realistic European.«

101 Ebd., S. 15: »Nausea has, therefore, become a new principle of commercial dynamics as of esthetics.«

102 McLuhan, Marshall, *Understanding Media. The Extensions of Man*. Critical Edition Edited by W. Terrence Gordon, 4. Auflage, Berkeley: Gingko Press, 2017, S. 64: »The principle of self-amputation as an immediate relief of strain on the central nervous system applies very readily to the origin of the media of communication from speech to computer.«

103 Ebd., S. 99f. (Hervorhebung im Original): »Leasing our eyes and ears and nerves to commercial interests is like handing over the common speech to a private corporation, or like giving the earth's atmosphere to a company as a monopoly. Something like this has already happened with outer space, for the same reasons that we have leased our central nervous systems to various corporations. As long as we adopt the Narcissus attitude of regarding the extensions of our own bodies as really *out there* and really independent of us, we will meet all technological challenges with the same sort of banana-skin pirouette and collapse.«

104 Der Begriff ›Mensch‹ wird hier und im Folgenden im Sinne von McLuhan in einer kulturanthropologischen Weise verwendet.

diesen Träumen erwecken.<sup>105</sup> Dort analysiert und kritisiert McLuhan Werbeanzeigen wie Kunstwerke, um Rezipierenden ein Verständnis zu vermitteln, wie Werbung wirke.<sup>106</sup> Der nicht-kommerzielle Inhalt der Werbung lenke von der kommerziellen Werbewirkung ab: »In this ad it serves to lull suspicion. Here it is the juicy bone held out to quiet the growling of the house dog.«<sup>107</sup> Wie Dotzler bemerkt, findet sich diese Formulierung später auch in *Understanding Media* wieder: »For the ›content‹ of a medium is like the juicy piece of meat carried by the burglar to distract the watchdog of the mind.«<sup>108</sup> In Bezug auf Medien meint McLuhan allgemein, dass der Inhalt eines Mediums ein anderes Medium ist, das von der medialen Wirkung ablenke.

Den Gedanken, dass Werbung eine »form of hypnotism«<sup>109</sup> sei, denkt McLuhan in dem Aufsatz »Advertising as a Magical Institution« (1952) weiter. Dort analysiert er Werbung nicht nur *wie* Kunst, sondern erstmals *als* Kunst. Werbung sei gleichzusetzen mit »ritual or magical art occupied in primitive society«<sup>110</sup>. Stammesgesellschaften verfolgten mit der Kunst einen praktischen Zweck, z. B. die Regelung der Jahreszeiten, die Förderung von Fruchtbarkeit und das Sicherstellen von Wohlstand, was in den Ritualen der Schamanen zum Ausdruck komme. In der modernen Gesellschaft träten an die Stelle der Scha-

---

105 McLuhan, *The Mechanical Bride*, S. vi: »Art criticism is free to point to the various means employed to get the effect, as well as to decide whether the effect was worth attempting. As such, with regard to the modern state, it can be a citadel of inclusive awareness amid the dim dreams of collective consciousness.« Und ebd., S. 82: »Effective advertising gains its ends partly by distracting the attention of the reader from its pre-suppositions and by its quiet fusion with other levels of experience.« Siehe auch Barthes, »Der Werbespot«, S. 184: »Die konnotierte Sprache der Werbung läßt durch ihre doppelte Mitteilung den Traum in die Menschheit der Käufer einfließen: den Traum, das heißt zweifellos eine gewisse Entfremdung (die der Wettbewerbsgesellschaft), aber auch eine gewisse Wahrheit (die der Poesie).«

106 Vgl. McLuhan, *The Mechanical Bride*, S. v.

107 Ebd., S. 21 Vgl. auch Dotzler, »Die mechanische Braut«, S. 59–61. Auf das Verhältnis von Medium und Message richten sich des Weiteren einige rhetorische Fragen in McLuhan, *The Mechanical Bride*, S. 138: »You've heard money talking? Did you understand the message?« Vgl. auch Gordon, W. Terrence, *McLuhan: A Guide for the Perplexed*, New York; London: Continuum, 2010, S. 75.

108 McLuhan, *Understanding Media*, S. 31.

109 McLuhan, »Advertising as a Magical Institution«, S. 17.

110 Ebd., S. 23.

manen die Werbeleute, um den ökonomischen Wohlstand herbeizuzaubern.<sup>111</sup> Mit ›Magie‹ meint McLuhan einerseits »rituals of ad hypnosis«<sup>112</sup> und andererseits »linking objects which had no logical connection«<sup>113</sup>. Den letzteren Aspekt führt McLuhan im Aufsatz »The Age of Advertising« (1953) aus, wo er Werbung auch mit »techniques of symbolist art«<sup>114</sup> verbindet. Den Standpunkt, dass Werbung die Kunst der Gesellschaft sei, vertritt McLuhan später in seinem Buch *Culture Is Our Business* (1972), das explizit zur Werbung verfasst wurde. Dort heißt es deziert: »The world of the ad is the world of 20th century folk art. That is, the ad is a meeting place of all the arts and all the skills and all the media of the American environment.«<sup>115</sup> In der Werbung kommen demnach die Künste, Praktiken und Medien der westlichen Welt zusammen.

Dass Werbung Medien reflektiert, lässt darauf schließen, dass McLuhan Werbung selbst als ein Medium konzipiert, weil der Inhalt eines Mediums immer ein anderes Medium ist (Kap. 2.1). Die Werbung bekommt ein eigenes Kapitel in *Understanding Media* und wird gleich im ersten Absatz als Beispiel für die Bewusstseinsweiterung der Medien herangezogen.<sup>116</sup> Darauf aufbauend konzipiert McLuhan die Werbung später als »magical environment«<sup>117</sup> neben anderen medialen Umwelten. Auch diese Perspektive findet sich in McLuhans Werbeforschung, wenn er bereits 1952 konstatiert: »After all, ads are social situations. They are extensions of human language, and they provide the largest single base for

---

111 Vgl. ebd., S. 22f.

112 Ebd., S. 23.

113 McLuhan, »The Age of Advertising«, S. 555.

114 Ebd. und siehe auch ebd., S. 557: »Our social culture today is, even at the intellectual level, mainly an affair of advertising. And ads, in turn, represent the main channel of intellectual and artistic effort in the modern world.«

115 McLuhan, Marshall, *Culture Is Our Business*, New York: Ballantine Books, 1972, S. 5. Siehe auch schon McLuhan, *Understanding Media*, S. 305, wo von einer »art of advertising« die Rede ist.

116 McLuhan, *Understanding Media*, S. 5: »Whether the extension of consciousness, so long sought by advertisers for specific products, will be ›a good thing‹ is a question that admits of a wide solution. There is little possibility of answering such questions about the extensions of man without considering all of them together. Any extension, whether of skin, hand, or foot, affects the whole psychic and social complex.«

117 McLuhan, Marshall, »The Relation of Environment to Anti-Environment«, in: Floyd W. Matson (Hg.), *The Human Dialogue: Perspectives on Communication*, New York: Free Press, 1968, S. 39–47, hier S. 43.



ordinary intercommunication in modern society.«<sup>118</sup> Die Magie des Mediums wäre dann die Metamorphose von Medien: »*translation from one medium into another* [...]«. <sup>119</sup> Die Werbung beobachtet, interpretiert und transformiert als Medium andere Medien, was an eine medienphilosophische Methodologie angeschlossen ist (Kap. 2.2).

Christina Bartz und Monique Miggelbrink verfolgen McLuhans Ansatz in der *Zeitschrift für Medienwissenschaft* weiter, wenn sie folgende Frage aufwerfen: »Wie produziert Werbung Wissen von und über Medien?«<sup>120</sup> Ihre Antwort darauf ist, dass Werbung die Medienkultur beobachtet und so Medienwissen dokumentiert. Medienwissenschaftliche Werbeforschung wäre demnach »eine spezifische Variante von Medienarchäologie«<sup>121</sup>, die McLuhans Medientheorie folgt, um Medienwissen in der Werbung zu rekonstruieren. Denn McLuhan hält schon 1952 fest, dass »ads [...] can be used as windows through which to contemplate the multiple images and perspectives of our culture«<sup>122</sup>. Zu diesen »Bildern« gehören auch Medien(kulturen). Zu betonen ist, dass die Werbung Einfluss auf ihre Inhalte haben kann und andere Medien auf die Werbung zurückwirken können.

Mit McLuhan gewendet, ist das Medium die eigentliche Werbebotschaft, weil Werbung Medien(wissen) zum Inhalt hat. Impliziert wird damit, dass Werbung nicht nur Produkte, Dienstleistungen und Marken bewirbt, sondern eben-

118 McLuhan, »Advertising as a Magical Institution«, S. 17.

119 Cavell, Richard, »Editor's Note. Advertising as a Magical Institution«, in: Richard Cavell (Hg.), *Marshall McLuhan: On the Nature of Media. Essays, 1952–1978*, Berkeley: Gingko Press, 2016, S. 14–15, hier S. 14 (Hervorhebung im Original). Neben McLuhan hat auch Williams, Raymond, »Advertising: The Magic System«, in: Simon During (Hg.), *The Cultural Studies Reader*, London; New York: Routledge, 1993, S. 320–336, hier S. 335, eine Magie in der Werbung gesehen, die gewöhnliche Gegenstände in etwas besonderes verwandelt, wie angemerkt wird von During, Simon, »Editor's Introduction«, in: Simon During (Hg.), *The Cultural Studies Reader*, London; New York: Routledge, 1993, S. 320–321, hier S. 320: »In a metaphor which goes back to Marx's belief that capitalism makes commodities »fetishes«, for Williams advertising is »magic« because it transforms commodities into glamorous signifiers (turning a car into a sign for masculinity, for instance) and these signifiers present an imaginary, in the sense of unreal, world.«

120 Bartz; Miggelbrink, »Werbung«, S. 17.

121 Ebd., S. 12.

122 McLuhan, »Advertising as a Magical Institution«, S. 18. Später spitzt McLuhan, *Understanding Media*, S. 312, das Argument archäologisch weiter zu: »The historians and archeologists will one day discover that the ads of our times are the richest and most faithful daily reflections that any society ever made of its entire range of activities.«

so die zugrundeliegenden Medien. Anders formuliert: »Reklame machend, machen Medien (so gut wie) immer zugleich Eigenreklame.«<sup>123</sup> Auf der einen Seite kommt Wissen in der Werbung als Selbst- und/oder Medienreflexion zum Ausdruck. Die Werbung reflektiert die Formen der Medien.<sup>124</sup> Auf der anderen Seite ist Wissen in den Medienpraktiken der Werbung enthalten, die Werbeschaffende nutzen, um Werbung zu produzieren und zu distribuieren, wie eingangs argumentiert wurde.<sup>125</sup> Darüber hinausgehend merkt Yvonne Zimmermann in Anschluss an Roger Odins Semiopragmatik an, dass auch Rezeptionswissen in der Werbung enthalten ist. Werbung reflektiert nicht nur die Form von Medien, sondern auch, was Rezipierende über Werbung und ihre Inhalte wissen. Werbung wisse, »what advertisers – and media producers in general – think they know about what viewers know about media«<sup>126</sup>. Dieses Wissen werde von der Werbung ausgestellt und gefeiert, um Reaktanz bekämpfend Rezipierende und/

123 Dotzler, »Das siebte Übel«, S. 262. Siehe auch Dotzler, Bernhard, »Der Werbung Wunderhorn. Oder Das Medium ist die Werbebotschaft – was sonst?«, in: *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung*, Jg. 1, 2013, S. 5–12, hier S. 9 (Hervorhebung im Original): »Dieses für anderes (was auch immer) *werbende* Medium ist aber dabei (fast) immer zugleich mit *beworbenes* Medium, indem es (fast) immer auch Eigenreklame macht – wie in den Beispielen: durch die schlichte Selbstadressierung ‚hier im Radio‘; die Selbstexposition in der Hörspielform; oder sogar die Selbstverleugnung, wenn diese letztlich nicht weniger autoreferentiell ist als die Selbstdarstellung. Stets, heißt das, exponiert Werbung nicht nur dieses oder jenes Produkt, sondern ebenso den vermeintlich in dessen Dienst gestellten, speziellen Werbemedienschein.«

124 Siehe zur Selbstreflexivität der Werbung Zimmermann, »Advertising’s Self-Reference«, S. 21–27 und Goldman, Robert; Papson, Stephen, *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*, New York: Guilford Press, 1996, S. 74–77. Die Medienreflexion in der Werbung nutzt vor allem den Medienvergleich, wie Bartz; Miggelbrink, »Werbung«, S. 18, feststellen: »Im Rahmen des Aspekts der Wissensgenerierung ist der bereits angesprochene Medienvergleich von Interesse, also dass Werbung Wissen in Form eines Vergleichs von alten bzw. in ihrer Nutzung bekannten Medien und neuen Produktqualitäten schafft.« Siehe zum Begriff »Medienreflexion« auch Kirchmann, Kay; Ruchatz, Jens, »Einleitung: Wie Filme Medien beobachten. Zur kinematografischen Konstruktion von Medialität«, in: Kay Kirchmann und Jens Ruchatz (Hg.), *Medienreflexion im Film. Ein Handbuch*, Bielefeld: transcript, 2014, S. 9–42.

125 Siehe auch Bartz; Miggelbrink, »Werbung«, S. 19: »Wenn Werbung im Allgemeinen kulturelles Wissen über Medien inkorporiert wie generiert, dann meint dies auch im Speziellen die Erwartungen bzw. Visionen der Industrie und Werbeschaffenden.«

126 Zimmermann, »Advertising’s Self-Reference«, S. 217.

an den Werbetext zu ver/binden.<sup>127</sup> Mit der noch vorzuschlagenden Methodik sollen die beiden Seiten – Form und Formgebung – auf eine ähnliche Art und Weise analytisch miteinander verbunden werden (Kap. 2.4).

Auf diesen beiden Seiten kann sich ein(e) Medienwissen(schaft) der Werbung bewegen. Wenn Werbung, wie oben vorgeschlagen, aus medienwissenschaftlicher Forschungsperspektive analysiert wird, dann »verpflichtet [man] sich damit, Werbung systematisch in Differenz zu anderen massenmedial vermittelten Kommunikationsformen zu beschreiben und zu analysieren«<sup>128</sup>. Dieser Umstand wird nicht wie von Zurstiege als Problem registriert. Vielmehr soll es hier um einen Vergleich von Werbung und Memes gehen. Genauer gesagt, wird in der Analyse danach gefragt, welches Wissen die Werbung von Memes hat (Kap. 3) und was wiederum Memes von der Werbung wissen (Kap. 4). Bevor das geschehen kann, muss im Nachfolgenden zunächst geklärt werden, was unter einem ›Meme‹ zu verstehen ist.

## 1.2 Meme (Studies) zwischen Medien und Praxis

Zwar wird der Begriff ›Meme‹ heute unmittelbar mit digitalen Inhalten assoziiert, aber dennoch existiert er bereits wesentlich länger als das World Wide Web. Unter dem Begriff kann nahezu alles fallen, was den Menschen zu dem gemacht hat, was er heute ist, denn ursprünglich steht der Begriff synonym für Kultur. Ein Meme definierte der Evolutionsbiologe Richard Dawkins erstmals 1976 in

---

<sup>127</sup> Ebd., S. 233f. (Hervorhebung im Original): »Self-reference can be conceptualized as a communication strategy, or a particular mode of address that within different *espaces de communication*, different spaces of communication – to refer to a concept suggested by Roger Odin – elicits particular reading modes and establishes particular forms of connectivity between text and audience. Self-reference can therefore be considered a technique to shape the relationship between text and viewer. As such, it can be a [sic!] used as a strategy to connect viewers to the text, but also to disconnect them from the text. In regard to moving image advertising, self-reference works as a strategy to connect text and viewer by means of celebrating shared media knowledge.« Vgl. auch Odin, Roger, *Kommunikationsräume. Einführung in die Semiopragmatik*, Hamburg: tredition, 2019.

<sup>128</sup> Zurstiege, *Werbeforschung*, S. 40. Auch schon McLuhan, »Advertising as a Magical Institution«, S. 18, hat »a study of the relation of advertising to other techniques of communication in industrial society« für dringend notwendig gehalten.

Analogie zum Gen als »unit of cultural transmission, or a unit of *imitation*«<sup>129</sup>. Diese sehr weite Auffassung von Memes hat nicht mehr viel mit dem gemein, was ungefähr 30 Jahre später im Internet unter Memes verstanden wird. Der Meme-Begriff war während seiner Übertragung ins Internet einer weitreichenden Transformation unterworfen und wandelt sich stetig weiter.<sup>130</sup> Im Internet sind unter dem Begriff vor allem sogenannte Image Macros geläufig, die die Form von »Bild-Sprache-Texten«<sup>131</sup> annehmen. Mittlerweile fallen unter den Begriff des »Memes« aber auch andere Phänomene und Praktiken, die in Bezug zu der Meme Culture stehen.<sup>132</sup> Beim Memeing, d. h. dem Erstellen, Verbreiten und Rezipieren von Memes, kommen unterschiedliche Medienpraktiken wie z. B. das Bearbeiten, Beschriften, Taggen und Teilen zum Einsatz.<sup>133</sup>

Als eine grundlegende Differenzierung schlagen Ulrike Krieg-Holz und Lars Bülow vor, Internet-Memes entweder als Text oder als Praxis zu beschreiben.<sup>134</sup> Der Textbegriff steht in der Tradition der Semiotik, die sich als eine »Wissenschaft vom Text«<sup>135</sup> versteht. Einzelne Texte lassen sich nach Textsorten organi-

129 Dawkins, Richard, *The Selfish Gene*, 3. Auflage, New York: Oxford University Press, 2006, S. 192 (Hervorhebung im Original).

130 Vgl. Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 177–187.

131 Johann, Michael; Bülow, Lars, »Die Verbreitung von Internet-Memes. Empirische Befunde zur Diffusion von Bild-Sprache-Texten in den sozialen Medien«, in: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 19, Nr. 2, 2018, URL: <https://doi.org/10.15460/kommges.2018.19.2.599> (09.11.2023), S. 1–27, hier S. 5.

132 Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 192: »Diese semantische Transformation des Meme-Begriffs lässt sich grob in drei Evolutionsstufen einteilen: (1) Memes im Sinne Dawkins und der Memetik bezeichnen kulturelle Einheiten, die den Verstand von Menschen infizieren. Der Begriff bezieht sich auf ein theoretisches Konzept. (2) Memes sind Image Macros, die in Subkulturen wie 4chan ihren Ursprung haben. Der Begriff bezieht sich auf konkrete Internet-Phänomene. (3) Memes werden für das Memeing desubstantiviert. Der Begriff bezieht sich auf die Medienpraxis der Meme-Kultur.«

133 Know Your Meme, »Memeing. Part of a Series on Internet Slang«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/memeing> (09.11.2023). Nowotny, Joanna; Reidy, Julian, *Memes – Formen und Folgen eines Internetphänomens*, Bielefeld: transcript, 2022, S. 29 (Hervorhebung im Original), schlagen alternativ vor, den Begriff der »*Memesis* [...] für die Erzeugung, Modifikation und Dissemination von *memes*« zu verwenden, der allerdings nicht wie der Begriff des Memeing in der Meme Culture verankert ist.

134 Vgl. Krieg-Holz, Ulrike; Bülow, Lars, »Internet-Memes: Praktik oder Textsorte«, in: Lars Bülow und Michael Johann (Hg.), *Politische Internet-Memes. Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde*, Berlin: Frank & Timme, 2019, S. 89–113, hier S. 92.

135 Nöth, Winfried, *Handbuch der Semiotik*, 2. Auflage, Stuttgart: J.B. Metzler, 2000, S. 391.

sieren. Die formale Zuordnung von Texten zu einer Textsorte setzt während der Produktion, Zirkulation und Rezeption sozial-tradiertes »Textsortenwissen« voraus, das die »Rekonstruktion von Textmustern und -strukturen«<sup>136</sup> ermöglicht. Thematisch lassen sich Textsorten hingegen nur bedingt unterscheiden.<sup>137</sup> Memes können in Form von Image Macros als Textsorte begriffen werden, weil sie eine mediale Musterhaftigkeit aufweisen, wie sie Bild und Sprache miteinander verbinden: Auf einem bildlichen ›Template‹ ist sprachlicher Text so angeordnet, dass der Text oben auf dem Bild als sogenanntes ›Setup‹ eröffnet wird, um dann unten im Bild mit einer sogenannten ›Punchline‹ die Pointe zu setzen, die den Witz auflöst.<sup>138</sup> Die Schriftart *Impact*, in der der sprachliche Teil gestaltet ist, gibt sofort über die Zugehörigkeit zur Textsorte Aufschluss.<sup>139</sup> Thematisch sind Image Macros hingegen so offen, dass ihr Inhalt von süßen Katzen wie *LOLcats* bis hin zu rechtsextremer Symbolik und deren Kritik variieren kann.<sup>140</sup>

Obwohl die Semiotik seitens der Meme Studies einen weiten Textbegriff in Stellung bringt, der neben geschriebener Sprache auch Bilder umfasst, liegt der Fokus häufig allein auf dem sprachlichen Anteil von Internet-Memes.<sup>141</sup> Was linguistisch nachvollziehbar ist, hat medienwissenschaftlich zum Nachteil, dass der Textbegriff medial vorbelastet ist, weil er »immer noch eng mit Schriftlichkeit assoziiert«<sup>142</sup> wird. Memes werden in diesem Sinne als »lingua franca«<sup>143</sup> des Inter-

136 Krieg-Holz; Bülow, »Internet-Memes: Praktik oder Textsorte«, S. 93.

137 Vgl. ebd., S. 95.

138 Vgl. ebd., S. 91. Siehe auch Osterroth, »Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text«, S. 31.

139 Vgl. Brideau, Kate; Berret, Charles, »A Brief Introduction to Impact: ›The Meme Font‹«, in: *Journal of Visual Culture*, Jg. 13, Nr. 3, 2014, S. 307–313, hier S. 307.

140 Vgl. Hartmann, Flora, *Meme: Die Kunst des Remix. Bildsprache politischer Netzkultur*, Berlin: Amadeu Antonio Stiftung, 2017, S. 8–11.

141 Vgl. Osterroth, »Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text«, S. 34f., Bülow, Lars; Merzen, Marie-Luis; Johann, Michael, »Internet-Memes als Zugang zu multimodalen Konstruktionen«, in: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, Jg. 69, 2018, S. 1–32, hier S. 17–27, Osterroth, Andreas, »How to Do Things with Memes? – Internet Memes als multimodale Sprechakte«, in: Lars Bülow und Michael Johann (Hg.), *Politische Internet-Memes. Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde*, Berlin: Frank & Timme, 2019, S. 41–60, hier S. 47–52.

142 Hess-Lüttich, Ernest W.B., »Textbegriffe der Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaften im Zeichen technischer Umbrüche«, in: Franc Wagner (Hg.), *Was ist Text? Aspekte einer interdisziplinären Texttheorie*, Basel: Schwabe Verlag, 2016, S. 159–175, hier S. 159.

143 Milner, Ryan M., *The World Made Meme. Public Conversations and Participatory Media*, Cambridge: MIT Press, 2016, S. 7–10. Siehe auch Pauliks, Kevin, »Über kleine Hände und

nets interpretiert, die in Form von Texten von Rezipierenden »gelesen«<sup>144</sup> wird. Die semiotische Sichtweise läuft Gefahr, den Blick sowohl auf die Medialität als auch die Medienpraxis von Memes zu verstellen.

Gewöhnlich treten Memes im Internet nämlich als digitale Bilder in Erscheinung, die andere analoge und/oder digitale Bilder referenzieren, die unterschiedlichen Medien wie Malerei, Comic, Fotografie, Film und Computerspiel entstammen können. Internet-Memes nehmen die Bildform an, um in den Sozialen Medien leichter geteilt werden zu können. Von Tweets werden beispielsweise Screenshots gemacht, um den sprachlichen Text und die visuelle Darstellung im digitalen Bild zu vereinen. Memes werden folglich aus praktischen Gründen im JPEG- oder einem anderen Bilddateiformat zirkuliert, sogar dann, wenn sie allein auf sprachlichem Text basieren.<sup>145</sup> Die digitale Bildlichkeit ermöglicht

---

große Affen. Die serielle Narrativität politischer Internet-Memes am Beispiel von Donald Trump«, in: Lars Bülow und Michael Johann (Hg.), *Politische Internet-Memes. Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde*, Berlin: Frank & Timme, 2019, S. 61–88, hier S. 71 (Hervorhebung im Original): »Das Musterbeispiel für die symbolische Form ist die Sprache, die über die Grammatik von Buchstaben, Wörtern und Sätzen gebildet wird. Internet-Memes können ebenfalls eine Sprache bilden, wenn sie als Symbolsystem auftreten. [...] So stellt beispielsweise der *Meme Generator* von *Imgflip* ein Symbolsystem mit mehr als 1.000 Zeichen bereit, die nur darauf warten, als Sprache eingesetzt zu werden.« Cannizzaro, Sara, »Internet Memes as Internet Signs. A Semiotic View of Digital Cultures«, in: *Sign Systems Studies*, Jg. 44, Nr. 4, 2016, S. 562–586, hier S. 572, plädiert deshalb dafür, Memes nicht als einzelne Texte, sondern als Zeichensystem zu definieren.

144 Hickethier, Knut, »Film und Fernsehen als Text. Zum medienwissenschaftlichen Umgang mit dem Textbegriff«, in: John A. Bateman, Matthis Kesper und Markus Kuhn (Hg.), *Film, Text, Kultur. Beiträge zur Textualität des Films*, Marburg: Schüren, 2013, S. 116–138, hier S. 125.

145 Arkenbout, Chloë, »Has the Tweet Become a Meme?«, in: Dunja Nešović (Hg.), *PrtScn: The Lazy Art of Screenshot*, Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2022, S. 64–67, hier S. 66: »In tweet image macros, the text over image format, as seen in the classic image macro, has evolved into a text-based image (the tweet screenshot) over an image. In this way, the tweet screenshot is given a new memetic creative dimension and the meme is, ontologically (but also technically) speaking, given a new format.« Siehe zum Bildformat auch Ruchatz, Jens, »JPEGs und die Regulierung der technischen Reproduzierbarkeit«, URL: <http://www.fotografieforschung.de/jpegs-und-die-regulierung-der-technischen-reproduzierbarkeit> (09.11.2023): »Das JPEG-Format ist der Standard, in dem der größte Teil der digitalen Bilder – mehrere Milliarden täglich – abgespeichert und gegebenenfalls auch online gestellt werden. Insofern ist die Kopierbarkeit von JPEG-Dateien auch das Fundament für die so lebendige Online-Kultur des Teilens und Bearbeitens von Fotografien.«

es Memes, zwischen Präsentationskontexten wie »Plattformen und Endgeräten zirkulieren«<sup>146</sup> zu können, ohne ihre Memehaftigkeit zu verlieren. Folglich kann sowohl die Medialität als auch die Medienpraxis von Memes genauer über ihre Bildlichkeit als (nur) über ihre Textualität erfasst werden.<sup>147</sup> Der Textbegriff kann weiterhin dazu dienen, den sprachlichen Anteil von Memes zu erfassen, während der Bildbegriff die visuelle Erscheinung von Memes in den Blick nimmt.

Der Praxisbegriff ist eine Ergänzung zum Text- und Bildbegriff, der zu erfassen erlaubt, wie Internet-Memes produziert, zirkuliert und rezeptiert werden. Gemäß Andreas Reckwitz stellt eine »Praktik einen Nexus von wissensabhängigen Verhaltensroutinen«<sup>148</sup> innerhalb von konkreten Kontexten dar. Praxistheorien bleiben insofern auf ihren jeweiligen Phänomenbereich beschränkt. Das heißt, sie sind keine Supertheorien im Sinne einer Zeichen- oder Systemtheorie, sondern basieren auf empirischen Ergebnissen, »die induktiv erschlossen werden«<sup>149</sup>. Anhand von Image Macros lässt sich z. B. untersuchen, wie das *Merkel Meme* (Kap. 3.1) auf der Plattform Twitter produziert und diffundiert wird. Es geht darum, wie »Medialität und modale Ressourcen«<sup>150</sup> vom bildlichen Template über sprachlichen Text bis hin zum hypertextuellen Hashtag und der publizistischen Plattform zum Einsatz kommen.<sup>151</sup>

Krieg-Holz und Bülow haben theoretisch und empirisch herausgearbeitet, dass Internet-Memes sowohl als Textsorte als auch als Praktik analysiert werden können. Wie diese beiden Begrifflichkeiten in den Meme Studies operationalisiert werden und wie der Bildbegriff dabei helfen kann, das Internetphänomen differenzierter zu betrachten, ist noch offen. Im Folgenden wird es daher einen

---

146 Pauliks, Kevin; Ruchatz, Jens, »Bilder befragen: Die Bildpraxisanalyse als praxeologische Medienphilosophie des digitalen Bildes«, in: Sven Stollfuß, Laura Niebling und Felix Raczkowski (Hg.), *Handbuch Digitale Medien und Methoden*, Wiesbaden: Springer, 2023, URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36629-2\\_29-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36629-2_29-1) (09.II.2023), S. 1–24, hier S. 2.

147 Vgl. zu dieser Begriffsunterscheidung auch Hickethier, »Film und Fernsehen als Text«, S. 118ff.

148 Reckwitz, Andreas, »Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive«, in: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 32, Nr. 4, 2003, S. 282–301, hier S. 291.

149 Krieg-Holz; Bülow, »Internet-Memes: Praktik oder Textsorte«, S. 97.

150 Ebd.

151 Vgl. ebd., S. 102–110.

Einblick in einschlägige Studien geben, die sich Internet-Memes aus einer semiotischen und/oder praxeologischen Perspektive nähern. Daran anschließend wird eine Differenzierung vorgeschlagen, die den Bildbegriff als Schnittstelle zur Praxis positioniert, um Memes medienwissenschaftlich differenzierter fassen zu können. In den Meme Studies ist der Bildbegriff bisher noch unterrepräsentiert und -entwickelt.

Die einflussreichste Definition in den Meme Studies hat Limor Shifman vorgelegt, die unter Memes »groups of content items that were created with awareness of each other and share common characteristics«<sup>152</sup> versteht. Die Betonung liegt auf *Gruppen*, um sich von Dawkins' ursprünglicher Definition abzugrenzen. Dawkins definiert Memes als einzelne Einheiten und nennt als Beispiele dafür »tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches«<sup>153</sup>. Bei dieser Spannweite von Phänomenen ist es durchaus fraglich, wie hier eine Einheit konstruiert sein soll. Dawkins' Liste von Phänomenen variiert von Ideen bis hin zu Praktiken.<sup>154</sup> Shifman zufolge ist die Vagheit des Begriffs ein Kritikpunkt an dem Konzept des Memes und ein Grund dafür, warum sich die Memetik nie als Wissenschaft etablieren konnte. Was unter einem Meme zu verstehen ist, war schon vor den Sozialen Medien innerhalb der Memetik umstritten.<sup>155</sup> Shifman zufolge fassten die einen Memes als Gedankengebäude und Ideenkomplexe auf, die anderen als Verhaltensweisen von Menschen, und manche verstanden unter Memes einfach alles, was sich kopieren lässt.<sup>156</sup> Während bei dem ersten Ansatz vor allem das Problem der Messbarkeit von Memes besteht,<sup>157</sup>

152 Shifman, Limor, »Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker«, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Jg. 18, Nr. 3, 2013, S. 362–377, hier S. 367 (Hervorhebung im Original). Siehe auch Shifman, Limor, *Memes in Digital Culture*, Cambridge: MIT Press, 2014, S. 39ff.

153 Dawkins, *The Selfish Gene*, S. 192.

154 Vgl. Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 37.

155 Vgl. die Beiträge in Aunger, Robert (Hg.) *Darwinizing Culture. The Status of Memetics as a Science*, Oxford: Oxford University Press, 2000.

156 Blackmore, Susan, *The Meme Machine*, Oxford: Oxford University Press, 1999, S. 66: »I shall use the term ›meme‹ indiscriminately to refer to memetic information in any of its many forms; including ideas, the brain structures that instantiate those ideas, the behaviours these brain structures produce, and their versions in books, recipes, maps and written music. As long as that information can be copied by a process we may broadly call ›imitation‹, then it counts as a meme.«

157 Beispielsweise hat Juan Delius Ende der 1980er Jahre versucht, Memes im Gehirn des



gilt zweiter Ansatz als reduktionistisch, weil er davon ausgeht, dass menschliche Handlungen dem Willen der Memes erlegen seien.<sup>158</sup> Dem dritten Ansatz fehlt es besonders an differenzialer Durchschlagskraft, denn wenn nahezu alles ein Meme ist, ist nichts mehr ein Meme.<sup>159</sup>

Als Antwort auf diese epistemologischen Probleme macht Shifman ihren eigenen Vorschlag, wie Memes zu definieren sind. In Abgrenzung zu Dawkins betont sie, dass »an Internet meme *is always a collection of texts*«<sup>160</sup>. Hierin wird auch ersichtlich, was unter »content items« bzw. »digital items«<sup>161</sup> zu verstehen ist. Gemeint sind damit Texte im semiotischen Sinne. Memes definiert Shifman demnach als digitale Inhalte, die eine Idee oder Ideologie transportieren, eine Form annehmen, über die die Botschaft wahrgenommen wird, und eine Hal-

---

Menschen nachzuweisen. Das Ergebnis blieb – wie der Begriff selbst – vage. Vgl. Delius, Juan, »Of Mind Memes and Brain Bugs. A Natural History of Culture«, in: Walter A. Koch (Hg.), *The Nature of Culture. Proceedings of the International and Interdisciplinary Symposium*, Bochum: Brockmeyer, 1989, S. 26–79, hier S. 47. Neuere neurologische Forschung betont, dass Memes nicht messbar sind: »Memes are fluffy, non-delineated concepts rendering them somewhat untouchable by cognitive neuroscience albeit that they share considerable functional overlap with a seminal discovery in neuroscience. [...] However cognitive neuroscience has given the idea a fairly wide birth, probably due to the aforementioned non-measurable, indefinable nature of memes.« Was hier McNamara, Adam, »Can We Measure Memes?«, in: *Frontiers in Evolutionary Neurosciences*, Jg. 3, 2011, S. 1–7, hier S. 1, als bahnbrechende Entdeckung preist, sind die sogenannten Spiegelneuronen, die für die Empathie beim Menschen verantwortlich sein sollen. Mit Memes teilen sie sich den Aspekt der Imitation. Vgl. auch Danesi, »Memes and the Future of Pop Culture«, S. 45.

158 Die Debatte darüber, ob Menschen in Strukturen gefangen sind oder frei handeln können, ist ein Grundproblem der Soziologie, das die Praxistheorie zu lösen versucht, indem sie die Wechselseitigkeit von Struktur und Handlung betont. Vgl. Hillebrandt, Frank, *Soziologische Praxistheorien. Eine Einführung*, Wiesbaden: Springer, 2014, S. 10f. Die Memetik scheint damit nicht vereinbar zu sein, wenn sie den »memes' eye view« einnimmt. So geht die Memetikerin Susan Blackmore davon aus, dass Menschen keinen freien Willen haben, sondern von Memes gesteuert werden: »Perhaps most challenging is the idea that my inner self, which seems to have consciousness and free will, is in fact a memplex created by and for the replication of memes.« Siehe Blackmore, Susan, »The Memes' Eye View«, in: Robert Aunger (Hg.), *Darwinizing Culture. The Status of Memetics as a Science*, Oxford: Oxford University Press, 2000, S. 25–42, hier S. 41.

159 Vgl. Shifman, »Memes in a Digital World«, S. 364–367 und Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 37ff.

160 Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 56 (Hervorhebung im Original).

161 Ebd., S. 41.

tung haben, die über die kommunikative Absicht des Memes Aufschluss gibt. In dieser Dreifaltigkeit (Inhalt, Form, Haltung) kommen die Eigenschaften zum Ausdruck, über die sich ein Meme als Text formiert. Shifman betont darüber hinaus, dass es vor allem die Musterhaftigkeit der Form ist, die Texte zu einem Genre bündeln.<sup>162</sup> »If memes are collections of texts, meme genres are collections of collections.«<sup>163</sup> Genres sind aber nicht nur Gruppierungen von Textgruppen, sondern auch soziale Praxis, insofern Genregrenzen kulturell kontinuierlich neu ausgehandelt werden.<sup>164</sup>

Sowohl Shifmans Genre-Kategorien als auch ihre Meme-Definition sind in den Meme Studies weitverbreitet. Dennoch bleibt der Meme-Begriff häufig ambivalent: »Mit Shifmans Definition kann ein Meme niemals als *ein einzelner* Text gedacht werden, sondern nur als *Zusammenhang* mit anderen Texten.«<sup>165</sup> Die Mehrdeutigkeit des Meme-Begriffs ist bereits an anderer Stelle bemerkt worden. Gabriele Marino unterscheidet deshalb zwischen »a *type-meme* (or, in other words, the meme *genre*), and the object that materializes it, a *token-meme* (a *text*); the former generates the latter, and the latter recalls the former«<sup>166</sup>. Der Begriff

162 Vgl. Shifman, »Memes in a Digital World«, S. 367 und Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 40.

163 Shifman, Limor, »The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres«, in: *Journal of Visual Culture*, Jg. 13, Nr. 3, 2014, S. 340–358, hier S. 342. Shifman identifiziert folgende Meme-Genres: Reaction Photoshops, Photo Fads, Flash Mob, Lipsynch, Misheard Lyrics, Recut Trailers, LOLcats, Stock Character Macros und Rage Comics. Vgl. Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 100–118.

164 Vgl. Shifman, »The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres«, S. 342 und Krieg-Holz; Bülow, »Internet-Memes: Praktik oder Textsorte«, S. 103.

165 Grünewald-Schukalla, Lorenz; Fischer, Georg, »Überlegungen zu einer textuellen Definition von Internet-Memes«, in: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 19, Nr. 2, 2018, URL: <https://doi.org/10.15460/kommges.2018.19.2.602> (09.11.2023), S. 1–11, hier S. 3 (Hervorhebung im Original).

166 Marino, Gabriele, »Semiotics of Spreadability: A Systematic Approach to Internet Memes and Virality«, in: *Punctum*, Jg. 1, Nr. 1, 2015, S. 43–66, hier S. 50 (Hervorhebung im Original). Als dritte Ebene ließe sich noch die mediale und soziale Praxis hinzufügen, wie Busch, Florian; Schmid, Johannes C. P., »Internet Memes as Digital Practices: Stock Character Macros in Multimodal Structure, Function, and Metapragmatic Reflexivity«, in: Lozzi Martial Meutem Kamtchueng, Camilla Arundie Tabé und Daniel A. Nkemleke (Hg.), *Language, Media and Technologies. Usages, Forms and Functions*, München: LINCOM, 2019, S. 186–207, hier S. 188, anmerken: »While in vernacular use the term ›meme‹ commonly addresses both a type as well as an individual exemplar, the essence of the phenomenon lies not in the single exemplar but the intricate network of medial and

des Memes kann sich folglich entweder auf einen einzelnen Text oder eine Gruppe/Genre von Texten beziehen.<sup>167</sup>

In Anschluss daran lassen sich drei Textebenen von Memes unterscheiden, die in enger Verbindung zueinander stehen: Unter dem Begriff des Memes können (1) einzelne Exemplare, (2) Gruppen von Texten oder sogar (3) ganze Genres fallen. Aus semiotischer Sichtweise sind Memes eine typische Textsorte des Internets, die sich aus unterschiedlichen Textgruppen zusammensetzt, die nach Genres ausgerichtet sind. Beispielsweise ist das Exemplar *I Can Has Cheezburger?* an der Textgruppe *Happy Cat* orientiert, die dem Genre der *LOLcats* angehört (Abb. 3).



Abb. 3: Ein Exemplar von *Happy Cat*, das das Markenzeichen von Cheezburger, Inc. ist.

---

social interrelations. Internet memes are, thus, characterized by a dynamic structure of fixed and changeable elements that ensure the reproducibility among various contexts.«

<sup>167</sup> Grundsätzlich betrifft diese sprachliche Unbestimmtheit auch andere Medien wie Computerspiel, Film, Fotografie, Malerei etc.

Die Unklarheit, welche der drei Ebenen gemeint ist, verkompliziert die Bestimmung von Memes. Um mehr Klarheit zu schaffen, schlagen Lorenz Grünewald-Schukalla und Georg Fischer vor, zwischen Text und Metatext zu unterscheiden:

Jedes Meme, egal ob es einen identifizierbaren Ursprung aufweist oder nur als Schema zu erkennen ist, kann damit nicht nur als eine Ansammlung von ähnlichen Texten bestimmt werden, sondern als neuer, *abstrakter Meta-Text*, der aus diesen entsteht und sich in neuen Texten aktualisiert. Damit verbunden sind auch eingeschriebene Hinweise zur Bedienung eines Memes, beispielsweise hinsichtlich der Frage, in welchen Fällen eine Meme [sic!] eingesetzt oder wie es korrekt erweitert, verändert oder rekombiniert werden kann.<sup>168</sup>

Ein Meme sei ein abstrakter Metatext, der zwischen einzelnen Exemplaren entsteht. Im einzelnen Text aktualisiere sich das Meme dann als Metatext, der selbst nicht sichtbar sei. Grünewald-Schukalla und Fischer zufolge »tritt der Meta-Text in der Regel nicht selber in Erscheinung, außer er wird durch Probleme oder Störungen sichtbar gemacht«<sup>169</sup>. Die Störung wäre demnach als ein klassischer Fall von Medienreflexion zu betrachten, die Medialität *ex negativo* aufdeckt, z. B. dann wenn Image Macros eine andere Schriftart als *Impact* aufweisen und somit das Format falsch verwendet wird.<sup>170</sup>

Dass im Meme Bedienungshinweise eingeschrieben sind, ist unvereinbar damit, dass »das Memetische *außerhalb* und *zwischen* einzelnen Texten liegt«<sup>171</sup>.

168 Grünewald-Schukalla; Fischer, »Überlegungen zu einer textuellen Definition von Internet-Memes«, S. 8 (Hervorhebung im Original).

169 Ebd., S. 6f.

170 Vgl. Pauliks, Kevin, *Die Serialität von Internet-Memes*, Glückstadt: vwh, 2017, S. 107. Siehe kritisch zur Störung als Medienreflexion Kirchmann; Ruchatz, »Einleitung: Wie Filme Medien beobachten« (Hervorhebung im Original): »Angesichts der Prominenz des Störungsparadigmas in der Medientheorie ist es verlockend, im Auftreten medialer Dysfunktionalitäten die *via regia* zu sehen, die die medialen Bedingungen von Formbildungen zu akzentuieren erlaubt, das Medium mithin im Abweichen vom angeblich bis zur Unsichtbarkeit habitualisierten Gebrauch zu entdecken. Der Fokus auf das Dysfunktionale birgt allerdings nicht nur die Gefahr von Verzerrungen, sondern auch die, andere Optionen der reflexiven Thematisierung von Medien zu vernachlässigen.«

171 Grünewald-Schukalla; Fischer, »Überlegungen zu einer textuellen Definition von Internet-Memes«, S. 5 (eigene Hervorhebung).

Wie kann der Metatext sowohl abstrakt und unsichtbar sein als auch Hinweise auf die Medienpraktiken von Memes geben oder diese sogar bestimmen?<sup>172</sup> Ein *Metatext* müsste ein Text *über* Texte sein, der auf der Reflexionsebene in Erscheinung tritt.<sup>173</sup> Es lässt sich leicht erkennen, dass ein Widerspruch vorliegt, wenn der Metatext einerseits abstrakt ist und andererseits Hinweise auf die Praxis der Produktion, Zirkulation und Rezeption von Memes liefern soll.

Dieser Widerspruch lässt sich lösen, wenn ein Meme nicht als ein abstrakter Metatext, sondern als konkreter Content betrachtet wird, der seinerseits eine mediale Umwelt für andere Medien wie Fotografie, Film, Computerspiel usw. schafft (Kap. 2). Grünewald-Schukalla und Fischer vernachlässigen in ihrer Definition, dass jedes einzelne Exemplar Hinweise darüber enthält, zu welcher Gruppe und zu welchem Genre das Meme gehört, z. B. durch den Einsatz eines spezifischen Templates wie *Happy Cat* oder durch die Verwendung einer speziellen Schriftart wie *Impact*. Solche Hinweise sind nicht »abstrakte Objekte«<sup>174</sup>, sondern eine konkrete Orientierungs- und Verständnishilfe beim Erstellen, Verbreiten und Rezipieren von Memes. Die Medienpraktiken von Memes sind geradezu reflexiv in jedem einzelnen Exemplar eingeschrieben. Grünewald-Schukalla und Fischer ist dahingehend zuzustimmen, dass einzelne Exemplare die Gruppe und das Genre von Memes stetig aktualisieren.<sup>175</sup> Gerade deswegen verfügt aber nicht nur die Gruppe oder das Genre als Metatext über Medienwissen zu den einzelnen Texten; vielmehr werden die Medienpraktiken von Memes in jedem einzelnen Exemplar reflexiv per- und geformt.

---

172 Ebd., S. 8: »Die Praktiken der Aneignung von Texten werden von jeweiligen Meta-Texten begleitet und durch sie bestimmt.«

173 Vgl. zum Präfix Mersch, Dieter, »Meta / Dia. Zwei unterschiedliche Zugänge zum Medialen«, in: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, Jg. 2, Nr. 2, 2010, S. 185–208, hier S. 199.

174 Grünewald-Schukalla; Fischer, »Überlegungen zu einer textuellen Definition von Internet-Memes«, S. 6: »Das Meme ist in diesem Fall jedoch nicht der Text, sondern ein außerhalb dieser Texte liegendes, offenes und dynamisches Objekt. Dieses abstrakte Objekt entsteht, indem sich Memet\_innen nicht (nur) auf einen originalen Text beziehen, sondern auf seine abstrakteren Eigenschaften. Dies können inhaltliche und formale Eigenschaften des Objektes oder seine Haltung sein, wie es Shifmans Definition nahelegt.«

175 Vgl. ebd., S. 8.

Genau aus diesem Grund definiert Shifman Internet-Memes als eine Gruppe von Texten. Ein einzelnes Exemplar, das nicht in eine Gruppe ähnlicher Exemplare eingebunden ist, »which [...] were created with awareness of each other«<sup>176</sup>, ist dann *per definitionem* kein Meme. Dass in jedem Exemplar Wissen über die Gruppe und das Genre enthalten ist, kommt bei Shifman über den Begriff der »hypersignification«<sup>177</sup> zum Ausdruck, den sie aus der Werbeforschung entlehnt. Dieser Überschuss an Bedeutung legt bei Memes nicht nur »the *process* of meaning-making«<sup>178</sup> offen, sondern auch die Medienpraktiken des digitalen Bildes selbst:

Memes' invitation to further action is intrinsically reflexive, or hypersignificant: in order to create a new instance of a meme (a particular stock character macro, for example), one must acknowledge the textual category in which s/he operates, and must also publicly signify this acknowledgment by adhering to specific generic rules (in this case, inserting a short caption relevant to a specific stereotypical frame). Since the process of imitation relates to a coded template – and not only to semantic meanings – the code is always there, foregrounded. Moreover, the volume of images created using the same technique highlights the functionalities and affordances of digital media, formulating an additional dimension of hypersignification.<sup>179</sup>

Um ein neues Exemplar zu erstellen, müssen die spezifischen Regeln des Memes bekannt sein, denen es als Gruppe und/oder Genre folgt. Diese Regeln sind nicht obskur, sondern reflexiv in anderen, ähnlichen Exemplaren enthalten. Memes werden deshalb immer wieder auf eine ähnliche Art und Weise erzeugt, wodurch der Hypersignifikation noch eine weitere Dimension hinzukäme: die Möglichkeiten des digitalen Bildes auszuloten.

Der Bedeutungsüberschuss dieser Medienreflexion ist das Wissen, das Memes über Memes und deren Medienpraktiken haben. Dieses reflexive Praxiswissen

---

176 Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 41.

177 Shifman, »The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres«, S. 344. Vgl. auch Goldman; Papson, *Sign Wars*, S. 57.

178 Shifman, »The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres«, S. 344 (Hervorhebung im Original).

179 Ebd., S. 355.

ist in einzelnen Exemplaren enthalten, um deren Gruppenzugehörigkeit herzustellen. Jedes Exemplar wird mittels derselben oder zumindest ähnlicher Medienpraktiken produziert, zirkuliert und rezipiert, um Teil der Gruppe zu werden. Dieses Knowhow könnte im Sinne von Grünewald-Schukalla und Fischer anstelle von Memes als Metatext bezeichnet werden. Allerdings ist gerade im Fall von Internet-Memes das Praxiswissen nicht (nur) implizit abstrahiert, sondern explizit reflexiv in den Exemplaren enthalten. Hinzu kommt, dass das gleichbleibende Element bei Memes häufig auf der bildlichen Ebene liegt, weshalb der Textbegriff, wenngleich mediensemiotisch erweitert, irreführend ist. Es sind die bildlichen Templates von *Image Macros*, die über deren Gruppenzugehörigkeit Auskunft geben. Normalerweise ist der Name eines Memes vom Template abgeleitet (z. B. *Happy Cat*), ohne dass das *Image Macro* weder als Meme rezipierbar noch reproduzierbar wäre.

Memes werden durch einen »kollektiven Semioseprozess«<sup>180</sup> zu Memes gemacht, wie Andreas Osterroth in Anlehnung an Jana Herwig formuliert. Gemeint ist damit, dass der Content erst durch den Austausch in einer Community zu einem Meme wird. Idealtypisch sieht dieser kollektive Semioseprozess wie folgt aus: Ein Bild wird in einer Community geteilt, die zunächst bewerten muss, ob dieser Prototyp das Potential hat, ein Meme zu werden oder nicht. Hierfür gibt es speziell dafür vorgesehene Communitys wie den Subreddit *MemeEconomy* (Kap. 1.3), der allein darauf ausgelegt ist, den Marktwert von Memes zu bestimmen.<sup>181</sup> Häufig findet diese Bewertung aber auch einfach direkt auf der Plattform statt, wo das Bild gepostet wurde. Fällt die Bewertung positiv aus (z. B. durch viele Upvotes/Likes oder positives Feedback in den Kommentaren), wird der Prototyp plattformübergreifend weiterverteilt und dabei bildlich und/oder sprachlich so variiert, dass er sich als eigenständiges Internet-Meme etablieren kann. Fortan gelten Regeln, an die sich die Produktion halten muss, damit das einzelne Exemplar der Gruppe zuordenbar ist. Verstöße werden ge-

180 Osterroth, »Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text«, S. 26f. und Herwig, Jana, »Fluktuierte Kollektive, lebendiges Archiv. Semiologische Praktiken im Imageboard 4chan«, in: Christine Ehardt et al. (Hg.), *Inszenierung von ›Weiblichkeit‹: Zur Konstruktion von Körperbildern in der Kunst*, Wien: Löcker, 2011, S. 174–190.

181 Vgl. Literat, Ioana; van den Berg, Sarah, »Buy Memes Low, Sell Memes High: Vernacular Criticism and Collective Negotiations of Value on Reddit's MemeEconomy«, in: *Information, Communication & Society*, Jg. 22, Nr. 2, 2019, S. 232–249.

wöhnlich sanktioniert, z. B. durch Anfeindungen in den Kommentaren oder Verbannung aus der Community.<sup>182</sup>

Schlussfolgern lässt sich aus diesem idealtypischen Semioseprozess, dass Internet-Memes bei ausreichender Stabilisierung eine Serie bilden.<sup>183</sup> Das heißt, dass die einzelnen Exemplare episodisch miteinander verknüpft sind. Ein Meme wie *Happy Cat* (Abb. 3) wird beispielsweise *über* die Fotografie dieser einen Katze zusammengehalten, die als Template in jedem neuen Exemplar wiederholt wird, allerdings nicht unbedingt als exakte Kopie, sondern auch als digital ausgeschnittene, gespiegelte oder animierte Variation.<sup>184</sup> In Abgrenzung zum Begriff ›Intertextualität‹ lässt sich dieser Bezug als Interpiktorialität bezeichnen, um die Bildlichkeit von Memes stärker zu betonen. Interpiktorialität kann so »als Kontrastfolie dienen: interpiktoriale Referenzen lassen sich als Ort einer Verhandlung der Differenzen von Text und Bild verstehen«<sup>185</sup>. Intertextuell wäre dann, dass *Happy Cat* zum Genre der *LOLcats* gehört, weil das Meme im Internet-Slang *LOLspeak* verfasst ist, das eine absichtlich fehlerhafte und verniedlichte Sprache einsetzt, die im Fall von *LOLcats* so wirkt, als würden die Katzen selbst zu Wort kommen. Neue Exemplare müssen nicht unbedingt den Satz »I can has cheezburger?« wiederholen, sondern können sprachlich variieren, müssen sich dabei allerdings an die grammatikalischen Regeln des *LOLspeak* halten, um der Gruppe von *Happy Cat* und dem Genre der *LOLcats* zugeordnet werden zu können.

182 Vgl. Osterroth, »Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text«, S. 34ff. Beispiele für solche Regelverstöße finden sich in Pauliks, *Die Serialität von Internet-Memes*, S. 106–109 und Nissenbaum; Shifman, »Internet Memes as Contested Cultural Capital«, S. 491.

183 Siehe zur Serialität von Internet-Memes Denson, Shane, »Niklas Luhmann's Theory of Memes«, URL: <https://medieninitiative.wordpress.com/2011/12/21/niklas-luhmanns-theory-of-memes> (09.11.2023), Maeder, Dominik; Wentz, Daniela, »Digital Seriality as Structure and Process«, in: *Eludamos*, Jg. 8, Nr. 1, 2014, S. 129–149, hier S. 138–144, Marino, »Semiotics of Spreadability«, S. 47, Pauliks, *Die Serialität von Internet-Memes*, S. 90–109, Herwig, Jana, »Viralität als Sonderfall. Über Selfies, Serialität und die Wahrscheinlichkeit der Kommunikation im Social Web«, in: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 19, 2018, URL: <https://doi.org/10.15460/kommges.2018.19.2.600> (09.11.2023), S. 1–22, hier S. 7–14 und Pauliks, »Über kleine Hände und große Affen«, S. 62–71.

184 Eine Auswahl verschiedener *Happy Cat*-Exemplare ist hier zu finden: <https://knowyourmeme.com/memes/happy-cat/photos> (28.02.2023).

185 Isekenmeier, Guido, »In Richtung einer Theorie der Interpiktorialität«, in: Guido Isekenmeier (Hg.), *Interpiktorialität. Theorie und Geschichte der Bild-Bild-Bezüge*, Bielefeld: transcript, 2013, S. 11–86, hier S. 43.



Die Harmlosigkeit von *LOLSpeak* täuscht, denn der Internet-Slang fungiert als Exklusionswerkzeug auf Plattformen wie 4chan. Wer die Lingua franca nicht beherrscht, wird als Außenseiter vorgeführt und von der Community ausgeschlossen.<sup>186</sup>

Serialität funktioniert über die Mechanismen der Wiederholung und Variation.<sup>187</sup> Das Zusammenspiel beider hält Internet-Memes als Gruppe und als Genre zusammen, wie das obige Beispiel demonstriert. Wiederholung, und zwar nicht die exakte Wiederholung, sondern eine Wiederholung, die Variation in sich aufnimmt, ist auch ein Grundelement sozialer Praktiken:

Anders formuliert, bewegt sich die Praxis zwischen einer relativen ›Geschlossenheit‹ der Wiederholung und einer relativen ›Offenheit‹ für Misslingen, Neuinterpretation und Konflikthaftigkeit des alltäglichen Vollzugs. Diese beiden Aspekte [...] markieren keinen Widerspruch, sondern zwei Seiten der ›Logik der Praxis‹.<sup>188</sup>

Folglich werden Praktiken in der Wiederholung einerseits routiniert, andererseits aber auch immer wieder verworfen, transformiert und optimiert. Abweichungen im Vollzug sind wichtig, damit neue Praktiken überhaupt erst entstehen können und nicht von vornherein im Immergleichen enden.<sup>189</sup> Somit sind »Praktiken immer schon Wiederholungen und Variationen«<sup>190</sup> in einem. Dasselbe gilt für Serien im Allgemeinen und für Internet-Memes als Serien im Speziellen, weil Serialität voraussetzt, dass »Neues bekannt und Bekanntes neu erscheinen muss«<sup>191</sup>, um einerseits einen Zusammenhang von einzelnen Elementen über Ähnlichkeit

186 Vgl. Miltner, »There's No Place for Lulz on LOLCats« und Nissenbaum; Shifman, »Internet Memes as Contested Cultural Capital«, S. 491ff.

187 Vgl. Pauliks, *Die Serialität von Internet-Memes*, S. 56–63.

188 Reckwitz, »Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken«, S. 294. Siehe auch Schäfer, Hilmar, *Die Instabilität der Praxis. Reproduktion und Transformation des Sozialen in der Praxistheorie*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2013, S. 321f.

189 Vgl. Schäfer, Hilmar, »Praxis als Wiederholung. Das Denken der Iterabilität und seine Konsequenzen für die Methodologie praxeologischer Forschung«, in: Hilmar Schäfer (Hg.), *Praxistheorie. Ein soziologisches Forschungsprogramm*, Bielefeld: transcript, 2016, S. 137–159, hier S. 142.

190 Ebd., S. 146.

191 Pauliks, »Über kleine Hände und große Affen«, S. 64.

herstellen zu können und andererseits dabei zu gewährleisten, nicht zu viel Redundanz zu reproduzieren. Der semiotische und praxeologische Ansatz lässt sich an dieser Stelle verbinden. Internet-Memes halten als Gruppe und Genre durch den Einsatz von spezifischen Praktiken in den Sozialen Medien zusammen, die zunächst praxeologisch erschlossen werden müssen.<sup>192</sup> Im nachfolgenden wird es aus diesem Grund um die Medienpraxis von Internet-Memes gehen und wie der Praktikenbegriff in den Meme Studies operationalisiert wird.

Grünewald-Schukalla und Fischer betonen, dass Internet-Memes immer das Ergebnis von spezifischen Aneignungspraktiken sind, die im Kontext der Sozialen Medien beobachtbar seien. »Gemeint sind referentielle Praktiken wie u. a. Variation, Rekombination, Persiflage, Remix, Imitierung, Remake oder Hommage.«<sup>193</sup> Die Autoren ergänzen ihre textuelle Definition also ganz bewusst mit dem Praxisbegriff, um berücksichtigen zu können, »dass Memes nicht nur Objekte, sondern auch Ereignisse sind«<sup>194</sup>. Shifman betont ebenfalls, dass die Perspektive der Meme Studies nicht einseitig auf Memes als Texte liegen sollte, sondern auch auf den Praktiken, die Memes hervorbringen und umgeben: »Since memes serve as the building blocks of complex cultures, we need to focus not only on the texts but also on the cultural practices surrounding them.«<sup>195</sup> Memes entstehen folglich nicht im luftleeren Raum, sondern werden innerhalb von (Medien-)Kulturen, wie sie auf den Plattformen 4chan und Reddit vertreten sind, produziert, zirkuliert und rezipiert. Dadurch werden Memes überhaupt erst zu einer Gruppe und/oder einem Genre gemacht. Die Produktion, Zirkulation und Rezeption von Memes sind laut Shifman »not just prevalent practices: they have become highly valued pillars of a so-called *participatory culture*«<sup>196</sup>. Anders formuliert, gehen digitale Medienpraktiken wie das »editing, imitating, captioning, tagging,

192 Vgl. Busch; Schmid, »Internet Memes as Digital Practices«, S. 187f.

193 Grünewald-Schukalla; Fischer, »Überlegungen zu einer textuellen Definition von Internet-Memes«, S. 7.

194 Ebd., S. 6. Siehe auch Goriunova, Olga, »Die Kraft der digitalen Ästhetik. Über Meme, Hacking und Individuation«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 8, Nr. 1, 2013, S. 70–87, hier S. 72: »Ein Mem ist also nicht nur ›Content‹, sondern ein Verhalten, oder vielmehr handelt es sich um ein System menschlich-technischer Performanzen.«

195 Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 34. Ähnlich bringt Miltner, »There's No Place for Lulz on LOLCats«, zum Ausdruck, dass »this study looks to unpack LOLCats as both textual objects and cultural practice.«

196 Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 4 (Hervorhebung im Original).

curating«<sup>197</sup> über Internet-Memes hinaus und bilden für die Sozialen Medien im Allgemeinen wichtige Bausteine.

Mit ›Partizipationskultur‹ ist in diesem Zusammenhang die »Web 2.0 culture«<sup>198</sup> gemeint. Der Ausdruck der Partizipationskultur wurde 1992 von Henry Jenkins geprägt und zunächst auf Fans von Fernsehserien bezogen (wie z. B. *Star Trek*), die nicht einfach nur rezipieren, sondern eigenen Content (z. B. als Fan-Fiction) produzieren. Daraus entstehen neue Kulturen mit eigenen Communitys (im Fall von *Star Trek* z. B. die Trekkies).<sup>199</sup> Mittlerweile schließt der Begriff der Partizipationskultur nicht nur Fans ein, sondern bezieht sich auf sämtliche Partizipierende, die in den Sozialen Medien eigenen Content produzieren und zirkulieren.<sup>200</sup>

Um den Aspekt des Zirkulierens von digitalem Content gesondert hervorzuheben, haben Jenkins et al. den Begriff der »spreadability«<sup>201</sup> eingeführt, den sie als Alternative zu dem Viralitätätsbegriff vorschlagen, der als Biologismus ins Internet Einzug fand, um damit die Verbreitung von Internet-Memes und anderem digitalen Content zu beschreiben. Auch in der Werbung – dem sogenannten ›viralen Marketing‹ – findet der Begriff Verwendung (Kap. 1.3). Diese Begrifflichkeiten gäben einen falschen Eindruck davon, wie Content im Internet tatsächlich zirkuliert oder genauer gesagt: zirkuliert wird. Denn laut Jenkins et al. ist Zirkulation keine passive Angelegenheit; sie ist eng verbunden mit der Partizipationskultur der Sozialen Medien.<sup>202</sup> Demnach messen User dem Content, den

197 Pauliks, Kevin; Ruchatz, Jens, »Towards a Praxeological Media Philosophy of the Digital Image. Theorizing Pictorial Picture Critique in Social Media«, in: *International Journal for Digital Art History*, Nr. 8, 2021, URL: <https://doi.org/10.11588/dah.2021.E1.83931> (09.11.2023), S. 116–131, hier S. 122.

198 Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 18.

199 Vgl. Jenkins, Henry, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, London; New York: Routledge, 1992, S. 23 u. 46.

200 Vgl. Jenkins, Henry, *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, London; New York: New York University Press, 2006; Jenkins, Henry, *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*, Cambridge: MIT Press, 2009 und Jenkins, Henry; Ito, Mizuko; boyd, danah, *Participatory Culture in a Networked Era. A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Cambridge; Malden: Polity, 2016.

201 Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, London; New York: New York University Press, 2013, S. 3.

202 Vgl. Jenkins, Henry; Li, Xiaochang; Domb, Ana, *If It Doesn't Spread, It's Dead: Creat-*

sie zirkulieren, einen Wert bei, teilen Content also nicht, weil sie sich mit ihm infizieren, sondern aus kulturellen, politischen, ökonomischen und/oder persönlichen Gründen.<sup>203</sup> Das Produzieren und Zirkulieren von Internet-Memes und anderem Content sind folglich als »practices of participatory culture«<sup>204</sup> repektive »practices of spreadability«<sup>205</sup> zu verstehen, die Jenkins et al. mit einem deutlichen Fokus auf die Handlungsmacht der Partizipierenden untersuchen, und gerade deshalb nicht mit Begriffen aus der Memetik vereinbar, die den Menschen ihre Handlungsmacht zugunsten viraler Infektion, d. h. der Macht von Memes absprechen.<sup>206</sup>

In Verteidigung muss betont werden, dass Memes im Internet nicht zwangsläufig dieselbe Bedeutung haben wie in der Memetik. Denn aus der Perspektive der Partizipierenden – das argumentiert zumindest Whitney Phillips für Internettrolle auf 4chan – sind Memes weder passiv noch verbreiten sie sich viral, sondern werden »actively engaged and/or remixed into existence« von Partizipierenden, die ihre »cultural literacy« nutzen, um digitale Inhalte überhaupt erst zu Internet-Memes zu machen.<sup>207</sup> Diese kulturelle Kompetenz ist mit anderen Worten die Voraussetzung für die Medienpraxis des Memeing.<sup>208</sup>

Laut Colin Lankshear und Michele Knobel, welche sich als einer der Ersten überhaupt dezidiert mit Internet-Memes befasst haben, ist »meme-ing – the practice of generating and/or passing on memes – [...] a new literacy practice«<sup>209</sup>.

---

*ing Value in a Spreadable Marketplace*, Cambridge: Convergence Culture Consortium, 2009, S. 8–20 und Jenkins; Ford; Green, *Spreadable Media*, S. 16–23.

203 Vgl. Jenkins; Ford; Green, *Spreadable Media*, S. 35.

204 Ebd., S. xiv.

205 Ebd., S. 9.

206 Vgl. ebd., S. 19. Paradigmatisch für diese Sichtweise ist nach wie vor Blackmore, »The Memes' Eye View«, S. 25–42.

207 Phillips, Whitney, »In Defense of Memes«, URL: <http://henryjenkins.org/2012/12/spread-that-further-essays-from-the-spreadable-media-project.html> (09.11.2023). Siehe zum Trolling auch Phillips, Whitney, *This Is Why We Can't Have Nice Things. Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*, Cambridge: MIT Press, 2015.

208 Know Your Meme, »Memeing«.

209 Lankshear, Colin; Knobel, Michele, *New Literacies. Everyday Practices and Classroom Learning*, 2. Auflage, Maidenhead: Open University Press, 2006, S. 128. Vgl. davor schon Lankshear, Colin; Knobel, Michele, *New Literacies. Changing Knowledge and Classroom Learning*, Buckingham: Open University Press, 2003, S. 37 und danach Lankshear, Colin; Knobel, Michele, »Memes, Macros, Meaning, and Menace: Some

In der Medienpraxis des Memeing versammeln sich folglich Praktiken der Produktion, Zirkulation und Rezeption von Memes, die Medienkompetenz voraussetzen. Lankshear und Knobel unterscheiden hiervon zwei Formen: Einerseits ist das Memeing immer in einen sozialen Zusammenhang eingebunden. D. h. ein Internet-Meme alleine kann es nicht geben, wie auch Shifman betont, da es dann *per definitionem* kein Internet-Meme wäre. Memes entstehen erst im sozialen Austausch mit anderen Partizipierenden. Es geht hierbei um eine Kultivierung von digitalem Content, der im Prozess des Memeing zu Internet-Memes gemacht wird. Bilder von Katzen sind keine *LOLcats*, werden aber zu solchen in bestimmten kulturellen Kontexten wie 4chan gemacht. Content durch Memeing zu Memes zu machen, setzt spezifische Medienpraktiken wie das Beschriften etablierter Templates in der Schriftart *Impact*, das Imitieren bestimmter Phrasen respektive Slangs wie *LOLspeak* und/oder das Bearbeiten digitaler Bilder mit Programmen wie Paint oder Photoshop voraus.

Um den Unterschied zwischen diesen einzelnen Medienpraktiken und der Medienpraxis des Memeing hervorzuheben, differenzieren Lankshear und Knobel zwischen »big L Literacies and little l literacies«<sup>210</sup>.

When we examine memes as Literacy practices it is possible to see that they involve much more than simply passing on and/or adding to written or visual texts or information *per se* (i.e., literacy). Rather, they are tied directly to ways of interacting with others, to meaning making, and to ways of being, knowing, learning and doing.<sup>211</sup>

---

Trends in Internet Memes«, in: *The Journal of Communication and Media Studies*, Jg. 4, Nr. 4, 2019, S. 43–57, hier S. 46. Lankshear und Knobel differenzieren dabei allerdings nicht trennscharf zwischen Memes und Internet-Memes, sondern setzen voraus, dass der Begriff aus der Memetik nahtlos ans Internet anschließt. Vgl. Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 181.

<sup>210</sup> Knobel, Michele; Lankshear, Colin, »Online Memes, Affinities, and Cultural Production«, in: Michele Knobel und Colin Lankshear (Hg.), *A New Literacies Sampler*, New York: Lang, 2007, S. 199–227, hier S. 219. Siehe zur Unterscheidung von Praxis und Praktiken Hillebrandt, *Soziologische Praxistheorien*, S. 103f. Auf Medienpraxis und -praktiken bezogen vgl. Dang-Anh, Mark et al., »Medienpraktiken. Situieren, erforschen, reflektieren. Eine Einleitung«, in: *Navigationen*, Jg. 17, Nr. 1, 2017, S. 7–36, hier S. 17f.

<sup>211</sup> Knobel; Lankshear, »Online Memes, Affinities, and Cultural Production«, S. 221 (Hervorhebung im Original).

Erst im Zusammenspiel von spezifischen Medienpraktiken, kann sich so etwas wie eine Medienpraxis des Memeing formieren und im praktischen Vollzug durch die User immer wieder aktualisieren. Denn Memeing folgt weder einer starren Struktur noch basiert die Medienpraxis auf strukturlosen Handlungen. Memeing ist vielmehr – wie oben bereits in Bezug auf die Serialität von Memes ausgeführt – das Produkt aus Struktur und Handlung.

Darauf weisen ebenfalls Bradley Wiggins und Bret Bowers in Anschluss an Anthony Giddens' Praxistheorie hin, die die soziologische Grundsatzdebatte über die Dominanz von Struktur oder Handlung überwindet, indem sie deren Wechselseitigkeit betont. Handlungen bringen Strukturen hervor, aus denen sich neue Handlungen ergeben, die wiederum neue Strukturen schaffen usw. usf. Diesen gesellschaftskonstituierenden dualistischen Prozess bezeichnet Giddens als Struktururation.<sup>212</sup> Auf Internet-Memes gewendet, heißt das, dass Memeing Strukturen in Form von Memes hervorbringt, aus denen sich Regeln und Ressourcen ableiten lassen für weiteres Memeing. Die Struktururation führe dann – wie oben bereits beschrieben – zu Gruppen und/oder Genres von Internet-Memes. »The continued production and reproduction of memes recursively constitutes the memescape signified by the duality of structure and agency.«<sup>213</sup> Wichtig hervorzuheben ist, dass Struktururation nicht nur Gruppen und Genres hervorbringt, sondern auch Communitys konstituiert, was Wiggins und Bowers mit ihrem Begriff »*memescape*« andeuten; »a portmanteau of meme and landscape to imply the virtual, mental, and physical realms that produce, reproduce, and consume Internet memes«<sup>214</sup>. Konkreter gefasst, sind damit »*Communities of Practice*«<sup>215</sup> gemeint, die auf Plattformen wie Reddit beheimatet sind und deren Medienpraktiken im weiteren Verlauf analysiert werden (Kap. 4.1).

Der Dualismus von Struktur und Handlung impliziert einen kontinuierlichen Wandel des Memeing. Wie oben angemerkt, werden Medienpraktiken

212 Vgl. Giddens, Anthony, *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge: Polity, 1984, S. xxxi.

213 Wiggins, Bradley E.; Bowers, G. Bret, »Memes as Genre. A Structural Analysis of the Memescape«, in: *New Media & Society*, Jg. 17, Nr. 11, 2015, S. 1886–1906, hier S. 1895.

214 Ebd., S. 1893 (Hervorhebung im Original).

215 Krieg-Holz; Bülow, »Internet-Memes: Praktik oder Textsorte«, S. 98, 105 und 109 (Hervorhebung im Original). Vgl. zur Begrifflichkeit Wenger, Etienne, *Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge: Cambridge University Press, 1999, S. 45–49.

nicht identisch wiederholt, sondern bei jedem Vollzug variiert und verändert. In den Subkulturen der Communitys findet durch die User eine ständige Aushandlung darüber statt, was Memeing ist und was nicht (mehr). So sind beispielweise klassische Image Macros wie *LOLcats* und *Advice Animals* mittlerweile so aus der Mode gekommen, dass bereits 2014 der Tod der Textsorte ausgerufen wurde.<sup>216</sup> Internet-Memes – zumindest im Format von Image Macros – seien jeglicher Novität und Kreativität beraubt. Als Antwort entstand das Genre der *Dank Memes*, die Image Macros als Format kritisch reflektieren und ironisieren.<sup>217</sup> Dieses Beispiel beweise, so augmentiert Ryan Milner, dass Memes keineswegs vom Aussterben bedroht sind, sondern sich nur die Medienpraktiken der Memes kontinuierlich wandeln.<sup>218</sup> An die Stelle klassischer Image Macros, so wie sie oben beschrieben wurden, treten neue Formen, die andere Praktiken fordern. In Folge dieses Wandels hat Milner für die Meme Studies den *Practice Turn* ausgerufen, insofern »there’s a broader way to think about internet memes. One that’s more descriptive than prescriptive. More about the *verb* than the *noun*. More about *memetics* as a process than a *meme* as an object»<sup>219</sup>. Mit »*memetics*« ist nicht die Memetik als Wissenschaft gemeint, sondern das Memeing als Medienpraxis.

Milner schließt dennoch – wie einige andere in den Meme Studies – nahtlos an die Memetik an, geht also davon aus, dass ein Mem und ein Internet-Meme dasselbe sind, was gerade aus einer praxeologischen Perspektive heraus wenig überzeugt, da Internet-Memes keine »living structures«<sup>220</sup> sein können, wie sie sich Dawkins vorgestellt hat.<sup>221</sup> Lässt man die ›Memetik‹ hinter sich und ersetzt

216 Vgl. z. B. Alfonso, Fernando, III, »The Internet Meme Is Dying, and Reddit Is Killing It«, URL: <https://www.dailydot.com/unclick/internet-memes-future-reddit> (09.11.2023).

217 Vgl. Milner, *The World Made Meme*, S. 43–46 und Pauliks, Kevin, »Memeing against Mainstream. An Analysis of Dank Memes and the Pictorial (Counter-)Practices of Meme Culture«, in: *AoIR Selected Papers of Internet Research*, Nr. 22, 2021, URL: <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12006> (09.11.2023), S. 1–3, hier S. 1f. Vgl. zu Meta-Memes auch Nowotny; Reidy, *Memes*, S. 64.

218 Milner, Ryan M., »Memes are Dead; Long Live Memetics«, URL: <https://web.archive.org/web/2022070213540/http://culturedigitally.org/2015/10/01-memes-are-dead-long-live-memetics-by-ryan-m-milner> (09.11.2023).

219 Ebd. (Hervorhebung im Original).

220 N. K. Humphrey zitiert nach Dawkins, *The Selfish Gene*, S. 192.

221 Vgl. für einen Überblick der Positionen Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 181f.

den Begriff stattdessen durch ›Memeing‹, dann ist Milner zuzustimmen, dass eine einseitige Fokussierung auf Internet-Memes als mehr oder weniger starre Gruppen oder Genres der eigentlichen Medienpraxis kaum gerecht werden kann, die womöglich schon viel weiter ist als die Forschungspraxis. Andererseits können Internet-Memes aber auch nicht losgelöst von ihrer Erscheinung untersucht werden, da die Medienpraktiken rund um das Memeing immer schon auf die Produktion, Zirkulation und Rezeption von digitalem Content abzielen.

Es ist zielführend, wie Krieg-Holz und Bülow für die Meme Studies vorschlagen, »eine integrative Sichtweise«<sup>222</sup> zu verfolgen. Die noch vorzuschlagende Methode der praxeologischen Medienphilosophie (Kap. 2) setzt auf einen solchen integrativen Ansatz, um Memes als »materialisierte Medienpraxis«<sup>223</sup> zu betrachten. Insofern werden Memes als mediale Umwelten für digitalen Content in Form von Bild und Text verstanden, in dem die Medienpraktiken des Memeing materialisiert sind. Der Ansatz geht gerade nicht von einer »Pendelbewegung«<sup>224</sup> zwischen konkretem Content und abstrakter Praxis aus, sondern von einer Materialisierung der Praxis im Content. In Memes sind die digitalen Medienpraktiken enthalten, die zu ihrer Hervorbringung, Verbreitung und Rezeption führen. Insbesondere beim Produzieren von Memes dienen andere Memes derselben Gruppe oder Genres als Vergleichsfolie, um die Medienpraktiken des Memeing abzuleiten. Die User erstellen Memes, indem sie sich ähnliche Memes ansehen. Memes geben Regeln und Ressourcen vor, die die User befolgen und benutzen oder verwerfen und umgestalten können, wodurch wiederum neue Gruppen und Genres von Memes entstehen. Dieses Zusammenspiel von Struktur und Handlung ist in jedem Internet-Meme präsent.

Gewöhnlich ist die mediale Umwelt von Memes bildförmig und beinhaltet selbst Bilder. Deshalb lassen sich Memes als digitale Metabilder definieren. Laut W. J. T. Mitchell sind solche Metabilder »pictures about pictures – that is, [1] pictures that refer to themselves or [2] to other pictures, [3] pictures that are

---

222 Krieg-Holz; Bülow, »Internet-Memes: Praktik oder Textsorte«, S. 110.

223 Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«, S. 2.

224 Grünewald-Schukalla; Fischer, »Überlegungen zu einer textuellen Definition von Internet-Memes«, S. 7: »Wir nehmen an, dass Memes zwischen ihrem Modus als Meta-Text und ihren konkreten Formen hin- und herpendeln, also alternieren.«



used to show what a picture is«<sup>225</sup>. Metabilder reflektieren nicht nur sich selbst als Medium und andere Bilder als Inhalt, sondern auch die eigene Medienpraxis.<sup>226</sup> Diese drei Merkmale von Metabildern finden sich in Memes auf den folgenden drei Ebenen wieder:

1. Auf der Content-Ebene ist ein Internet-Meme ein digitales Bild, das sich auf eine Gruppe von ähnlichen Bildern bezieht. Mit der Referenz auf andere Exemplare geht die Selbstreflexion des Memes einher. Das Meme reflektiert, wie es zu der Gruppe gehört.
2. Auf der Medien-Ebene ist ein Internet-Meme eine Umwelt für andere digitale und digitalisierte Bilder, die zum Meme gemacht werden. Die Referenz auf andere Bilder führt zur Medienreflexion. Das Meme reflektiert die bildliche Aneignung von anderem Content.
3. Auf der Praxis-Ebene ist ein Meme eine Anleitung für das Produzieren, Zirkulieren und Rezipieren von Memes. Die Referenz zeigt, was ein Meme ist und wie es gebraucht werden kann. Das Meme reflektiert das Memeing als Medienpraxis.

Erst in der Verbindung der drei Ebenen von Content, Medien und Praxis formieren sich einzelne Exemplare zu einer Gruppe von wiedererkennbaren Bildern, die innerhalb der Meme Culture als Memes situiert sind. Memes können der Content von Medien sein und unterschiedliche Medien zum Inhalt machen. Die Medienpraxis des Memeing liegt dann zwischen diesen zwei Seiten derselben Medaille (Kap. 2).

---

225 Mitchell, W. J. T., »Metapictures«, in: W. J. T. Mitchell, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago; London: The University of Chicago Press, 1995, S. 35–82, hier S. 35.

226 Ebd., S. 36: »This self-analysis is directed, not only at the medium, but at the determining conditions of the work – its institutional setting, its historical positionality, its address to beholders.«

### 1.3 Forschungsstand, -lücke und -frage zum Meme Marketing

In den beiden Kapiteln zuvor wurde in die Werbeforschung und Meme Studies eingeführt, um Werbung und Memes definitorisch zu fassen. Erstens ging es darum, dass Werbung als Medium Wissen über Medien hat. Dieses Wissen ist analytisch wertvoll, weil es Aufschluss über die Produktion, Rezeption und Distribution von Medien gibt, die auf Werbung angewiesen sind. Zweitens wurden Memes als digitale Metabilder definiert, die die Medienpraktiken des Memeing beinhalten. Diese integrative Perspektive erlaubt es, Memes gleichzeitig als Medien und als Praxis zu betrachten. Im Folgenden wird nun das Meme Marketing als Schnittstelle von Memes und Werbung in den Blick genommen. Mit dem Begriff ›Marketing‹ ist kommerzielle Kommunikation gemeint (Kap. 1.1).

Die Medienpraxis des Meme Marketings bezieht sich an erster Stelle auf die »Promotion« und erst an zweiter Stelle auf andere Aspekte des Marketings, die in den »so-called Four Ps: »Product, Price, Promotion, and Place«<sup>227</sup> enthalten sind. In Bezug auf die Sozialen Medien, in denen das Meme Marketing situiert ist, dürfte allerdings noch ein weiteres P eine wichtige Rolle spielen: »Participation«<sup>228</sup>. Um sich der Medienpraxis des Meme Marketings nähern zu können, wird zunächst der Forschungsstand zu Memes in der Werbung aufgearbeitet, der zwischen der Werbeforschung und den Meme Studies verortet ist. Davon ausgehend werden Forschungslücken identifiziert und die Forschungsfrage formuliert.

Wie Memes zum wirtschaftlichen Werbeerfolg beitragen können, wurde bereits um die Jahrtausendwende diskutiert. Zu dieser Zeit ging es aber noch nicht um Internet-Memes, sondern um die Einsatzmöglichkeiten der Memetik im Marketing. »Advertisers, with a memetic understanding, may well be able to create better survivors in the cultural world.«<sup>229</sup> Die Memetik begreift Werbung im Sinne von Dawkins selbst als ein Meme, das in Konkurrenz mit anderen Memes

227 Tuten, Tracy L., *Social Media Marketing*, 4. Auflage, Los Angeles et al.: SAGE, 2021, S. 19.

228 Ebd.

229 Williams, Russell, »The Business of Memes: Memetic Possibilities for Marketing and Management«, in: *Management Decision*, Jg. 38, Nr. 4, 2000, S. 272–279, hier S. 278. Vgl. auch Gelb, Betsy D., »Creating ›Memes‹ while Creating Advertising«, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 37, Nr. 6, 1997, S. 57–59.

um das Überleben im Meme-Pool kämpft.<sup>230</sup> In dieser Denktradition steht auch die Idee von Viral Marketing.<sup>231</sup> Der Begriff wurde 1997 von Steve Jurvetson et al. geprägt, um den damaligen Erfolg des E-Mail-Providers Hotmail zu beschreiben. Hotmail hat jeder gesendeten E-Mail die Textzeile »Get your free email at Hotmail«<sup>232</sup> angehängt, die direkt zum Provider verlinkte. Jeder User wurde so automatisch und womöglich unfreiwillig zu einer »company salesperson«<sup>233</sup> gemacht. Die Werbestrategie ging auf und die Userzahlen von Hotmail stiegen rasant an. Ob eine virale Verbreitung stattfand, wie Jurvetson et al. behaupten, lässt sich jedoch hinterfragen.<sup>234</sup> Vielmehr basiert Viral Marketing auf »word-of-mouth networks«<sup>235</sup>. User werden dazu angeregt, digitale Mundpropaganda zu betreiben, wodurch sich die Werbung im Idealfall mit einem geringen Kosteneinsatz weiterverbreiten kann. »To engage viral marketing, the customer would be treated like a distribution partner.«<sup>236</sup> Ausgangspunkt von Viral Marketing ist also die Distribution von Werbung durch die User.

Meme Marketing ist vom Viral Marketing zu unterscheiden, weil die Begriffe ›Meme‹ und ›Viral‹ nicht dasselbe meinen. Shifman differenziert Memes von Virals, um den Unterschied zur Memetik zu markieren, in der ein Meme als »single cultural unit (such as a video, photo, or joke)«<sup>237</sup> definiert wird.<sup>238</sup> Nach Dawkins sind Memes virale Inhalte, die Menschen infizieren.<sup>239</sup> Der Meme-Begriff der Memetik liegt folglich näher an dem des Viral, mit dem ein einzelner kultureller Content gemeint ist, der sich massenhaft im Internet verbreitet. In

230 Vgl. Dawkins, *The Selfish Gene*, S. 192ff.

231 Vgl. Jurvetson, Steve, »From the Ground Floor. What Exactly Is Viral Marketing?«, in: *Red Herring*, Jg. 8, 2000, S. 110–111, hier S. 111.

232 Jurvetson, Steve; Draper, Tim, »Viral Marketing«, URL: <http://web.archive.org/web/19990508091356/http://www.djf.com/viralmarketing.html> (09.11.2023).

233 Ebd.

234 Jurvetson; Draper, »Viral Marketing«, sprechen von »self-organizing viral distribution networks.«

235 Ebd.

236 Ebd.

237 Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 56.

238 Vgl. ebd., S. 41.

239 Vgl. Dawkins, Richard, »Viruses of the Mind«, in: Bo Dahlbom (Hg.), *Dennett and His Critics. Demystifying Mind*, 6. Auflage, Oxford: Blackwell, 1997, S. 13–27, hier S. 20. Vgl. zum Viralitätsbegriff in der Memetik auch Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 177–180.

ternet-Memes sind hingegen besser als eine Gruppe von digitalen Inhalten zu begreifen (Kap. 1.2). Shifman verdeutlicht den Unterschied zwischen Memes und Virals, indem sie zwischen »*communication as transmission* and *communication as ritual*«<sup>240</sup> differenziert. Während es bei Virals, wie am Viral Marketing gezeigt, um die Verbreitung von *einem* Inhalt geht, sind Memes auf Verhaltensroutinen angewiesen, um durch die Wiederholung von Strukturen und die Variation von Handlungen *verschiedene* Exemplare zu entwerfen, die sich ästhetisch ähneln und dadurch eine Gruppe bilden.

Im Meme Marketing geht es weniger um die Viralität als um die Visualität von Memes, wie Laura Dibenedetto in einem ersten Blogbeitrag aus dem Jahr 2012 zu der damals noch neuen Medienpraxis schreibt:

People love pictures. People love humor. Combine the two and you get nothing short of brilliance: you get meme marketing. And memes are just a representation of a larger evolution in content marketing: visual content marketing. By placing a greater emphasis on the creative – visual – design aspect of content, you are *showing* your community just who you are, what you stand for, and how you relate to them.<sup>241</sup>

Meme Marketing ist in dieser Hinsicht ein auf die digitalen Metabilder ausgeichtetes Content Marketing, das darauf fußt, dass Werbende sich Content aus anderen Kontexten aneignen und diesen vermarkten (Kap. 3).<sup>242</sup> Meme Marketing ist also die ästhetische Aneignung von Memes für die Werbung. Das Ziel des Meme Marketings ist es, wie Dibenedetto betont, zu zeigen, dass die Werbenden zu der Meme Culture gehören, an deren Communitys sich die Werbung richten will. Viral Marketing kann Teil vom Content Marketing sein, wenn es darum geht, die Memes zu zirkulieren. »They need to grab the community's

---

<sup>240</sup> Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 60 (Hervorhebung im Original). Vgl. zu dem Kommunikationskonzept auch Carey, James W., »A Cultural Approach to Communication«, in: James W. Carey, *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, 2. Auflage, Abingdon; New York: Routledge, 2009, S. 11–28, hier S. 12.

<sup>241</sup> Dibenedetto, Laura, »Meme Marketing – What's All the Hype?«, URL: <https://www.vision-advertising.com/2012/06/26/meme-marketing-whats-all-the-hype> (09.11.2023) (Hervorhebung im Original).

<sup>242</sup> Vgl. Einstein, *Black Ops Advertising*, S. 2.

attention [...]. They need to pass the initial test of being interesting – marketing with memes is a successful endeavor when the thought ›catches on‹ and *continues* to spread.«<sup>243</sup> Memes nehmen demnach nicht nur Virals als Vorlage.<sup>244</sup> Vielmehr können Memes selbst zu Virals werden, wenn einzelne Exemplare massenhaft in den Sozialen Medien geteilt werden.<sup>245</sup> Wie Esteves am Beispiel des *Granny Smith*-Memes demonstriert, ist diese Strategie kein leichtes Unterfangen. Memes führen nicht automatisch zum ›viralen‹ Erfolg.

Die Memetik und das Konzept der Viralität hat durchaus Einfluss auf die Untersuchung von Meme Marketing genommen, wie eine der ersten Studien aus der Werbeforschung zu dem Thema zeigt. Das führt zu dem Widerspruch, dass Noel Murray, Ajay Manrai und Lalita Manrai darin Memes einerseits als ›freely copied and amusing online content«<sup>246</sup> verstehen, andererseits aber nahtlos an die Definition von Dawkins anschließen, der Memes mit Viren gleichsetzt, die sich verhalten würden wie »a parasite, which, when planted into a brain, turns the brain into a vehicle for the meme's propagation«<sup>247</sup>. Diese Sichtweise ist, wie oben bereits argumentiert, unvereinbar mit der Medienpraxis des Memeing, die zwangsläufig eine gewisse Handlungsfreiheit voraussetzt. Es ist deshalb fraglich, ob sich das »advertising lifecycle model of memes« bzw. »memetics«<sup>248</sup> von Murray et al. überhaupt auf das Meme Marketing übertragen lässt, wenn sie von einer Infektion mit Internet-Memes ausgehen. Memes werden in diesem Lebenszyklusmodell nicht als konkrete Internetphänomene begriffen, sondern als abstrakte Informationseinheiten, die »in an information-carrying medium such as television commercials, print advertisements, or YouTube viral videos«<sup>249</sup> encodiert werden müssen. Ein Bezug zu Internet-Memes und Memeing ist hier nur am Rande gegeben. Praxeologisch anschlussfähig könnte dennoch der Wissensbezug sein, der im Modell angelegt ist: Bei der Übertragung von Memes kommt Wissen über ein Produkt oder eine Marke zum Ausdruck. Wenn Menschen Memes rezipieren

---

243 Dibenedetto, »Meme Marketing« (Hervorhebung im Original).

244 Vgl. Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 58.

245 Vgl. Cozma, Ioana-Maria, »Viral Advertising at its Best: Internet Memes on a Rhetorical Path«, in: *Sciences of Communications*, Jg. 6, Nr. 1, 2013, S. 58–68, hier S. 63.

246 Murray; Manrai; Manrai, »Memes, Memetics and Marketing«, S. 332.

247 Ebd., S. 334.

248 Ebd., S. 344f.

249 Ebd., S. 340.

und in ihrem Gehirn prozessieren, dann speichern sie im Idealfall dieses Wissen in ihrem Langzeitgedächtnis ab und verbreiten es unter Umständen weiter.<sup>250</sup>

Das theoretische Lebenszyklusmodell von Murray et al. lässt sich mit den empirischen Modellen der Meme Culture konfrontieren. Communitys entwerfen in Form von Memes ihre eigenen *Meme Life Cycle Charts*.<sup>251</sup> Im bereits erwähnten Subreddit r/MemeEconomy wurde 2017 ein solches Lebenszyklusmodell gepostet (Abb. 4), das auf einem ökonomischen Modell von Jean-Paul Rodrigue basiert, der damit ursprünglich Spekulationsblasen veranschaulicht hat.<sup>252</sup> In Anlehnung an Rodrigue ist das Modell aus der Meme Culture in die vier Phasen *Stealth*, *Awareness*, *Mania* und *Blow off* eingeteilt. In der Stealth-Phase wird das Meme erstmals in der Subkultur ge- und repostet. Dadurch bekommt es immer mehr Aufmerksamkeit, bis es in der Community übermäßig oft verwendet und schließlich auch auf anderen Plattformen verteilt wird, womit die Awareness-Phase endet und die Mania-Phase beginnt. Das Meme ist nun populär genug, um einen Eintrag in Know Your Meme zu verdienen und von BuzzFeed in *Listicles* aufgegriffen zu werden. Für User der Subkultur ist das das Zeichen, das Meme fallen zu lassen. Nur noch »Normies« nutzen das Meme – wozu nicht zuletzt auch Werbende zählen (Kap. 4.1) –, ohne zu wissen, dass die Blase bereits geplatzt ist.<sup>253</sup> Am Ende der

---

250 Ebd. (Hervorhebung im Original): »*Knowledge is expressed. [...] Knowledge is received. [...] Knowledge is processed. [...] Knowledge is saved. [...] Knowledge is retained. [...] Knowledge is spread.*« Yang, Guolan, »Using Funny Memes for Social Media Marketing: The Moderating Role of Bandwagon Cues«, in: *Journal of Promotion Management*, Jg. 28, Nr. 7, 2022, S. 944–960, hier S. 956, stellt fest, dass »although this study's findings established the negative effect of funny memes on brand recall through humor perception, this outcome should not be a concern given that, in practice, consumers may view viral messaging more than once, and repeated exposure enhances brand recall.«

251 Vgl. Know Your Meme, »Meme Life Cycle Charts. Part of a Series on Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/meme-life-cycle-charts> (09.11.2023).

252 Vgl. Rodrigue, Jean-Paul, »Bubbles, Manias and Bears, oh my...«, URL: [https://web.archive.org/web/20091219025337/http://people.hofstra.edu/jean-paul\\_rodrigue/jpr\\_blogs.html](https://web.archive.org/web/20091219025337/http://people.hofstra.edu/jean-paul_rodrigue/jpr_blogs.html) (09.11.2023).

253 Literat; van den Berg, »Buy Memes Low, Sell Memes High«, S. 239: »In a lengthy post titled ›The Ultimate Guide to the Meme Market‹, an experienced meme trader explains that a normie is ›a person that has no knowledge of dank memes and thinks a meme is a picture with words that is funny.« Der zitierte Post ist im Subreddit einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/comments/5nm7ie/the\\_ultimate\\_guide\\_to\\_the\\_meme\\_market](https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/comments/5nm7ie/the_ultimate_guide_to_the_meme_market) (09.11.2023).

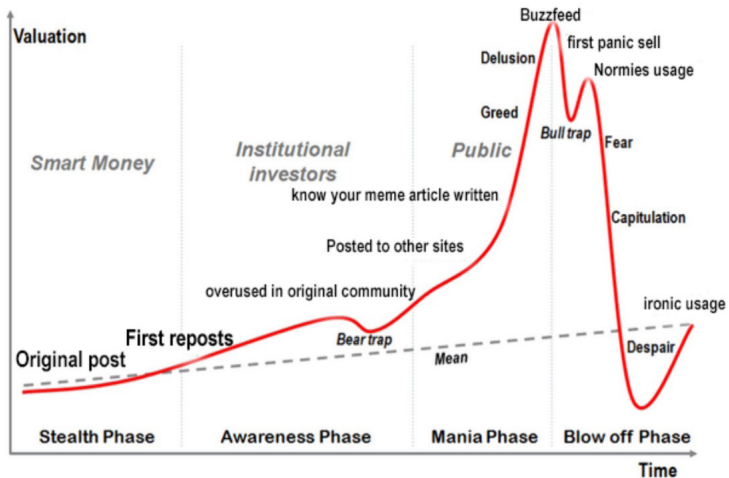
Blow-off-Phase erobern sich die User der Subkultur das Meme zurück, indem sie es ironisieren.

↑ Gepostet von u/bogmire vor 6 Jahren

2.7k **Meme Bubbles Chart**

↓ [i.imgur.com/Lxawvi...](https://i.imgur.com/Lxawvi...)

MEMETIC THEORY



65 Kommentare   Auszeichnen   Teilen   ...

Abb. 4: Ein Exemplar eines *Meme Life Cycle Chart* im Subreddit r/MemeEconomy.

Das Modell aus der Meme Culture zeigt im Kontrast zu dem Lebenszyklusmodell von Murray et al. auf, wie Empirie und Theorie divergieren. Das Lebenszyklusmodell von Murray et al. ähnelt in seinem Aufbau einem einfachen Kommunikationsmodell: *Transmission* → *Decoding* → *Infection* → *Storage* → *Survival* → *Retransmission*.<sup>254</sup> In einem solchen Modell ist kein Platz für die Rezeptionspraktiken der User, die einem Meme ganz unterschiedliche Bedeutun-

254 Vgl. Murray; Manrai; Manrai, »Memes, Memetics and Marketing«, S. 344.

gen beimessen können.<sup>255</sup> Murray et al. gehen in dem Modell davon aus, dass, wenn ein (Internet-)Meme infektiös genug ist, es verstanden und weiterverbreitet wird, wie von den Werbenden beabsichtigt. Der Rezeptionskontext, d. h. wer das Meme wann, wo und wie oft rezipiert, ist dabei irrelevant. Das im Subreddit gepostete *Meme Life Cycle Chart* stellt hingegen heraus, dass die Rezeptionspraktiken im engen Zusammenhang damit stehen, ob ein Meme überleben kann. Dasselbe Meme wird von »meme insiders, newcomers, and normies«<sup>256</sup> gewöhnlich ganz unterschiedlich wahrgenommen und verwendet. Während Werbende das Meme auf der Höhe seines Erfolgs wähen, steht es für andere User vor dem Abgrund. Diese Dynamik der Medienpraxis lässt sich mit der Memetik nicht erklären.

In ihrem Aufsatz zum kreativen Einsatz von Memes in der Werbung schließt Beata Bury unkritisch an das Lebenszyklusmodell von Murray et al. an, obwohl sie betont, dass »Dawkins' definition is general and not connected with the Internet communication«<sup>257</sup>. Insofern kommt es hier wieder zu einem Widerspruch zwischen Memetik und Memeing. Stärker als Murray et al. arbeitet Bury aber den praktischen Sinn heraus, der Internet-Memes in der Werbung zukommt. Unternehmen nutzen Memes, um mit Partizipierenden in einen Dialog über ihre Produkte und Dienstleistungen zu treten.<sup>258</sup> Die Unternehmen wollen so einerseits Anschlusskommunikation anregen und andererseits demonstrieren, dass sie selbst »active participants of the online culture«<sup>259</sup> sind. Bury geht nicht darauf ein, dass letzteres nicht nur eine Chance für Unternehmen darstellt, sich im Internet zu beweisen, sondern auch die Gefahr birgt, dem eigenen Image zu schaden, wenn die kommerzielle Kommunikation mit Memes nicht authentisch wirkt.

Differenzierter als Bury adressieren Tamás Csordás, Dóra Horváth, Ariel Mitev und Éva Markos-Kujbus diese Problematik. Sie sehen die Gefahr des Meme Marketings darin, dass Werbende nicht genug mit dem kulturellen Kontext von

---

255 Vgl. Hall, Stuart, »Kodieren/Dekodieren«, in: Ralf Adelman et al. (Hg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK, 2001, S. 105–123, hier S. 105.

256 Literat; van den Berg, »Buy Memes Low, Sell Memes High«, S. 238.

257 Bury, »Creative Use of Internet Memes in Advertising«, S. 34. Vgl. ebd., S. 35.

258 Vgl. ebd., S. 34.

259 Ebd., S. 40. Vgl. ebd., S. 37.



Internet-Memes vertraut sind. Die Praxis des Memeing stehe sogar »in direct contradiction with corporate structures«<sup>260</sup>. Das liege daran, dass Unternehmen nicht auf die Schnelllebigkeit von Internet-Memes angemessen reagieren könnten, weil Werbung qualitativ kontrolliert und urheberrechtlich autorisiert werden müsse, bevor sie veröffentlicht werden kann. Bis also ein Internet-Meme in der Werbung nutzbar ist, ist es gegebenenfalls schon veraltet. Die Verwendung eines veralteten Memes in der Werbung führe unweigerlich zum Authentizitätsverlust des Unternehmens, das dann gerade nicht beweist, »very fresh and up-to-date«<sup>261</sup> zu sein.

Eine andere Problematik bestehe bei »consumer-generated advertisements«<sup>262</sup> in der Unkontrollierbarkeit der Anschlusskommunikation. Wenn Partizipierende in Anschluss an die Werbung eigene Internet-Memes erstellen, dann müssen diese nicht zwangsläufig der intendierten Werbebotschaft entsprechen, sondern können diese auch unterlaufen.<sup>263</sup> Trotz dieser Probleme sehen Csordás et al. in Memes das Potential, in der Werbung genutzt zu werden, wenn Unternehmen in den Sozialen Medien Präsenz zeigen und sich mit der Meme Culture vertraut machen:

To do so, advertising needs to learn about memes' ecosystem, cultural role, values and its own place therein and furthermore to be able to handle their lack of control in marketing communications, and therefore the spontaneous appearance of information and disinformation.<sup>264</sup>

Mit den Meme Studies ist zu überlegen, ob es ausreichen kann, dass sich Werben- de die Medienpraktiken des Memeing aneignen oder, ob Memes nicht grundsätz- lich kommerzieller Kommunikation entgegenstehen.<sup>265</sup> Auf diese Überlegung

260 Csordás et al., »User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles«, S. 257.

261 Ebd., S. 247.

262 Ebd., S. 258.

263 Vgl. ebd., S. 254–262. Siehe auch Csordás, Tamás, *User Participation as a Marketing Communications Tool in the Age of Digital Media*, Dissertation an der Corvinus-Universität Budapest, 2015, URL: <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/891> (09.11.2023), S. 40ff.

264 Csordás et al., »User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles«, S. 248.

265 Siehe auch Horváth, Dóra; Mitev, Ariel, »Internet Memes: The Meteorites of the Online World. Spontaneous Online Content with Corporate Relevance«, in: Patrick de Pelsmacker (Hg.), *Advertising in New Formats and Media*, Bingley: Emerald Group

geht Esteves in ihrer Dissertationsschrift näher ein. Dort untersucht sie die Kommerzialisierung von Internet-Memes als Folge von deren Popularisierung. Die Kommerzialisierung stehe im direkten Widerspruch zur Ökonomie von Memes, die auf Schenken und Tauschen, nicht aber auf Handeln und Verkaufen basiere.<sup>266</sup> User stoße die kommerzielle Aneignung ihrer nicht-kommerziellen Artefakte deshalb sauer auf, weil »companies cannibalise on these for free, giving nothing in return to meme culture«<sup>267</sup>. Beim Memeing gehe es eben darum, etwas an die Meme Culture zurückzugeben, an ihr teilzuhaben und nicht Profit aus ihr zu schlagen. Für die User wirke das dann so, als ob die eigene Kultur an sie zurückverkauft werde, wenn Unternehmen Memes vermarkten.<sup>268</sup> Esteves differenziert zwei Arten der Vermarktung von Memes: »the selling of physical objects that use the likeness of a meme (i.e. meme merchandise) or the re-appropriation of an online meme for advertising purposes of a product or service unrelated to memes«<sup>269</sup>. Einerseits werden Memes in Form von Merchandise selbst zu Produkten oder Marken gemacht, andererseits werden Produkte, Dienstleistungen und Marken mit Memes beworben. Der vorliegende Band legt auf letzteres seinen Fokus. Esteves untersucht den Einsatz von Memes vorwiegend in der Offline-Werbung und in Out-of-Home-Medien. In ihrer Analyse geht sie darauf ein, wie Memes formal durch bildliche oder sprachliche Veränderungen angepasst werden, um in den kommerziellen Kontext zu passen, z. B. am Beispiel von *Success Kid*, das für die Plakatwerbung von Virgin Media farblich verändert wurde, um dem Logo

---

Publishing, 2016, S. 243–262, hier S. 261: »The question still remains: will user generated content, internet memes, the virtual graffiti's of the internet keep their credibility when being part of corporate communication?«

266 Vgl. Esteves, »*Mah LOLthesis let me show u it*«, S. 123. Der Subreddit r/MemeEconomy spielt mit dieser Differenz, indem »participants employ stock trading jargon playfully, to discuss the value of specific memes«, wie Literat; van den Berg, »Buy Memes Low, Sell Memes High«, S. 237, herausstellen.

267 Esteves, »*Mah LOLthesis let me show u it*«, S. 127.

268 Ebd., S. 124: »Here our (free) culture is being sold back to us, which despite not being a novelty (e.g. pop art, punk), still does not fail to feel like a strained and uncomfortable process. As one of my interviewees J.C. puts it regarding this process: »a meme can then become marketed and becomes essentially a commodity« and goes on to compare the commercialisation of the hippie movement with what is happening to memes, denoting that this cultural process does not go unnoticed by meme makers.«

269 Ebd.

des Telekommunikationsunternehmens zu entsprechen. Memes im Content Marketing der Sozialen Medien schneidet Estes hingegen nur knapp an.<sup>270</sup>

Wie Internet-Memes im Social Media Marketing angeeignet werden, untersucht Yvette Granata exemplarisch am Beispiel von Wendy's (Kap. 4.3). Sie kritisiert die Werbung der Fast-Food-Kette als »forced meme«<sup>271</sup>. Ein erzwungenes Internet-Meme verfolge eine Agenda, wie z. B. das Werben für eine Marke oder ein Produkt, im Gegensatz zu einem authentischen Meme, das nur für sich selbst stehe. »It is neither politically nor economically motivated; it is not a means.«<sup>272</sup> Bei der Bedeutung, die politische Internet-Memes haben, welche sogar Wahlen beeinflussen können, wie es 2016 in den USA passiert ist, überzeugt Granatas Argumentation nicht.<sup>273</sup> Die Autorin widerlegt sich selbst, wenn sie den *Pepe*-Post von Wendy's als Beispiel für erfolgreiches Meme Marketing herzieht.



Abb. 5–6: *Smug Pepe* von Wendy's und Donald Trump auf Twitter.

270 Vgl. ebd., S. 130–143.

271 Granata, Yvette, »Meme Dankness: Floating Glittery Trash for an Economic Heresy«, in: Alfie Bown und Daniel Bristow (Hg.), *Post Memes. Seizing the Memes of Production*, Santa Barbara: Punctum Books, 2019, S. 251–275, hier S. 252.

272 Ebd., S. 256.

273 Vgl. Ross; Rivers, »Digital Cultures of Political Participation«, S. 9.

Als 2017 ein User auf Twitter fragte, ob Wendy's irgendwelche Memes im Angebot hätte, antwortete der offizielle Twitter-Kanal drauf mit einem Metabild, das das rothaarige Maskottchen als *Pepe the Frog* darstellt (Abb. 5). Zu dieser Zeit wurde das Internet-Meme bereits mit der Alt-Right assoziiert und offiziell als Hasssymbol geführt.<sup>274</sup> Trotzdem oder gerade deswegen erklärt Granata die Aktion für gelungen: »Clearly the company achieved its goal of gaining free meme marketing magic and the dank authenticity usually attributed to the ›natural virality‹ of non-forced memes.«<sup>275</sup> Die Autorin lässt offen, was sie unter »meme marketing magic« und »natural virality« versteht. Unklar ist auch, ob der *Pepe*-Post wirklich als ein Werbeerfolg zu verbuchen ist, wenn Wendy's von der Presse zur »official fast food chain of the alt-right«<sup>276</sup> erklärt wird. Die Fast-Food-Kette löschte den Tweet umgehend und bestritt, dass die Social Media Manager von dem rechtsradikalen Kontext des Memes etwas wussten.<sup>277</sup>

Der *Pepe*-Post von Wendy's kann als eine (kalkulierte) Provokation zur Aufmerksamkeitsgenerierung interpretiert werden. Ursprünglich ist *Pepe the Frog* eine harmlose Figur aus den Webcomics von Matt Furie, die ab 2015 von Trollen und der Alt-Right-Bewegung politisch aufgeladen wurde. Das Exemplar des Memes basiert auf *Smug Pepe*, einem Reaction Image von 4chan, das eine selbstgefällige Haltung ausdrückt. Diese Version wurde 2015 von Donald Trump als Wahlwerbung getweetet (Abb. 6).<sup>278</sup> Nicht jedes Exemplar von *Pepe the Frog* ist per se problematisch, sondern solche Memes, die im Kontext von Rechtsradikalen zirkuliert werden, wozu auch *Smug Pepe* zählt.<sup>279</sup> Wendy's hat – bewusst oder

274 Zur Debatte steht, ob *Pepe the Frog* mit rechtsradikalen Symboliken aufgeladen wurde, um das Internet-Meme dem Mainstream zu entziehen oder, ob sich Rechtsradikale das Internet-Meme für die eigene politische Agenda bewusst angeeignet haben. Vgl. zu dem Diskurs rundum *Pepe the Frog* Kien, *Communicating with Memes*, S. 187–196.

275 Granata, »Meme Dankness«, S. 266.

276 Ebd.

277 Vgl. Know Your Meme, »@Wendys. Part of a Series on Twitter«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/sites/wendys> (09.11.2023). Vgl. auch Wiggins, *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*, S. 88.

278 Vgl. Hartmann, *Meme: Die Kunst des Remix*, S. 25ff. Der Tweet ist einsehbar unter folgender URL: <https://web.archive.org/web/20151013233834/https://twitter.com/realdonaldtrump/status/653856168402681856> (09.11.2023).

279 Anti-Defamation League, »Pepe the Frog«, URL: <https://www.adl.org/resources/hate-symbol/pepe-frog> (09.11.2023): »However, because so many Pepe the Frog memes are not bigoted in nature, it is important to examine use of the meme only in context.

unbewusst – die politische Agenda des Memes (aus)genutzt, um das Meme Marketing so provokant wie möglich und so authentisch wie echte Trolle zu gestalten. Die Praktik des Provozierens steht im Zeichen, Aufmerksamkeit zu generieren, was wortwörtlich bedeutet für die Marke zu *werben* (Kap. 1.1).

Unter Berücksichtigung der Anti-Ästhetik, die Granata anschneidet, lässt sich erklären, wieso der *Pepe*-Post von Wendy's authentisch wirkt. Memes werden zu »poor images«<sup>280</sup> gemacht, um sich den ästhetischen Standards der Werbung zu widersetzen.<sup>281</sup> Der *Pepe*-Post von Wendy's sieht aus wie eine amateurhafte Zeichnung, die mit MS Paint erstellt wurde, wodurch das Exemplar anderen Exemplaren der Gruppe (anti-)ästhetisch ähnelt. Meme Marketing und Memeing nähern sich so als Medienpraxis an.

Die beiden Medienpraxen können aber auch divergieren, wie Wendy's selbst in einem Negativbeispiel unter Beweis stellt.<sup>282</sup> Im Jahr 2015 veröffentlichte Wendy's eine Fernsehwerbung, in der »The Memer« als eine Figur auftritt, die User repräsentiert, die Memeing praktizieren. »The Memer« wird als junger Mann mit nerdigem Erscheinungsbild dargestellt. In der Fernsehwerbung be-

---

The mere fact of posting a Pepe meme does not mean that someone is racist or white supremacist. However, if the meme itself is racist or anti-Semitic in nature, or if it appears in a context containing bigoted or offensive language or symbols, then it may have been used for hateful purposes.« Die Anti-Defamation League hat beispielsweise ein Exemplar von *Smug Pepe* dokumentiert, das die Figur in SS-Uniform vor den Toren eines Konzentrationslagers zeigt.

280 Granata, »Meme Dankness«, S. 259. Vgl. auch Steyerl, Hito, »In Defense of the Poor Image«, in: *e-flux*, Nr. 10, 2009, URL: <https://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image> (09.11.2023), S. 1–9.

281 Vgl. Douglas, »It's Supposed to Look Like Shit«, S. 315: »Internet Ugly, although not the only core aesthetic of the internet, is the one that best defines the internet against all other media. It is certainly the core aesthetic of memetic internet content. [...] As opposed to media like TV or print, where the amateurish is marginalized and audience attention centers on mainstream blockbusters, the internet is built to give outsized attention to the amateurish, the accidental, and the surprise hit. Creators with no traditional skill or talent often become online celebrities for their work, and creators with skill or talent often suppress their abilities or manufacture amateurish conditions to better achieve the Internet Ugly aesthetic. But as we'll see, such work isn't simple cooperation but a creative choice accepted and celebrated by the online audience – so long as it still retains a certain authenticity.« Vgl. auch Zündel, »The Messiness of Memes«. Siehe zur »Ästhetisierung der Werbung« wiederum Zurstiege, *Medien und Werbung*, S. 120f.

282 Vgl. Granata, »Meme Dankness«, S. 251.

wirbt er das neue Jalapeño Fresco Spicy Chicken Sandwich mit den Worten: »Eats spicy goodness like a boss« (Abb. 7), die in der Schriftart *Impact* im Bild kurz eingeblendet werden, als ob der Ausschnitt ein Image Macro sei. »The advertisement was not well-received online, and has been parodied in numerous shitposts in the years since it aired.«<sup>283</sup> Die Fernsehwerbung wurde nicht nur für die unvoreilhaftige Darstellung vom »Memer« kritisiert, sondern auch für den Medienwechsel, der gezwungen wirke.<sup>284</sup> Die auf Hochglanz aufpolierte Bildlichkeit der Fernsehwerbung passt nicht zu der Anti-Ästhetik von Internet-Memes.



Abb. 7: Still aus der Fernsehwerbung von Wendy's.

Andrew Peck untersucht die Frage, wie mit Memes erfolgreich geworben werden kann, aus einer institutionalistischen Perspektive. In Anschluss an Robert Glenn Howard argumentiert Peck, dass »the problem for institutions is that their attempts to leverage the memetic vernacular frequently express a contradictory sense of hybridity – neither fully institutional nor fully vernacular but trying to

283 Know Your Meme, »The Memer / Eats Spicy Goodness Like a Boss. Part of a Series on Online Advertisement«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/the-memer-eats-spicy-goodness-like-a-boss> (09.11.2023).

284 Granata, »Meme Dankness«, S. 252: »The users' critique is of the cultural appropriation of memes by ›the media,‹ or the mainstreamization of underground meme culture. The commercial is a ›forced meme.«

be both«<sup>285</sup>. Dass Institutionen, die Memes zur Werbung verwenden, als Institutionen erkenntlich bleiben, aber dennoch so erscheinen möchten, als ob sie zur Meme Culture gehören, führe zum Authentizitätsproblem. Selbst wenn Institutionen sich also Wissen über das Memeing aneignen, wirke die Umsetzung nicht authentisch, wenn sie als singuläres Ereignis stattfindet.<sup>286</sup> Wie Wendy's demonstriert, kann sich ein Unternehmen erfolgreich in der Meme Culture etablieren, wenn es sich einen entsprechenden Ruf aufbaut, in dem Fall als *Smug Wendy's* (Kap. 4.3). Institutionen ohne entsprechenden Ruf haben es schwer, authentisch zu kommunizieren, wie Peck anhand vom U. S. Department of Health and Human Services exemplarisch aufarbeitet, das 2014 mit dem *Doge*-Meme für Krankenversicherungen warb.<sup>287</sup> Dann untergrabe die Form des Memes die Botschaft der Werbung:

The result is that this communication mixes institutional authority (and a call for institutional action) with an appeal to vernacular authority and crowdsourced circulation, undercutting both forms of authority. In other words, the form of the meme is at odds with the message, and the message is at odds with itself.<sup>288</sup>

Institutionen fehle es an vernakulärer Autorität, um mit Internet-Memes wie *Doge* kommunizieren zu dürfen, wenn sie keinen entsprechenden Ruf in der Meme Culture haben. Peck geht in seiner Analyse nur auf die verwendete Sprache ein, nicht aber auf die Bildlichkeit der Werbung: »The text overlaying the image combines doge-speak with advertising buzzwords, creating messages like ›Very

---

285 Peck, Andrew, »The Death of Doge. Institutional Appropriations of Internet Memes«, in: Andrew Peck und Trevor J. Blank (Hg.), *Folklore and Social Media*, Logan: Utah State University Press, 2020, S. 83–107, hier S. 87. Siehe auch Howard, Robert Glenn, »Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web«, in: *Journal of American Folklore*, Jg. 121, Nr. 480, 2008, S. 192–218.

286 Vgl. Peck, »The Death of Doge«, S. 87 u. 100.

287 Der Post kann eingesehen werden unter folgender URL: <https://www.facebook.com/HHS/photos/a.577318915631772.1073741828.573990992631231/711923322171330> (09.11.2023). Vgl. zur kommerziellen Nutzung des *Doge*-Memes auch Esteves, »*Mah LOLthesis let me show u it*«, S. 181f.

288 Peck, »The Death of Doge«, S. 95 Für eine ähnliche Sichtweise vgl. Wiggins, *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*, S. 93f.

benefits« and »Much affordable.«<sup>289</sup> Zuvor hat Wiggins ähnlich argumentiert, dass das U. S. Department of Health and Human Services die Rezipierenden als homogene Masse anspreche und daher kritische Kommentare ernte.<sup>290</sup> Weder Wiggins noch Peck fällt auf, dass das Bild, das zur Werbung genutzt wird, nicht dem regulärem *Doge*-Template entspricht, sondern ein Stockfoto von einem anderen Shiba Inu ist. Das falsche Template erklärt, warum die Form der Botschaft widerspricht und von den zahlreichen Kommentierenden so wahrgenommen wird.<sup>291</sup> Dass »doge a dead meme«<sup>292</sup> sei, wie von Wiggins und Peck behauptet und in vielen der Kommentare beklagt wird, hat sich nicht bewahrheitet.<sup>293</sup>



Abb. 8–9: Die *Doge*-Werbung und ein Exemplar mit dem regulären *Doge*-Template.

Die vorgestellten Studien kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen, wie Memes als Werbung angeeignet werden und wie Meme Marketing in den Sozialen Medien wahrgenommen wird. Murray et al. denken, dass Memes in der Lage

289 Peck, »The Death of Doge«, S. 95.

290 Vgl. Wiggins, *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*, S. 93.

291 Das Stockfoto ist einsehbar unter folgender URL: <https://stock.adobe.com/de/49958914> (09.11.2023). Siehe zum regulärem *Doge*-Template als »iconic image« Esteves, »Mah LOLthesis let me show u it«, S. 166f.

292 Peck, »The Death of Doge«, S. 98. Vgl. dieselbe Formulierung bei Wiggins, *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*, S. 94.

293 Beispielsweise existiert seit 2018 der Subreddit r/dogelore, der explizit für *Doge*-Memes eröffnet wurde. Vgl. Know Your Meme, »Dogelore. Part of a Series on Ironic Doge Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/sites/dogelore> (09.11.2023).



seien, Werbebotschaften viral zu verbreiten. Wie für Studien aus der Memetik üblich fehlen hierfür empirische Belege. Darauf aufbauend argumentiert Bury, dass Unternehmen mit Memes Anschlusskommunikation entfachen können, um sich in den Sozialen Medien zu profilieren. Csordás et al. halten dagegen, dass eine solche Anschlusskommunikation das Risiko birgt, dem Unternehmen zu schaden, wenn sie nicht authentisch wirkt, weil sie den Codes der Meme Culture widerspricht. Die Werbeforschung ist sich jedoch einig, dass die Möglichkeit besteht, dass Memes im Marketing erfolgreich ihre Wirkung entfalten können, wenn sich Werbende nur gut genug mit den kulturellen Feinheiten vertraut machen.

Die Meme Studies kommen hingegen zu einem gänzlich gegensätzlichen Ergebnis. In den von Esteves geführten Interviews und den von Peck erhobenen Kommentaren wird das Meme Marketing scharf kritisiert. Inwiefern in der Kritik das Framing der Forschenden mitschwingt, lässt sich nachträglich nicht mehr rekonstruieren. Anders als Wiggins behauptet, ist der *Doge*-Post vom U. S. Department of Health and Human Service extrem erfolgreich im Vergleich zu anderen Posts gewesen – zumindest rein rechnerisch, wie Peck für Facebook festhält.<sup>294</sup> Dass das *Doge*-Meme »tot« ist, lässt sich nicht bestätigen. Die Kritik von Granata bleibt unverständlich, weil sie wiederholt scheinbar willkürlich Negativbeispiele aufführt, ohne diese zu kontextualisieren: (1) »the company is attempting to rebrand Wendy as a deviant shitposter (unconvincingly) who gets blocked.«<sup>295</sup>, (2) »we see Wendy's, again, attempting to make their character appear a cute low-life troll (but failing)«<sup>296</sup>, (3) »we see Wendy trying again (pathetically) to appear

---

<sup>294</sup> Peck, »The Death of Doge«, S. 93: »The post got an uncharacteristically large number of responses from Facebook users. In February 2014, Health and Human Services made fifty-five Facebook posts. The doge post attracted approximately 3,000 ›likes‹, 8,000 shares, and 1,350 comments. In comparison, the other fifty-four posts each averaged about 240 ›likes‹, 100 shares, and 40 comments. Roughly 40 percent of the total comments made that month were directed at the doge image (the remaining 60 percent was split across the other fifty-four posts), and the image was shared 50 percent more times than all other content posted to the page that month combined.« Wiggins, *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*, S. 94 (Hervorhebung im Original): »In terms of engagement, it only garnered 1,166 retweets and much of the comments express strong rejection toward the use of a *dead* meme.«

<sup>295</sup> Granata, »Meme Dankness«, S. 252f.

<sup>296</sup> Ebd., S. 262.

low-life, forming an L for ›Loser‹ on her forehead, pretending to be a troll«<sup>297</sup>. Wie Wiggins und Peck das falsche *Doge*-Template übersehen, fällt Granata nicht auf, dass es sich bei den vielen Negativbeispielen nicht um Werbung von Wendy's handelt, sondern um Memes, die das Meme Marketing der Fast-Food-Kette reflektieren. Die drei digitalen Metabilder, die Granata kritisiert, sind Exemplare von *Smug Wendy's* bzw. *Wendy-chan* (Kap. 4.3).<sup>298</sup> Granata verwechselt das Meme Marketing mit dem Memeing.

Wie sich in der Zusammenschau der Ergebnisse zeigt, bauen die vorgestellten Studien zum Meme Marketing kaum bis gar nicht aufeinander auf. Es verwundert insofern nicht, dass die Werbeforschung und die Meme Studies zu unterschiedlichen Einschätzungen kommen, ob und wie Meme Marketing zu operationalisieren ist. Das betrifft aber nicht nur die zwei unterschiedlichen Forschungsfelder, sondern die Werbeforschung und die Meme Studies im Einzelnen. In der Werbeforschung findet sich sowohl von Bury als auch Csordás et al. ein Rückbezug auf Murray et al. Während sich Bury auf deren Lebenszyklusmodell der Memetik stützt, beziehen sich Csordás et al. auf deren Definition von Memes als frei kopierbare Internetinhalte.<sup>299</sup> In der Werbeforschung besteht demnach ein Widerspruch zwischen den Memes der Memetik und Internet-Memes.

In den Meme Studies nehmen Esteves, Wiggins und Peck keinen Bezug aufeinander, obwohl sie alle drei das *Doge*-Meme untersuchen.<sup>300</sup> Das mag einerseits an unzureichender Literaturrecherche liegen, andererseits sind die Dissertationsschrift von Esteves und das Werk von Wiggins äußerst allgemein gehalten, d. h. decken politische, identitäre, künstlerische und andere Themen ab und streifen die Werbung nur in kurzen Unterkapiteln.

Ein Einblick in die Medienpraxis des Meme Marketings steht derweil noch aus. Den bisherigen Studien aus der Werbeforschung und den Meme Studies

---

297 Ebd., S. 264.

298 Die Exemplare von *Wendy-chan* sind einsehbar unter den folgenden URLs:  
<https://knowyourmeme.com/photos/1247395-smug-wendys>;  
<https://knowyourmeme.com/photos/1249485-smug-wendys>;  
<https://knowyourmeme.com/photos/1248510-smug-wendys> (13.01.2023).

299 Vgl. Bury, »Creative Use of Internet Memes in Advertising«, S. 34f. und Csordás et al., »User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles«, S. 252.

300 Vgl. Esteves, »Mah LOLthesis let me show u it«, S. 166–186, Wiggins, *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*, S. 93f. und Peck, »The Death of Doge«.

mangelt es an der Untersuchung von konkreten Medienpraktiken, die zur Produktion, Zirkulation und Rezeption von Memes und Werbung zum Einsatz kommen. Dieser Mangel führt, wie gezeigt, zu einigen Fehlern in der Forschung. Ein medienpraxeologischer Ansatz würde es beispielsweise vermeiden, von einer Infektion im Internet auszugehen, wie es Murray et al. machen, und stattdessen die Strukturen und Handlungen untersuchen, die zur Zirkulation und Rezeption des Contents geführt haben.<sup>301</sup> Die praxeologische Perspektive würde auf eine kontextlose Kritik am Meme Marketing verzichten, wie sie von Granata, Peck und Wiggins vorgelegt wird, und stattdessen den Content im Kontext betrachten.<sup>302</sup> Die Grenzen zwischen Memeing und Meme Marketing scheinen nicht ganz so klar abgesteckt zu sein, wie der Forschungsstand glauben möchte. Ein medienpraxeologischer Vergleich der beiden Medienpraxen ist daher zielführend.

Für den Vergleich nähern sich die Phänomene aus zwei unterschiedlichen Richtungen an: Aus der Perspektive der Meme Studies (Kap. 1.2) ist zu fragen, wie sich die Werbung Medienpraktiken des Memeing aneignet (Kap. 3). Wie produziert und zirkuliert Werbung Internet-Memes? Welches Wissen hat die Werbung über das Memeing? Aus der Perspektive der Werbeforschung (Kap. 1.1) ist wiederum zu überlegen, wie das Meme Marketing in Memes rezipiert wird (Kap. 4). Wie reflektieren Internet-Memes die -Werbung? Welches Wissen haben Memes über Meme Marketing? Aus medienpraxeologischer Perspektive lässt sich die Forschungsfrage wie folgt formulieren: *Wie unterscheiden sich die Medienpraktiken des Meme Marketings vom Memeing?* Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, braucht es eine detaillierte Studie davon, wie sich Memeing in der Werbung angeeignet und wie das Meme Marketing in der Meme Culture wahrgenommen wird. Im nachfolgenden Kapitel müssen methodologische Überlegungen angestellt werden, wie eine Medienpraxeologie aussehen kann, mit der sich Medienpraktiken innerhalb von konkretem Content untersuchen lassen (Kap. 2).

---

301 Vgl. Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 182.

302 Vgl. Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«, S. 5.

## 2 Methodologie der Medientheorie, -philosophie und -praxeologie

In der Medienwissenschaft wird seit 2019 ein Diskurs über die Methoden des Fachs geführt. Zur Debatte steht, ob und wie sich die Medienwissenschaft an Methoden bedienen und diese reflektieren sollte. Nicht nur ihr Gegenstand, die Medien, sondern auch die Methoden entscheiden über das Selbstverständnis der Medienwissenschaft, wie Christoph Engemann, Florian Sprenger und Till Heilmann in der *Zeitschrift für Medienwissenschaft* klarstellen.<sup>303</sup> Die Autoren attestieren der Medienwissenschaft eine historisch gewachsene »fachinterne Skepsis gegenüber methodischer Selbstbeschränkung«<sup>304</sup>, die gerade durch die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft zutage trete. Neue Medien bräuchten neue Methoden.

In Konsequenz auf diesen Methodendiskurs, der gemäß Laura Niebling et al. als eine Momentaufnahme der Medienwissenschaft zu verstehen ist, sind im Jahr 2023 die ersten Beiträge im *Handbuch Digitale Medien und Methoden* in digitaler Form erschienen.<sup>305</sup> Das Handbuch ist eine Sammlung medienwissenschaftlicher Methoden, die in der Untersuchung von digitalen Medien Verwendung finden.<sup>306</sup> Hierzu zählt ein eigener Beitrag, der im Rahmen des DFG-Forschungsprojekts *Bildförmige Bildkritik in Sozialen Medien* entstanden ist.<sup>307</sup> In diesem Beitrag wird

---

303 Vgl. Engemann, Christoph; Sprenger, Florian; Heilmann, Till A., »Wege und Ziele. Die unstete Methodik der Medienwissenschaft«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 11, Nr. 1, 2019, S. 151–161, hier S. 152f.

304 Ebd., S. 151.

305 Vgl. Niebling, Laura et al., »Die Medienwissenschaft im Lichte ihrer methodischen Nachvollziehbarkeit«, URL: <https://zfmedienwissenschaft.de/online/open-media-studies-blog/die-medienwissenschaft-im-lichte-ihrer-methodischen-nachvollziehbarkeit> (09.11.2023).

306 Vgl. Stollfuß, Sven; Niebling, Laura; Raczkowski, Felix (Hg.) *Handbuch Digitale Medien und Methoden*, Wiesbaden: Springer, 2023, URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36629-2> (09.11.2023).

307 Vgl. Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«.

die Methodologie der praxeologischen Medienphilosophie und deren methodische Konkretisierung in der Bildpraxisanalyse vorgestellt. Diese Methodik verbindet medienphilosophische Überlegungen mit einem praxeologischen Vorgehen, das im Folgenden zur Grundlage der vorliegenden Studie gemacht wird, um die Medienpraktiken von Memes und Werbung vergleichen zu können. Das Kapitel versteht sich explizit als ein Beitrag zum Methodendiskurs in der Medienwissenschaft. Deshalb soll die praxeologische Medienphilosophie nicht bloß vorgestellt, sondern auf ihr theoretisches Fundament hin methodologisch durchleuchtet werden.

Theorie und Methode sind nicht epistemologisch voneinander zu trennen, denn »Methoden sind die Praktiken einer theoretischen Fragestellung«<sup>308</sup>. Erhard Schüttpelz sieht in Bezug auf den Methodendiskurs in der Medienwissenschaft insofern kein Methodenproblem vorliegen. Vielmehr sei Medientheorie immer schon Methode gewesen: »Medientheorie enthält eine Methode der Theoriebildung und vor allem ihrer Empirisierung.«<sup>309</sup> Allerdings müssen die Methoden der Medientheorie erstmal explizit gemacht werden. Genau das soll anhand von McLuhans Medientheorie versucht werden, die einer methodologischen Lesart unterzogen wird (Kap. 2.1), um sie einerseits medienphilosophisch (Kap. 2.2), andererseits -praxeologisch (Kap. 2.3) anschlussfähig zu machen, um mit ihr die praxeologische Medienphilosophie erweitern zu können (Kap. 2.4). McLuhans Medientheorie ist besonders anschlussfähig (Kap. 1.1), weil sie »Mimikry an die Werbung«<sup>310</sup> betreibt, deren Methoden sie sich zu eigen macht, um selbst »reklameartig zu verfahren«<sup>311</sup> und Reklame zu reflektieren.

Ziel des Kapitels ist es, eine adäquate Methode zu entwickeln, mit der sich Memeing und Meme Marketing vergleichen lassen. Gemäß Engemann, Sprenger und Heilmann wird dazu ein methodischer Weg gebahnt, um an das »Wissen über digitale Kulturen« zu kommen, »mit Mitteln und Methoden [...], welche solche Kulturen selbst zur Verfügung stellen«<sup>312</sup>. Deshalb wird nicht nur eine *Methodenreflexion* der Medientheorie, -philosophie und -praxeologie angestrebt, sondern auch eine *Medienreflexion* von deren Methoden, insofern »Methoden-

308 Schüttpelz, Erhard, »Methoden sind die Praktiken einer theoretischen Fragestellung«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 11, Nr. 2, 2019, S. 162–164, hier S. 164.

309 Ebd.

310 Dotzler, »Die mechanische Braut«, S. 66.

311 Ebd., S. 56.

312 Engemann; Sprenger; Heilmann, »Wege und Ziele«, S. 156.

fragen als Fragen nach den Medien in den Methoden«<sup>313</sup> zu stellen sind. Die »Bindestrich-Wissenschaften«<sup>314</sup> namens Medientheorie, -philosophie und -praxeologie sollen so unter *einer* medienwissenschaftlichen Methodik vereint werden.

## 2.1 Das Medium ist die Methode in McLuhans Medientheorie

McLuhans bekannter Formel »the medium is the message«<sup>315</sup> liegt eine Methodologie zu Grunde. Das verdeutlicht der Ursprung seines Hauptsatzes: In den 1950ern hielt der Anthropologe Ashley Montagu in Vancouver einen Vortrag mit dem Titel *The Method Is the Message*, dem McLuhan beiwohnte.<sup>316</sup> Montagu betont, dass »in teaching it is the method and not the content that is the message«<sup>317</sup>. Die Methode der Wissensvermittlung sei wichtiger als das Lernen der Inhalte, weil nur die Methode darüber Aufschluss geben könne, *wie* mit dem Wissen etwas anzufangen ist. McLuhan reformulierte Montagus These, um zu betonen, dass die Medialität wichtiger ist als das, was sie überträgt. Weil Medien auf ihren Inhalt wirken, komme es darauf an, »*wie* Medien übermitteln, gestalten, konstruieren oder dirigieren«<sup>318</sup>. Einen solchen Perspektivwechsel schlug McLuhan für die Medienforschung bereits zehn Jahre vor *Understanding Media* vor: »Today this naive content-view of culture prevents us from directing serious critical attention to the media, old and new, as art forms.«<sup>319</sup> Sein erster Hauptsatz ist als

---

313 Ebd., S. 158.

314 Niebling et al., »Die Medienwissenschaft im Lichte ihrer methodischen Nachvollziehbarkeit« (ohne die Hervorhebung im Original).

315 McLuhan, *Understanding Media*, S. 19.

316 Vgl. Carpenter, Edmund, »That Not-So-Silent Sea«, in: Donald F. Theall, *The Virtual Marshall McLuhan*, Montreal et al.: McGill-Queen's University Press, 2001, S. 236–261, hier S. 244 und Grampp, Sven, *Marshall McLuhan. Eine Einführung*, Konstanz; München: UVK, 2011, S. 123.

317 Montagu, Ashley, *The Cultured Man*, Cleveland; New York: The World Publishing Company, 1958, S. 62.

318 Mersch, Dieter, *Medientheorien zur Einführung*, Hamburg: Junius, 2006, S. 112 (Hervorhebung im Original).

319 McLuhan, Marshall, »Notes on the Media as Art Forms«, in: Eric McLuhan und W. Terrence Gordon (Hg.), *Marshall McLuhan Unbound*, Corte Madera: Gingko Press, 2005, S. 5–15, hier S. 6.

eine methodologische Intervention zu verstehen, um die damalige Medienforschung von der Inhaltsanalyse abzubringen.<sup>320</sup> Eine gängige Interpretation davon ist daher, dass Inhalte in McLuhans Medientheorie keine Rolle spielten.<sup>321</sup>

Zumindest spielen Inhalte in McLuhans Medientheorie eine andere Rolle als in der Inhaltsanalyse, wie sein zweiter Hauptsatz preisgibt: »the ›content‹ of any medium is always another medium.«<sup>322</sup> Damit meint McLuhan, dass Medien ineinander verschachtelt sind. Inhalte von Medien sind folglich selbst Medien, die wiederum Medien beinhalten usw. Aus dieser Perspektive ergeben sich unendlich viele »Medien-in-Medien-Kaskaden«<sup>323</sup> von Medium/Inhalt-Unterscheidungen, sodass »no medium has its meaning or existence alone, but only in constant interplay with other media«<sup>324</sup>. McLuhan ergänzt, dass Medien immer paarweise auftreten.<sup>325</sup> Der Inhalt des einen Mediums muss allerdings nicht zwangsläufig ein älteres Medium sein, wenngleich McLuhan diese Sichtweise nahegelegt. Alte Medien können neue und sogar zukünftige Medien repräsentieren.<sup>326</sup>

McLuhan definiert Medien als »extensions of ourselves, whether in speech, clothing, script, or radio, that are most imperceptible to us as they initiate new social and sensory environments«<sup>327</sup>. Demzufolge sind Medien als sozioästhetische Umwelten zu verstehen, die auf den Menschen und andere Medien wirken, aber selbst nicht wahrnehmbar sind.<sup>328</sup> Für den Menschen seien diese sozioästhe-

---

320 Logan, Robert K., *Understanding New Media. Extending Marshall McLuhan*, 2. Auflage, New York: Peter Lang, 2016, S. 428: »When McLuhan was first developing his ideas, content analysis was king among communication scholars. McLuhan wanted to shake up the field, and the best way to do that was through paradox, to wake people up to the fact that the medium has an effect independent of its content, hence his message: ›the medium is the message.«

321 Vgl. Grampp, *Marshall McLuhan*, S. 122f.

322 McLuhan, *Understanding Media*, S. 19.

323 Grampp, *Marshall McLuhan*, S. 210.

324 McLuhan, *Understanding Media*, S. 43.

325 Vgl. ebd., S. 77.

326 Vgl. Bolter, Jay David; Grusin, Richard, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge: MIT Press, 2000, S. 45.

327 McLuhan, »The Relation of Environment to Anti-Environment«, S. 40.

328 Ebd., S. 42: »The new medium as an environment creates new occupations. As an environment it is imperceptible except in terms of its content. That is, all that is seen or noticed is the old environment«. Vgl. zur Theorie medialer Umwelten auch Sprenger, Florian, *Epistemologien des Umgebens. Zur Geschichte, Ökologie und Biopolitik künstlicher environments*, Bielefeld: transcript, 2019, S. 279–290.

tischen Umwelten wie Wasser für einen Fisch, der sich nicht bewusst sein könne, darin zu schwimmen.<sup>329</sup> Die Medienwissenschaft und die Medienkunst können McLuhan zufolge aber die sozioästhetischen Umwelten in eine Anti-Umwelt verwandeln und so wahrnehmbar machen: »It is useful to view all the arts and sciences as acting in the role of anti-environments that enable us to perceive the environment.«<sup>330</sup> Mit ihren medienreflexiven Methoden ermögliche Medienwissenschaft und Medienkunst, Medien in andere Medien zu übersetzen und so zum Inhalt der Betrachtung zu machen.

So theoretisierte McLuhan Medien nicht nur *in*, sondern auch *mit* seinen Büchern. Sein Schreibstil ist von Schleifen durchzogen, die das serielle Prinzip von Wiederholung und Variation aufgreifen (Kap. 1.3), um die Funktionsweise des Fernsehens zu reflektieren.<sup>331</sup> *Understanding Media* ist davon geprägt und seine kollaborativen Bücher »were usually even more ›electronic‹ in structure«<sup>332</sup>. Diese Art der performativen Medienreflexion ist seit *The Mechanical Bride* vorzufinden, »[which] replaced the traditional linear structure of print media with the fragmentation, flashbacks, and sequences used in film and television«<sup>333</sup>. In dieser

329 Vgl. McLuhan, Marshall, »Education in the Electronic Age«, in: *Interchange*, Jg. 1, Nr. 4, 1970, S. 1–12, hier S. 2 und McLuhan, Marshall; Nevitt, Barrington, »Causality in the Electric World«, in: Eric McLuhan und Marshall McLuhan, *Media and Formal Cause*, Houston: NeoPoiesis Press, 2011, S. 27–71, hier S. 28.

330 McLuhan, »The Relation of Environment to Anti-Environment«, S. 42. Siehe auch McLuhan, *Understanding Media*, S. 14: »Art as anti-environment becomes more than ever a means of training perception and judgment. Art offered as a consumer commodity rather than as a means of training perception is as ludicrous and snobbish as always. Media study at once opens the doors of perception.« Und McLuhan zitiert nach Stearn, Emanuel, »Testen, bis die Schlösser nachgeben«, in: Martin Baltes et al. (Hg.), *Das Medium ist die Botschaft*, Dresden: Verlag der Kunst, 2001, S. 55–107, hier S. 93: »Wie auch immer, ich bin Anti-Umwelt. Ich kenne keine Ehrfurcht vor Medien oder ihren Inhalten. Zum Beispiel: Wenn man – wie ich es in der ›Braut‹ getan habe – auf Werbung zu sprechen kommt, wird sie zu einem Diener.«

331 Vgl. Grampp, *Marshall McLuhan*, S. 52–56.

332 Levinson, Paul, *Digital McLuhan. A Guide to the Information Millennium*, London; New York: Routledge, 1999, S. 32. Laut Levinson, *Digital McLuhan*, S. 31f., kann diese Textstruktur auch als Medienreflexion des (damals) zukünftigen Mediums Internet gelesen werden.

333 Meggs, Philip B., »Introduction to the Fiftieth Anniversary Edition«, in: Marshall McLuhan, *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, London: Duckworth Overlook, 2011, S. ix–xiii, hier S. x.



Hinsicht ist McLuhan nicht nur Medienwissenschaftler, sondern auch Medienkünstler, der in seinen Werken medienreflexiv vorging. Auch McLuhans Auftritte im Fernsehen lassen sich als Medienreflexion werten, wo er in den 1960ern viele seiner Thesen enthusiastisch vortrug und zum Leid seiner wissenschaftlichen Reputation zum Star wurde.<sup>334</sup>

Wortwörtlich grundlegend, um eine mediale Umwelt in eine Anti-Umwelt zu übersetzen, ist für McLuhan die Unterscheidung von Figur und Grund. Laut Robert Logan lässt sich über diese Unterscheidung McLuhans Methodik entschlüsseln.<sup>335</sup> Figuren sind die wahrnehmbaren Inhalte, die vor dem Hintergrund eines Mediums in Erscheinung treten.<sup>336</sup> Die Unterscheidung wurde von der Gestalttheorie übernommen, wo sie dazu dient, Wahrnehmung zu beschreiben. Ein Beispiel ist das dialektische Metabild der *Rubinschen Vase* (Abb. 10), die aus quasi zwei Bildern besteht: eine weiße Vase vor einem schwarzen Hintergrund *und* zwei schwarze Gesichter vor einem weißen Hintergrund.<sup>337</sup> Das Metabild reflektiert die Prozesshaftigkeit der Wahrnehmung. Es ist möglich, »durch Aufmerksamkeitsverschiebungen«<sup>338</sup> den Grund zur Figur und die Figur zum Grund zu machen, also entweder die Vase *oder* die Gesichter zu fokussieren. Grund ist dann alles, was nicht mehr Figur ist und *vice versa*. Figur und Grund sind nur in Differenz zueinander bestimmbar. Die Figur erscheint dinglich. Der Grund bleibt diffus. Tendenziell werden kleine, geschlossene Formen eher als Figur und große, umgebende Flächen eher als Grund wahrgenommen.<sup>339</sup> Daher heißt das Metabild auch *Rubinsche Vase* statt *Rubinsche Gesichter*.

334 Vgl. Pooley, »How to Become a Famous Media Scholar«.

335 Vgl. Logan, Robert K., »Figure/Ground: Cracking the McLuhan Code«, in: *E-compós*, Jg. 14, Nr. 3, 2011, S. 1–13, hier S. 1.

336 Vgl. McLuhan, Marshall; McLuhan, Eric, *Laws of Media. The New Science*, 2. Auflage, Toronto: University of Toronto Press, 1992, S. 5. Vgl. auch Logan, »Figure/Ground«, S. 2 und Sprenger, Florian, »(Be-)gründungen und Figurprobleme. Marshall McLuhans Denken über Medien und seine Folgen«, in: Daniela Wentz und André Wendler (Hg.), *Die Medien und das Neue. 21. Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium*, Marburg: Schüren, 2009, S. 81–95, hier S. 86f.

337 Schirra, Jörg R. J.; Kondor, Zsuzsanna, »Figur/Grund-Differenzierung«, in: *IMAGE*, Nr. 28, 2018, S. 181–193, hier S. 182f. Vgl. zu dialektischen Metabildern Mitchell, »Metapictures«, S. 45–57.

338 Schirra; Kondor, »Figur/Grund-Differenzierung«, S. 186.

339 Vgl. ebd., S. 184f. Siehe auch Rubin, Edgar, *Visuell wahrgenommene Figuren. Studien in psychologischer Analyse*, Bd. 1, Kopenhagen et al.: Gyldendal, 1921, S. 91: »Die beiden

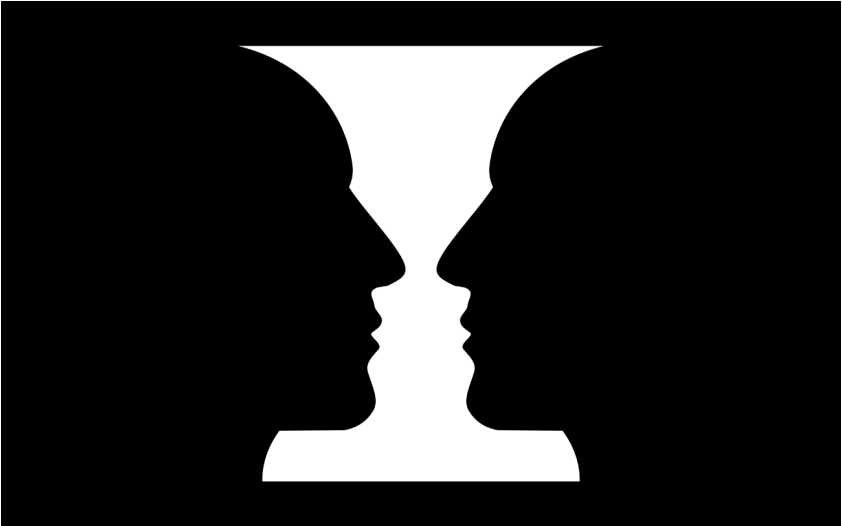


Abb. 10: Die *Rubinsche Vase* zeigt entweder eine Vase oder zwei Gesichter.

Wenn McLuhan seine Aufmerksamkeit vom Inhalt (Figur 1) auf das Medium (Grund 1) verschiebt, dann wird es innerhalb einer neuen medialen Umwelt (Grund 2) in eine Anti-Umwelt (Figur 2) übersetzt. Kurzgefasst: »McLuhan will Medien zu Figuren machen.«<sup>340</sup> Die Methodik wurde von McLuhan zuerst an der Werbung erprobt, die – wie zuvor gezeigt (Kap. 1.1) – die mediale Generierung von Aufmerksamkeit zum Ziel hat.<sup>341</sup> Die Differenz von Figur und Grund setzt medientheoretisch an dieser Schnittstelle an: »All situations comprise an area of attention (figure) and a very much larger area of inattention (ground).«<sup>342</sup> Während die Aufmerksamkeit auf den Inhalt gerichtet ist, gilt die

---

Sachverhalte, daß eine Kontur nicht auf beide Felder, deren gemeinsame Grenze sie ist, formgebend zu wirken braucht, und daß die Tendenz der Kontur formgebend zu wirken gegenüber dem umschlossenen Felde stärker ist als gegenüber dem umschließenden Felde, sind fundamental nicht nur zur Kennzeichnung der Art, in welcher wir Figuren auffassen, sondern auch zur Kennzeichnung der Art, wie die ganze sichtbare Umwelt uns anschaulich entgegentritt.«

<sup>340</sup> Sprenger, »(Be-)gründungen und Figurprobleme«, S. 87.

<sup>341</sup> Vgl. Gordon, *McLuhan*, S. 129.

<sup>342</sup> McLuhan; McLuhan, *Laws of Media*, S. 5.

Unaufmerksamkeit dem Medium. Die Aufgabe der Medienwissenschaft und Medienkunst wäre demzufolge dieses Verhältnis umzukehren.<sup>343</sup>

Hierfür kommen die sogenannten »probes«<sup>344</sup> bzw. »Probebohrungen«<sup>345</sup> zum Einsatz, die McLuhan vornimmt, um Medienwissen über Medien zu bergen. »The drill, after all, is a spiral, and what it churns up was the important matter for McLuhan. The drill is the hardware counterpart to the spiral and the vortex, symbols of becoming, of pure process.«<sup>346</sup> Die Prozesshaftigkeit ist zentraler Bestandteil der Figur/Grund-Unterscheidung und in seinen Grundzügen schon in *The Mechanical Bride* dokumentiert. Dort nimmt McLuhan im Vorwort auf Edgar Allan Poes Kurzgeschichte *A Descent into the Maelström* Bezug, um seine Methodik zu veranschaulichen.<sup>347</sup>

In einer Erzählung innerhalb von Poes Kurzgeschichte entkommt ein Seefahrer einem Mahlstrom nur, weil er die Formen von in der Strömung schwimmenden Gegenständen studiert, vergleicht und schließlich dazu nutzt, um von selbst aus dem Strudel zu treiben.<sup>348</sup> Der Seefahrer beobachtet, wie der Mahlstrom die Gegenstände formt, um auf die Struktur des Strudels zu schließen, der buch-

343 McLuhan, »The Relation of Environment to Anti-Environment«, S. 44: »When an environment becomes an object of attention it assumes the character of an anti-environment or an art object.«

344 McLuhan zitiert nach Norden, Eric, »Playboy Interview. A Candid Conversation with the High Priest of Popcult and Metaphysician of Media«, in: Eric McLuhan und Frank Zingrone (Hg.), *Essential McLuhan*, London: Routledge, 1997, S. 222–260, hier S. 225.

345 McLuhan zitiert nach Norden, Eric, »Geschlechtsorgan der Maschinen«, in: Martin Baltes et al. (Hg.), *Das Medium ist die Botschaft*, Dresden: Verlag der Kunst, 2001, S. 169–244, hier S. 169.

346 Gordon, *McLuhan*, S. 23.

347 Vgl. McLuhan, *The Mechanical Bride*, S. v.

348 Poe, Edgar Allan, »A Descent into the Maelström«, in: John H. Ingram (Hg.), *The Works of Edgar Allan Poe*, Bd. 1, London: A. & C. Black, 1899, S. 150–167, hier S. 165f. (Hervorhebung im Original): »I made also three important observations. The first was that, as a general rule, the larger the bodies were the more rapid their descent; the second, that, between two masses of equal extent, the one spherical and the other of any other shape, the superiority in speed of descent was with the sphere; the third, that, between two masses of equal size, the one cylindrical and the other of any other shape, the cylinder was absorbed the more slowly. Since my escape I have had several conversations on this subject with an old school master of the district, and it was from him that I learned the use of the words ›cylinder‹ and ›sphere.‹ He explained to me – although I have forgotten the explanation – how what I observed was in fact the natural consequence of the forms of the floating fragments, and showed me how it happened that a

stäblich ein Grund ist, der Inhalte zu neuen Figuren formt.<sup>349</sup> Als eine gewaltige Umwelt, die alles verschlingt, was in die Nähe kommt, bleibt der Mahlstrom unbeobachtbar und daher »altogether unintelligible, and even absurd, amid the thunder of the abyss«<sup>350</sup>. Zwar kann der Mahlstrom von weit weg überblickt und zum Inhalt der Betrachtung gemacht werden, wie es von einem Berg aus in der Kurzgeschichte geschieht, im Strudel geht dieser Überblick jedoch verloren. Für den Seefahrer ist der einzige Ausweg, zu beobachten, wie der Mahlstrom Inhalte formt, um auf die Wirkungen der Umwelt zurückschließen zu können.

Dieses Prinzip der Beobachtung überträgt McLuhan auf »currents and pressures set up around us today by the mechanical agencies of the press, radio, movies, and advertising«<sup>351</sup>. McLuhan studiert die figurativen Formen aus der Werbung und anderen Umwelten, um auf die zugrundeliegenden Medien zu schließen. Seine Proben (Grund 2) machen zum Inhalt (Figur 2), wie Medien (Grund 1) ihre Inhalte (Figur 1) formen. McLuhan beobachtet so die Wirkung von den Medien auf die Medien und Menschen als »eigenständige Prozesse der Formgebung«<sup>352</sup>. Gemeint ist die »*causa formalis*«<sup>353</sup>, die McLuhan von Aristoteles

---

cylinder swimming in a vortex offered more resistance to its suction, and was drawn in with greater difficulty than an equally bulky body, of any form whatever.«

349 Ebd., S. 165: »I called to mind the great variety of buoyant matter that strewed the coast of Lofoden, having been absorbed and then thrown forth by the Moskoe-ström. By far the greater number of the articles were shattered in the most extraordinary way – so chafed and roughened as to have the appearance of being stuck full of splinters – but then I distinctly recollected that there were some of them which were not disfigured at all.«

350 Ebd., S. 156 und siehe auch kurz davor S. 154–155: »In regard to the depth of the water, I could not see how this could have been ascertained at all in the immediate vicinity of the vortex.«

351 McLuhan, *The Mechanical Bride*, S. 5. Siehe auch McLuhan; Nevitt, »Causality in the Electric World«, S. 51 (Hervorhebung im Original): »Edgar Allan Poe was the first to stress the need to begin with effects and to work backwards, in poetry and in detective fiction alike. Just as Poe provided clues for ascending from *The Maelstrom* [...].«

352 Sprenger, »(Be-)gründungen und Figurprobleme«, S. 90 und Sprenger, Florian, »Warum ist das Medium die Botschaft?«, in: Till A. Heilmann und Jens Schröter (Hg.), *Medien verstehen. Marshall McLuhans Understanding Media*, Lüneburg: meson press, 2017, S. 39–57, hier S. 52.

353 Sprenger, »Warum ist das Medium die Botschaft?«, S. 52 (Hervorhebung im Original): »Das berühmte Beispiel aus der *Metaphysik* des Aristoteles ist eine Statue: Sie hat als *causa materialis* den Marmor, als *causa formalis* ihre Form oder ihr Muster, als *causa efficiens* das Werkzeug, mit dem sie hergestellt wird, und als *causa finalis* die Vorstellung ihres endgültigen Aussehens. Dinge haben also Materie und Form in der Gegenwart.

ableitet. Diese ›formale Ursache‹ ist das, was einem Objekt seine Form verleiht. McLuhan zufolge gehe die Formgebung von den Medien aus und wirke auf ihre Inhalte. Der Grund gebe der Figur ihre Form vor.<sup>354</sup>

Dass die Medien formgebend seien, lässt sich als Ontologisierung von Medien(reflexion) deuten: Denn für McLuhan *ist* ein Medium heiß *oder* kalt (»TV is a cool, participant medium«<sup>355</sup>, »movie is a hot, high-definition medium«<sup>356</sup> usw.), eine *spezifische* Erweiterung und Einschränkung des Körpers (»writing is an extension and separation of our most neutral and objective sense, the sense of sight«<sup>357</sup>, »the photo is an extension of our own being«<sup>358</sup> usw.) oder der Inhalt eines ganz *bestimmten* Mediums (»The content of writing is speech, just as the written word is the content of print, and print is the content of the telegraph«<sup>359</sup>). Methodologisch ist es problematisch »das Wesen des Mediums«<sup>360</sup> auf Grundlage von Proben zu bestimmen, weil diese Proben nur »Potentiale zur (Selbst-)Beschreibung«<sup>361</sup> liefern können. Zwischen Figur und Grund, Inhalt und Medium gibt es einen »missing link«<sup>362</sup>, den McLuhan medienontologisch schließt respektive offenhält.<sup>363</sup>

---

Die *causa efficiens* weist in ihre Vergangenheit zu ihren Ursachen und die *causa finalis* auf ihr zukünftiges Ziel. Die Form der Statue existiert zugleich mit der Statue, während die *causa efficiens* des bewegten Meißels dem Verursachten vorausgeht und nicht in ihm enthalten ist.«

354 McLuhan, Marshall, »Formal Causality in Chesterton«, in: Eric McLuhan und Marshall McLuhan, *Media and Formal Cause*, Houston: NeoPoiesis Press, 2011, S. 73–81, hier S. 77 (Hervorhebung im Original): »In the everyday order, formal causality reveals itself by its effects. There is a strange paradox in this, because since the effects come from the hidden *ground* of situations, the effects usually appear before the causes.« Siehe auch McLuhan, Eric, »On Formal Cause«, in: Eric McLuhan und Marshall McLuhan, *Media and Formal Cause*, Houston: NeoPoiesis Press, 2011, S. 83–139, hier S. 137 (Hervorhebung im Original): »The *ground* always provides the formal cause of its figures.«

355 McLuhan, *Understanding Media*, S. 416.

356 Ebd., S. 424.

357 Ebd., S. 148.

358 Ebd., S. 262.

359 Ebd., S. 19.

360 McLuhan, Marshall, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf; Wien: ECON-Verlag, 1968, S. 17.

361 Sprenger, »(Be-)gründungen und Figurprobleme«, S. 93.

362 McLuhan; Nevitt, »Causality in the Electric World«, S. 45.

363 Stamps, Judith, *Unthinking Modernity. Innis, McLuhan and the Frankfurt School*, Montreal: McGill-Queen's University Press, 1995, S. 124: »McLuhan's analysis was based on a

McLuhan lässt außer Acht, dass die Unterscheidung zwischen Figur und Grund durch »das formende Wirken der Kontur«<sup>364</sup> hergestellt wird, die der wahrnehmbaren Figur zuzurechnen ist. Die ›formale Ursache‹ geht dementsprechend nicht per se vom Grund aus. Stattdessen findet die Formgebung in dem Zwischenraum von Figur und Grund statt.<sup>365</sup> Das Erkenntnisinteresse müsste in diesen Zwischenraum verschoben werden, dürfte also nicht so sehr daran hängen, *was* ein Medium ist, sondern müsste viel eher danach fragen, *wie* Medien es ermöglichen und einschränken, Inhalte zu formen. Damit verbunden wäre, die Perspektive von der Medienontologie hin zur »Nutzungspraxis«<sup>366</sup> der Medien zu verschieben, weil es Medienpraktiken sind, die Medien zu einer bestimmten Zeit in einem bestimmten Raum situieren und diskursiv unterscheidbar machen.<sup>367</sup>

Diese medienpraxeologische Erweiterung von McLuhans Medientheorie (Kap. 2.3) lässt sich mit einer medienphilosophischen Lesart verbinden (Kap. 2.2), die »nicht [das] medienontologische, sondern grundlegend relationale

---

mechanistic ontology.« Auch wenn McLuhan in seinen Schriften allzu oft Medien und Technologien gleichsetzt, wird an dieser Stelle der Begriff ›Technikontologie‹ vermieden, weil McLuhans Medienbegriff weiter gefasst ist als das. Das beste Beispiel hierfür ist die Werbung (Kap. 1.1). Gewöhnlich schwankt McLuhan zwischen einer allgemeinen Medienontologie und einer speziellen Technikontologie, so wie sie von Kittler, Friedrich, »Towards an Ontology of Media«, in: *Theory, Culture & Society*, Jg. 26, Nr. 2–3, 2009, S. 23–31, verfolgt wurde.

364 Rubin, *Visuell wahrgenommene Figuren*, S. 37.

365 Ebd., S. 76: »Bisweilen kann die als die gemeinsame Grenze zweier Felder definierte Kontur auf beide Felder formgebend wirken, oft wirkt sie nur auf das eine Feld formgebend. Wenn die Kontur auf keines der Felder formgebend wirkte, würde keines von ihnen als Figur erlebt werden, und eine Bedeutung, die unter anderen Verhältnissen naheliegend wäre, würde keine Gelegenheit haben, sich geltend zu machen [...].«

366 Grampp, *Marshall McLuhan*, S. 200. Vgl. auch Sandbothe, Mike, *Pragmatische Medienphilosophie. Grundlegung einer neuen Disziplin im Zeitalter des Internet*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2001, S. 152–181 und Münker, Stefan, »Media in Use: How the Practice Shapes the Mediality of Media«, in: *Distinktion: Journal of Social Theory*, Jg. 14, Nr. 3, 2013, S. 246–253.

367 Vgl. Ruchatz, Jens, »Konkurrenzen – Vergleiche. Die diskursive Konstruktion des Felds der Medien«, in: Irmela Schneider (Hg.), *Medienkultur der 50er Jahre*, Bd. 1, Opladen: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 137–153, hier S. 140f. und Schröter, Jens, »Das ur-intermediale Netzwerk und die (Neu-)Erfindung des Mediums im (digitalen) Modernismus. Ein Versuch«, in: Joachim Paech und Jens Schröter (Hg.), *Intermedialität – analog/digital. Theorien, Methoden, Analysen*, München: Fink, 2008, S. 579–601, hier S. 590.

Denken McLuhans<sup>368</sup> hervorhebt. Diese Relationalität geht in Anschluss an McLuhans zweitem Hauptsatz davon aus, dass Medien andere Medien als Inhalt interpretieren:

Die Beobachtung von Medien ist standortgebunden und immer nur relational zu denken. Das Sein jedes Mediums kann nur relativ aus der Perspektive eines anderen Mediums bestimmt werden, dessen Sein wiederum nur aus der Perspektive eines dritten Mediums bestimmt werden kann usf. Es gibt keinen Ausgangspunkt und kein zu erkennendes Wesen der Medialität. Es gibt nur wechselseitige Interpretationen.<sup>369</sup>

Aus Perspektive der Figur/Grund-Unterscheidung treten Medien immer vor dem Hintergrund anderer Medien als Inhalt in Erscheinung. Wenn die Ebenen von Figur und Grund vertauscht werden, kann der Inhalt wiederum Hintergrund für andere Medien werden.<sup>370</sup> Im Bildbeispiel der *Rubinschen Vase* (Abb. 20) verändert sich der Hintergrund (schwarz oder weiß) je nachdem, welche der beiden Figuren (Vase oder Gesichter) fokussiert wird. Figur und Grund nehmen abhängig vom Beobachtungsstandpunkt ein anderes Wesen an. Über die Kontur reflektiert

368 Engell, Lorenz, »Fernsehen Denken: Marshall McLuhan und der televisive Mensch«, in: Till A. Heilmann und Jens Schröter (Hg.), *Medien verstehen. Marshall McLuhans Understanding Media*, Lüneburg: meson press, 2017, S. 185–202, hier S. 191.

369 Grampp, *Marshall McLuhan*, S. 209. Vgl. auch Mersch, *Medientheorien zur Einführung*, S. 116f.

370 Diese potentielle Vertauschbarkeit der Perspektiven findet sich auch in Luhmanns Medium/Form-Unterscheidung. Siehe Krämer, Sybille, »Form als Vollzug oder: Was gewinnen wir mit Niklas Luhmanns Unterscheidung von Medium und Form?«, in: *Rechtshistorisches Journal*, Jg. 17, 1998, S. 558–573, hier S. 560: »Medien und Formen sind keine Entitäten, sondern Differenzen, also Unterscheidungen, die es nicht einfach gibt, sondern die vom Beobachter gemacht werden. Was in einer bestimmten Perspektive ein Medium ist, kann dann in einer anderen Perspektive zur Form werden.« Siehe für ein Beispiel Sandbothe, Mike, »Medien und Erkenntnis«, in: Mike Sandbothe, *Perspektiven pragmatischer Medienphilosophie. Grundlagen – Anwendungen – Praktiken*, Bielefeld: transcript, 2020, S. 45–58, hier S. 51f.: »Ein beliebtes Beispiel ist das Verhältnis von Lauten, Worten, Sätzen und Texten. Einerseits fungieren Worte als Medium, in dem Sätze als Formen gebildet werden, die dann ihrerseits als Medium der Generierung von Textformen dienen. Andererseits lassen sich Worte selbst als Formen verstehen, die im Medium der Laute gebildet werden, das seinerseits als Form auf noch einfachere Medien wie das Medium der Geräusche oder das Medium des Rauschens zurückverweist.«

das dialektische Metabild, wie Sehen als Praxis möglich ist und zeigt dadurch die Formgebung des jeweiligen Bildes auf.<sup>371</sup> Diese medienphilosophische Perspektivierung von McLuhans Medientheorie richtet folglich ihren Blick auf »die prinzipielle Funktionsweise von Medialität«<sup>372</sup>. Zu untersuchen ist, was der Inhalt über Medien(praktiken) weiß.

Der obigen Lesart nach kann McLuhan als »(Medien-)Philosoph«<sup>373</sup> bezeichnet werden. Tatsächlich weist seine Medientheorie eine erstaunliche Nähe zur Medienphilosophie auf, obwohl sich letztere abseits und sogar abgrenzend entwickelt (hat).<sup>374</sup> Gewöhnlich wird McLuhan nicht als Medienphilosoph rezipiert.<sup>375</sup> In dem nächsten Kapitel ist zu überlegen, wie sich die Medienphilosophie mit McLuhans Medientheorie methodologisch ergänzen lässt (Kap. 2.2). In beiden Ansätzen besteht die »Gefahr einer Ontologisierung«<sup>376</sup> und einen »performativen Widerspruch«<sup>377</sup> zu begehen. Daher wird abschließend überlegt, wie sich die epistemologischen Probleme der Medientheorie und Medienphilosophie unter einer Medienpraxeologie lösen lassen (Kap. 2.3), um darauf aufbauend einen eigenen Methodenansatz zu unterbreiten (Kap. 2.4).

---

371 Mitchell, »Metapictures«, S. 57: »They don't just illustrate theories of picturing and vision: they show us what vision is, and picture theory.«

372 Grampp, *Marshall McLuhan*, S. 211.

373 Ebd. (Hervorhebung im Original).

374 Vgl. Filk, Christian; Grampp, Sven; Kirchmann, Kay, »Was ist Medienphilosophie und wer braucht sie womöglich dringender: die Philosophie oder die Medienwissenschaft? Ein kritisches Forschungsreferat«, in: *Allgemeine Zeitschrift für Philosophie*, Jg. 29, Nr. 1, 2004, S. 39–65, hier S. 44–46 und Mersch, Dieter, »Wozu Medienphilosophie? Eine programmatische Einleitung«, in: *Internationales Jahrbuch für Medienphilosophie*, Jg. 1, Nr. 1, 2015, S. 13–48, hier S. 26.

375 So glänzt McLuhan beispielsweise in einer Auflistung von bekannten Medienphilosophinnen und Medienphilosophen durch Abwesenheit in Voss, Christiane, »Medienphilosophie. Vom Denken in Zwischenräumen«, in: Lorenz Engell und Christiane Voss (Hg.), *Die Relevanz der Irrelevanz. Aufsätze zur Medienphilosophie 2010–2021*, Paderborn: Fink, 2021, S. 3–23, hier S. 13.

376 Mersch, »Wozu Medienphilosophie?«, S. 46.

377 Voss, »Medienphilosophie«, S. 16. Siehe auch Grampp, *Marshall McLuhan*, S. 171: »Sollte die Aussage zutreffen, dass der Inhalt des Mediums keinerlei Relevanz hat, dann müsste das eben auch auf McLuhans Slogan selbst zutreffen: Denn auch der Satz ›Das Medium ist die Botschaft‹ ist ja der Inhalt eines Mediums.«



## 2.2 Die Medienphilosophie der Medienphilosophie

Medienphilosophie ist ein vieldeutiger Begriff. Spätestens seit den 2000er Jahren wird eine Debatte darüber geführt, wie er zu verwenden ist.<sup>378</sup> Zwei Ausrichtungen lassen sich unterscheiden: Auf der einen Seite wird Medienphilosophie als Philosophie über Medien verstanden, auf der anderen Seite ist Medienphilosophie eine Philosophie der Medien selbst.<sup>379</sup> Die erste Ausrichtung geht vom Fach Philosophie aus. Reinhard Margreiter schlägt vor, Medienphilosophie zunächst als eine »*Bereichsphilosophie*«<sup>380</sup> zu begründen, die sich mit Medien beschäftigt und so zur Grundlage der Philosophie schlechthin werden könnte. Dann wäre »der Begriff ›Medienphilosophie‹ eine Tautologie, die lediglich explizit macht, was implizit längst schon gegeben war«<sup>381</sup> – dass sich Philosophie immer schon mit Medien beschäftigt hat. Deshalb hält Martin Seel »Erinnerungsarbeit«<sup>382</sup> seitens der Philosophie für nötig. Es geht darum zu schauen, was Philosophie über Medien zu sagen hat(te). Diese philosophische Erinnerungsarbeit am Medienbegriff dient letztlich eher der Medienwissenschaft, die über philosophische »Theorie-

378 Vgl. Munker, Stefan; Roesler, Alexander; Sandbothe, Mike (Hg.) *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003 und Sandbothe, Mike (Hg.) *Systematische Medienphilosophie*, Berlin: Akademie-Verlag, 2005.

379 Vgl. Schweppenhäuser, Gerhard, »Einleitung«, in: Gerhard Schweppenhäuser (Hg.), *Handbuch der Medienphilosophie*, Darmstadt: WBG, 2018, S. 9–18, hier S. 11f. Neben und zwischen diesen zwei Polen identifizieren andere noch weitere Nuancen, wie z. B. Wiesing, Lambert, »Die polarisierende Wirkung der Medienphilosophie. Eine Bestandsaufnahme«, in: Gerhard Schweppenhäuser (Hg.), *Handbuch der Medienphilosophie*, Darmstadt: WBG, 2018, S. 247–255, hier S. 248–252, Sandbothe, Mike, »Was ist Medienphilosophie?«, in: Mike Sandbothe, *Perspektiven pragmatischer Medienphilosophie. Grundlagen – Anwendungen – Praktiken*, Bielefeld: transcript, 2020, S. 15–29 und Oxen, Nicolas, *Instabile Bildlichkeit. Eine Prozess- und Medienphilosophie digitaler Bildkulturen*, Bielefeld: transcript, 2021, S. 24–27.

380 Margreiter, Reinhard, »Medien/Philosophie: Ein Kippbild«, in: Stefan Munker, Alexander Roesler und Mike Sandbothe (Hg.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003, S. 150–171, hier S. 150 (Hervorhebung im Original).

381 Ebd., S. 167.

382 Seel, Martin, »Eine vorübergehende Sache«, in: Stefan Munker, Alexander Roesler und Mike Sandbothe (Hg.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003, S. 10–15, hier S. 14.

Importe«<sup>383</sup> ihren Gegenstandsbereich schärfen könne (z. B. aus der Technik-, Symbol-, Sozial- und Kulturphilosophie). Über diesen Umstand herrscht in der Medienphilosophie weitgehend Einigkeit.<sup>384</sup>

Nach der zweiten Lesart, die von Lorenz Engell entwickelt wurde, wird den Medien selbst die Fähigkeit zugesprochen, philosophieren zu können. Engell grenzt sich damit von der »Philosophen-Philosophie«<sup>385</sup> d. h. der ersten Lesart von Medienphilosophie ab. Die Medienphilosophie in diesem zweiten Verständnis »wartet nicht auf den Philosophen, um geschrieben zu werden. Sie findet immer schon statt, und zwar in den Medien und durch die Medien«<sup>386</sup>. Engell begründet sein Argument mit der Medium/Form-Unterscheidung aus der Systemtheorie, die Niklas Luhmann bekanntlich nicht vom Menschen, sondern der Kommunikation aus konzipiert hat.<sup>387</sup> In diesem Sinne ist mit »Medium« eine lose Kopplung von Elementen gemeint, die Möglichkeiten zur festen Kopplung bereitstellen. Das Medium ist formlos und kann nicht direkt beobachtet werden. Beobachtbar ist nur die Form. Luhmann nennt als Beispiel die Sprache (Medium), durch die sich Wörter und Sätze bilden lassen (Formen).<sup>388</sup> Engell zufolge könne sich das Medium selbst als Form enthalten und dadurch über sich selbst nachdenken, d. h. eine eigene Philosophie entwerfen, die sich selbstreflexiv zu allen anderen medialen Möglichkeiten verhält.<sup>389</sup>

---

383 Weber, Stefan, »Under Construction. Plädoyer für ein empirisches Verständnis von Medienepistemologie«, in: Stefan Münker, Alexander Roesler und Mike Sandbothe (Hg.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003, S. 172–184, hier S. 177.

384 Vgl. Filk; Grampp; Kirchmann, »Was ist Medienphilosophie und wer braucht sie womöglich dringender: die Philosophie oder die Medienwissenschaft?«, S. 47 und Voss, »Medienphilosophie«, S. 13.

385 Engell, Lorenz, »Tasten, Wählen, Denken. Genese und Funktion einer Philosophischen Apparatur«, in: Stefan Münker, Alexander Roesler und Mike Sandbothe (Hg.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003, S. 53–77, hier S. 53.

386 Ebd.

387 Luhmann, Niklas, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997, S. 105: »Nicht der Mensch kann kommunizieren, nur die Kommunikation kann kommunizieren.«

388 Vgl. Luhmann, Niklas, *Die Kunst der Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997, S. 168.

389 Vgl. Engell, »Tasten, Wählen, Denken«, S. 55f.

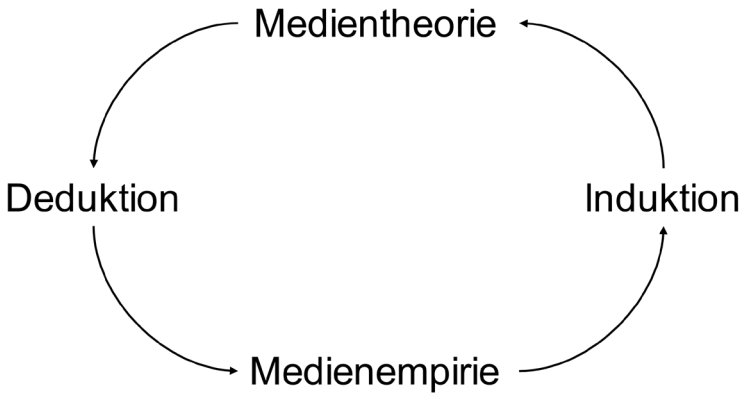


Abb. 11: Zusammenhang von Medienempirie und Medientheorie.

Die beiden Lesarten der Medienphilosophie bilden zwei Pole, die sich methodologisch unterscheiden. Wissenschaftstheoretisch spiegeln sich die beiden Pole in »der *deduktiven* und der *induktiven* Methode«<sup>390</sup> wider. Während erstes von der Theorie aus auf die Empirie schließt, leitet letzteres aus der Empirie die Theorie ab (Abb. 11). Die erste Lesart von Medienphilosophie ist deduktiv ausgerichtet, weil von der Philosophie aus auf Medien geschlossen wird. Was Medien sind, wird von der philosophischen Theorie aus bestimmt und auf empirische Einzelmedien appliziert. Die *Medienphilosophie* dient in dieser Lesart zur Begriffs- und Gegenstandbestimmung. Die zweite Lesart geht hingegen induktiv vor, weil von empirischen Einzelbeobachtungen allgemeine Aussagen über Medien getroffen werden. Was Medien sind, wird von den Medien abgeleitet. Die *Medienphilosophie* dient dazu, die Medientheorien zu beobachten, die von den »Medien als empirische Objekte und Prozesse«<sup>391</sup> selbst entworfen werden:

390 Pfister, Jonas, »Einleitung: Fragen der Wissenschaftstheorie«, in: Jonas Pfister (Hg.), *Texte zur Wissenschaftstheorie*, Stuttgart: Reclam, 2016, S. 10–38, hier S. 13 (Hervorhebung im Original): »Die deduktive Methode besteht darin, aus allgemeinen Aussagen einzelne Beobachtungen abzuleiten. Die induktive Methode besteht darin, von einzelnen Beobachtungen bzw. Reihen von Beobachtungen zu allgemeinen Aussagen zu gelangen.«

391 Engell, Lorenz, »Medientheorien der Medien selbst«, in: Jens Schröter (Hg.), *Handbuch Medienwissenschaft*, Stuttgart: J.B. Metzler, 2014, S. 207–213, hier S. 207.

Medienphilosophie, wie sie hier verstanden wird, versucht also nicht mithilfe von Materialanalysen bereits davon unabhängig bestehende Thesen und Theorien nurmehr anschaulich zu illustrieren. Vielmehr zeigen die Aufsätze in unterschiedlicher Weise auf, dass und wie Medien- und Kulturtechniken in ihrer Materialität und Operativität in sich selbst ein theoretisch-argumentatives Potenzial bergen, das es zu extrahieren und im Dialog mit theoretischen Begriffen auf Augenhöhe zu extrapolieren gilt.<sup>392</sup>

Die methodologische Unterscheidung von deduktiver und induktiver Vorgehensweise verdeutlicht, dass die zweite Lesart der ersten Lesart von Medienphilosophie vorausgehen muss. Denn die deduktive »Methode steht vor dem Problem, zu erklären, wie wir zu den ersten Prinzipien gelangen und wie wir von diesen allgemeine Aussagen deduktiv ableiten können«<sup>393</sup>. Ohne Empirie gibt es keine Theorie. Ohne die empirischen Erfahrungswerte aus den Medien kann es keine Medientheorien geben. Wie Engell argumentiert, wartet die Medienphilosophie nicht auf die Fachphilosophie, um entworfen zu werden. Sie findet immer schon durch Medienreflexion statt. Methodologisch liegt damit gewiss eine radikale Zuspitzung des induktiven Verfahrens vor: Medien entwerfen empirisch ihre eigenen Theorien und werden dann in die Sprache der Medienwissenschaft übersetzt.

Vom Fach der Philosophie wird die Medienphilosophie als »vorübergehende Sache«<sup>394</sup> behandelt. So lamentiert Lambert Wiesing, dass die Medienphilosophie kaum noch auf Interesse in der Fachphilosophie stoße. Als Grund nennt Wiesing die medienreflexive Lesart von Medienphilosophie, die ihm ein Dorn im Auge ist.<sup>395</sup> Nicht jedes Reflektieren sei mit Philosophieren gleichzusetzen. Die Philosophie dürfe nicht »für derart minderbemittelt«<sup>396</sup> gehalten werden. Denn: »Was

---

392 Engell, Lorenz; Voss, Christiane, »Die dynamische Verschiebung der Transzendentalität. Eine Einführung in ›Die Relevanz der Irrelevanz‹«, in: Lorenz Engell und Christiane Voss (Hg.), *Die Relevanz der Irrelevanz. Aufsätze zur Medienphilosophie 2010-2021*, Paderborn: Fink, 2021, S. ix–xvii, hier S. x.

393 Pfister, »Einleitung«, S. 15.

394 Seel, »Eine vorübergehende Sache«.

395 Wiesing, »Die polarisierende Wirkung der Medienphilosophie«, S. 252ff.

396 Ebd., S. 252.

Philosophie genannt wird, sollte auch Philosophie sein.«<sup>397</sup> In seiner Polemik ist Wiesing in mehreren Punkten zu widersprechen: Erstens spricht gegen die Annahme, dass »der Begriff der Medienphilosophie in der Fachphilosophie keine erkennbare Rolle mehr«<sup>398</sup> spiele, das stark philosophisch ausgerichtete *Handbuch der Medienphilosophie*, in dem Wiesings Kritik erschienen ist. Medienphilosophisch gesehen ist seine Polemik damit ein performativer Selbstwiderspruch, wie er im Buche steht.

Zweitens ist fraglich, warum die Schrift das einzige Medium sein sollte, das ermöglicht, über Medien nachzudenken. Richtig ist: Die Schrift ist *das* etablierte Medium der Fachphilosophie und auch der Medienwissenschaft. Diesen Umstand gilt es medienphilosophisch zu bedenken, vielleicht auch zu problematisieren, nicht jedoch unreflektiert vorauszusetzen.<sup>399</sup> In Wiesings Kritik offenbart sich genau die »Medienvergessenheit der geisteswissenschaftlichen Tradition«<sup>400</sup>, die die Medienphilosophie bekämpfen will – und zwar in beiden Lesarten. Ohne Medien kann es keine Philosophie geben. Andererseits müssen die empirischen Entwürfe der Medien in theoretische Begriffe übersetzt werden. Aus diesem Grund haben sich beide Lesarten in den letzten Jahren zunehmend angenähert, insbesondere durch die Kooperation von Lorenz Engell und Christiane Voss.<sup>401</sup>

---

397 Ebd.

398 Ebd., S. 254.

399 Vgl. Kirchmann; Ruchatz, »Einleitung: Wie Filme Medien beobachten«, S. 10.

400 Voss, »Medienphilosophie«, S. 13.

401 Engell; Voss, »Die dynamische Verschiebung der Transzendentalität«, S. x (Hervorhebung im Original): »Als die Kooperation begann, trafen zunächst durchaus zwei unterschiedliche Perspektiven aufeinander: die Perspektive einer philosophieaffinen Medienwissenschaft und Medienphilosophie (Engell) begegnete einer medientheoretisch interessierten Philosophie und philosophischen Ästhetik (Voss). Während Lorenz Engell zu diesem Zeitpunkt ausgehend von Philosoph\*innen wie Bergson, Heidegger, Peirce, Deleuze und Luhmann auf Film und Fernsehen reflektierte, bezog Christiane Voss philosophieästhetische und subjektivitätstheoretische Ansätze von Kant, Heidegger, Plessner, Merleau-Ponty und Adorno auf Film und Kino. Diese Hintergründe haben sich eingeschrieben in die jeweiligen Arbeiten, wobei die vom Humanismus und Anthropozentrismus stärker abgelöste Sichtweise der Medienwissenschaft (Engell) auf eine zwar subjektkritische, aber anthropologisch interessierte und geprägte Position stieß (Voss). Die Entscheidung, eine an *operativen* Daseins- und Denkformen sich orientierende Medienphilosophie zu betreiben, kristallisierte sich als ein geeignetes Projekt heraus, für die produktive Neuverhandlung der Differenzen und eigenen Positionierungen in beide Richtungen.«

Induktion und Deduktion können und müssen sich in der Medienphilosophie zu einem gewissen Grad ergänzen. Medienempirie entwirft Medientheorie, die in die Sprache der Fachphilosophie und/oder Medienwissenschaft übersetzt werden muss, was wiederum medienphilosophisch reflektiert werden kann (Abb. 11). Der Stachel des Selbstwiderspruchs, dass Medienphilosophie nur in und durch Medien möglich ist, lässt sich durch die methodologische Medienreflexion ziehen. Wie schon in McLuhans Medientheorie geht es auch in der induktiven Methodik der Medienphilosophie darum, das Wissen der Medien zu einer Figur vor einem neuen Grund – der Schrift – zu machen. Prinzipiell ist es zwar auch möglich, andere Medien zu wählen; die Umsetzung stößt aber auf praktische Probleme wie mangelnde künstlerische Kreativität oder zu wenig wissenschaftliche Akzeptanz.<sup>402</sup> Für das vorliegende Buch wurden zwei Memes erstellt, um mit den digitalen Metabildern einerseits die Methode zu veranschaulichen (Abb. 12) und andererseits die Ergebnisse der Studie zusammenzufassen (Abb. 109). Gewöhnlich wird aber das bildliche in ein sprachliches Medienwissen übersetzt:

Dieses unbegriffliche Wissen der Medien von sich selbst – und nicht nur dies: um alles andere auch – gilt es freizulegen, in Begriffe zu übersetzen und in die philosophische Debatte argumentativ einzufügen. Der Auftrag an die Medienphilosophie lautet dabei natürlich, derlei Übersetzungsleistung als Transformation, als Medienübergang vorzunehmen. Es geht nicht um glatte Reproduktion der Reflexionsgeste der Medien und in Medien, sondern um ihre Rekonstruktion im anderen, philosophischen Medium.<sup>403</sup>

Wiesings Kritik zielt nun hauptsächlich darauf ab, dass dieses »unbegriffliche Wissen« kein philosophisches Wissen sei. Es verwundert, dass ein ausgewiesener Bildwissenschaftler Bildern so wenig Eigensinn einräumt und stattdessen die Schrift kategorial über das Bild stellt.<sup>404</sup> »Natürlich sind Bilder oft das Produkt

402 Voss, »Medienphilosophie«, S. 16.

403 Engell, Lorenz; Siegert, Bernhard, »Editorial«, in: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, Jg. 2, Nr. 2, 2010, S. 5–9, hier S. 8. Vgl. auch Engell, »Tasten, Wählen, Denken«, S. 53, 58, 77.

404 Wiesing, »Die polarisierende Wirkung der Medienphilosophie«, S. 253 (Hervorhebung im Original): »Dies liegt nicht zuletzt daran, dass von Vertretern der Fachphilosophie keineswegs selten an der Überzeugung festgehalten wird, dass zwischen der philosophi-

einer durchdachten Tätigkeit, aber deshalb sind sie nicht selbst Subjekte, die denken, noch Behauptungen, die eine Tatsache feststellen.«<sup>405</sup> Was Wiesing kritisiert, stellt Horst Bredekamp als Theorie des Bildakts auf, wenn er Bilder an die Stelle der Subjekte setzt. »In diesem Positionswechsel geht es um die Latenz des Bildes, im Wechselspiel mit dem Betrachter von sich aus eine eigene, aktive Rolle zu spielen.«<sup>406</sup> Bredekamp spricht Bildern als substituierte Subjekte die Fähigkeit zu, kommunizieren und sogar handeln zu können. Selbstreflexiv gewendet, findet der Bildakt durch die Form des Bildes statt.<sup>407</sup>

Solche Metabilder wurden bereits am Beispiel von Internet-Memes vorgestellt (Kap. 1.2). Gemäß Mitchell präsentieren Metabilder ihr Medienwissen von Bildern in Form von bildförmiger Bildtheorie: »Metapictures are pictures that show themselves in order to *know* themselves: they stage the ›self-knowledge‹ of pictures. [...] In their strongest forms, they don't merely serve as illustrations to theory; they picture theory.«<sup>408</sup> Die Theorie oder zumindest das Theoretisieren als Medienpraxis muss nicht zwingend an die Schrift gebunden sein, selbst wenn das normalerweise der Fall sein mag, sondern kann in und über Bilder stattfinden (Kap. 2.4). Etymologisch stammt der Theoriebegriff von den Begriffen ›Anschauen‹ und ›Betrachten‹ ab. Bild und Theorie sind also bereits begriffsgeschichtlich miteinander verbunden.<sup>409</sup> Mit Metabildern erfährt die Etymologie

---

schen Selbstreflexion des Menschen in Kants *Kritik der reinen Vernunft* oder in Hegels *Phänomenologie des Geistes* und der Reflexion des Menschen in der Übertragung der Mondlandung im Fernsehen ein kategorialer Unterschied besteht, der nicht medienphilosophisch weggewischt werden sollte.«

405 Ebd., S. 252.

406 Bredekamp, Horst, *Theorie des Bildakts. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2007*, 3. Auflage, Berlin: Suhrkamp, 2013, S. 51f.

407 Ebd., S. 53 (Hervorhebung im Original): »Die dritte Wirklatenz liegt im *intrinsischen Bildakt*. Er entzündet sich aus der Kraft der gestalteten Form als Form. Die Form prägt nicht minder auch den schematischen und den substitutiven Bildakt, aber hier gewinnt sie eine selbstreflexive Konsequenz, die eine von innen kommende Wirkung erlaubt.«

408 Mitchell, »Metapictures«, S. 48f. (Hervorhebung im Original).

409 Vgl. Pfeifer, Wolfgang, »Theorie, die«, URL: <https://www.dwds.de/wb/Theorie> (09.11.2023). Siehe auch Mitchell, »Metapictures«, S. 82 (Hervorhebung im Original): »As the words ›reflection,‹ ›speculation,‹ and ›theory,‹ indicate, there is more than a casual relation between visual representation and the practice called theorizing (*theoria* comes from the Greek word ›to see‹). We tend to think of ›theory‹ as something that is primarily conducted in linear discourse, in language and logic, with pictures playing the

eine medienpraktische Aktualisierung: Bilder theoretisieren Bilder und werden so selbst zu einer Bildtheorie. Wenn Theorie als Philosophie verstanden wird, die sich ihrer eigenen Medialität bewusst ist, wie Mitchell in Anlehnung an Fredric Jameson anmerkt, dann philosophieren Metabilder bildförmig über Bilder. Eine solche Medienphilosophie bezeichnet Mitchell analog zur induktiven Lesart als »*medium theory*«<sup>410</sup>, um sich von der Medientheorie im Sinne deduktiver Medienphilosophie abzugrenzen. Metabilder machen Medienphilosophie möglich.

Ein Kritikpunkt, der über Wiesing hinausführt, betrifft die Ontologisierung von Medien, zu der die induktive Medienphilosophie neigt. Epistemologisch steht Engell wie auch McLuhan (Kap. 2.1) vor dem Problem, etwas beobachten zu wollen – die Umwelt, den Grund, das Medium –, das nicht ontologisch beobachtet werden kann. Während McLuhan einen Perspektivwechsel von Figur zu Grund vollzieht, richtet Engell seinen Blick auf die selbstreflexive Form. Eine mögliche Form sei Engell zufolge die Selbstreflexion des Mediums, das »sich dann – und notwendig paradox – selbst als Form«<sup>411</sup> enthalte und sich von allen anderen möglichen Formen unterscheide. Diese selbstreflexive Form bezeichnet Engell als die »eigene Philosophie«<sup>412</sup> des Mediums. Medienphilosophie wäre demnach eine »Ontologie des ›Medialen‹«<sup>413</sup> der Medien selbst, wo das »Denken und Sein«<sup>414</sup> in eins fällt.

---

passive role of illustrations, or (in the case of a ›theory of pictures‹) serving as the passive objects of description and explanation.«

410 Mitchell, W. J. T., »Media Aesthetics«, in: W. J. T. Mitchell, *Image Science. Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics*, Chicago; London: The University of Chicago Press, 2015, S. 111–123, hier S. 119 (Hervorhebung im Original): »As for theory as such, I was mindful of Fredric Jameson's canny remark that theory is nothing more than a form of philosophy that is conscious of its own embeddness [sic!] in language, including rhetoric and poetics. But it quickly dawned on me that one could extend Jameson's observation by postulating a notion of *medium theory*, a form of philosophical reflection that is conscious of its embeddness [sic!] in nonlinguistic media, such as music and the graphic arts. Medium theory is not the same as media theory. It does not come at media from outside, as an explanatory metalanguage. It is an immanent metalanguage – or more to the point – a set of ›metapictures‹ that show us what pictures are, how they work, what they want. Instead of a ›theory of pictures,‹ medium theory requires a *picture theory*, in which ›picture‹ is ambiguously both an adjective and a verb.«

411 Engell, »Tasten, Wählen, Denken«, S. 55.

412 Ebd., S. 56.

413 Engell; Siegert, »Editorial«, S. 6.

414 Engell; Voss, »Die dynamische Verschiebung der Transzendentalität«, S. x.



Dabei ist zu bedenken, dass die Form nur *eine* Aktualisierung von allen möglichen Formen des Mediums sein kann, d. h. »keine von ihnen drückt das ›Wesen‹ des Mediums aus«<sup>415</sup>. In Luhmanns Systemtheorie kann sich das Medium nicht selbst als Form enthalten. Die Form kann nicht alle anderen Formen, d. h. das Medium sein, weil es dann keine Medium/Form-Unterscheidung, d. h. die Form geben würde. Stattdessen ist es die Form, die sich durch den Re-entry als selbstreflexive Form selbst enthält und von Engell in eine andere Medium/Form-Unterscheidung übersetzt wird.<sup>416</sup> Strenggenommen liegt somit keine Medienphilosophie, sondern eine Philosophie der Form vor.

Um dieser Formphilosophie zu entkommen, begibt sich die induktiv ausgerichtete Medienphilosophie in den operativen Zwischenraum der Medien.<sup>417</sup> In den Blick geraten die »operativen Daseins- und Denkformen«<sup>418</sup> der Medien. Es geht nicht darum, Formen zu beobachten, die sich als Form selbst enthalten, sondern die *Formgebung*. Das hat zur Konsequenz, dass »Funktionsmedien«<sup>419</sup> wie die Fernbedienung, das Telefon oder die Computermaus zugunsten von »Medien der Repräsentation, [...] die etwas darstellen, und [...] Aufzeichnungs- oder Speichermedien, Medien also, die bleibende, zeitresistente Spuren erzeugen«<sup>420</sup>, untersucht werden. Medienphilosophisch verengt der Begriff der Operativität damit den Blick auf die Formgebung zugunsten der Form.

415 Luhmann, *Die Kunst der Gesellschaft*, S. 169.

416 Vgl. ebd.

417 Engell, »Medientheorien der Medien selbst«, S. 211: »Mag das Medium selbst auch nach strenger Lesart der Form-Medium-Differenz transparent und unthematisch und damit auch theorieunfähig bleiben, so ist doch sein als allmählicher Vorgang zu fassender Übergang in den Status der Form dies nicht. Vielmehr geht er einher mit einem mehr oder weniger langsamen, jedenfalls prozessualen Übergang des Mediums von einem Weniger zu einem Mehr an Sichtbarkeit und Theoriefähigkeit. Eine Medientheorie des Mediums selbst wäre dann eine Ausleuchtung des Zwischenraums zwischen – strenger, begrifflich-modellhafter – Theorie als Denkform und Medium als Bedingung der Möglichkeit dieser Denkform.« In dieser Hinsicht ist diese Neuausrichtung als ein »Denken in Zwischenräumen« zu verstehen. Siehe den Untertitel von Voss, Christiane, »Medienphilosophie. Vom Denken in Zwischenräumen«, in: Lorenz Engell und Christiane Voss (Hg.), *Die Relevanz der Irrelevanz. Aufsätze zur Medienphilosophie 2010–2021*, Paderborn: Fink, 2021, S. 3–23.

418 Engell; Voss, »Die dynamische Verschiebung der Transzendentalität«, S. x (Hervorhebung im Original).

419 Engell, »Medientheorien der Medien selbst«, S. 211.

420 Ebd., S. 210.

Bei McLuhan findet sich ein vergleichbares Kalkül, ohne jedoch die Form gegen die Formgebung auszuspielen. Probatorisch versucht er, über die Formgebung der figurativen Inhalte, die zugrundeliegenden Medien zu beobachten und ontologisch zu bestimmen. Nach McLuhan ist das Medium die Botschaft und daher zuständig für die Formgebung des Inhalts (Kap. 2.1). Nach Luhmann, an den Engell anschließt, sind Medien indifferent gegenüber ihren Formen und insofern nicht für die Formgebung zuständig. Stattdessen wird in der Systemtheorie die »Formgebung als ›Operation eines Systems«<sup>421</sup> vollzogen. D. h. die Operativität von Medien, deren Formgebung und damit ihr philosophisches Potential lässt sich nicht systemtheoretisch bestimmen, ohne auf das jeweilige System zu rekurrieren. In Luhmanns Systemtheorie ist das Medium *nicht* die Botschaft und daher auch *nicht* formgebend für den Inhalt.<sup>422</sup>

Für eine auf Operativität ausgerichtete Medienphilosophie ist die Systemtheorie wenig anschlussfähig, wenn ihr dogmatisch gefolgt wird. Medien- und Praxisstheorie können hier aushelfen, um die Formgebung an der Schnittstelle von Medium und Form, d. h. der Medienpraxis zu (unter)suchen. Sybille Krämer schlägt vor, die systemischen Operationen gegen »kulturelle Praktiken«<sup>423</sup> einzu-

---

421 Krämer, Sybille, »Erfüllen Medien eine Konstitutionsleistung? Thesen über die Rolle medientheoretischer Erwägungen beim Philosophieren«, in: Stefan Münker, Alexander Roesler und Mike Sandbothe (Hg.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003, S. 78–90, hier S. 81.

422 Vgl. Krämer, Sybille, »Das Medium als Spur und als Apparat«, in: Sybille Krämer (Hg.), *Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1998, S. 73–94, hier S. 75. Siehe auch Grampp, Sven, »McLuhmann. Niklas Luhmanns Systemtheorie und die Realität der Medien«, in: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 23, Nr. 3, 2006, S. 260–276, hier S. 268 (Hervorhebung im Original): »Mit seinem Hauptaxiom, das Medium sei die Botschaft, will Marshall McLuhan ausdrücken, dass die technisch-materiellen Eigenschaften eines Mediums die Art und Weise – und also auch die Formen – der Kommunikation bestimmen. Der Unterschied zu Luhmann besteht also darin, dass McLuhan die *spezifischen* Formgebungen der Kommunikation an der Medientechnik ablesen können will und dementsprechend als durch die Medientechnik *präfiguriert*, ja *determiniert* versteht. Luhmann hingegen will ausgehend von seiner Medium/Form-Bestimmung die spezifischen Formgebungen der Kommunikation am Kommunikationsverlauf selbst ablesen. Medien und eben auch die Verbreitungsmedien sind so nur Vehikel, die *Möglichkeitsfelder* eröffnen (und freilich auch bewahren), innerhalb derer konkrete Formgebungen stattfinden können und variabel bleiben.«

423 Krämer, »Erfüllen Medien eine Konstitutionsleistung?«, S. 81.

tauschen, um medienphilosophisch mit der Medium/Form-Unterscheidung weiterarbeiten zu können. Systemtheoretisch ergibt diese Substitution wenig Sinn. Innerhalb McLuhans Medientheorie kann dieser Vorschlag hingegen fruchtbar gemacht werden.<sup>424</sup> An die Stelle von Medium und Form tritt dann Medium und Inhalt. Der Figur/Grund-Unterscheidung folgend ist das Medium allerdings nicht allein formgebend, sondern nur in Differenz zum Inhalt. Damit wird eine medienpraxeologische Erweiterung von McLuhans Medientheorie vorgeschlagen, die die Formgebung an die Schnittstelle von Medium und Inhalt setzt. D. h. die Medien*praxis* ist die Botschaft. Dieser Gedanke wird im Folgenden weiter vertieft, um über eine medienphilosophisch-praxeologische Lesart von McLuhans Medientheorie die Perspektive auf eine praxeologische Medienphilosophie zu eröffnen, die die Formgebung in darstellender Form beobachtbar macht.<sup>425</sup>

## 2.3 Entwurf einer Medienpraxeologie

Medienpraktiken heben das Ästhetische und Soziale des Medialen hervor. In ihnen verbindet sich, »was Menschen mit Medien tun und was Medien mit Menschen machen«<sup>426</sup>. D. h. Menschen handeln durch Medien und Medien strukturieren wiederum Handlungen. Gewöhnlich wird Letzteres – und zwar nur dieser Aspekt – mit McLuhans Medientheorie in Verbindung gebracht. »McLuhan's own theory is not interested in exploring what we do with media – it is interested

---

424 Leschke, Rainer, *Einführung in die Medientheorie*, München: Fink, 2003, S. 254: »Der vergleichsweise unentwickelte theoretische Zusammenhang gestattet die nahezu beliebige Isolation einzelner Thesen, so dass man problemlos sich bei jeder einzelnen These McLuhans bedienen kann, ohne dass man Konsequenzen zu befürchten hätte.«

425 Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«.

426 Dang-Anh et al., »Medienpraktiken«, S. 7.

in describing what media do with us.«<sup>427</sup> Für Raymond Williams und viele andere Praxistheoretiker ist McLuhan daher ein Technikdeterminist.<sup>428</sup>

Im Folgenden soll eine andere Lesart von McLuhans Medientheorie verfolgt werden, die hervorhebt, dass »the medium [...] socially the message«<sup>429</sup> sein kann. Der Inhalt eines Mediums ist dann nicht nur ein anderes Medium, sondern »the content of any medium is the user«<sup>430</sup>. Diese wichtige Erweiterung ermöglicht es, in McLuhans Medientheorie die Wechselwirkung zwischen dem Sozialen und dem Ästhetischen zu akzentuieren. Als Umwelt determinieren Medien weder den Menschen noch die Medien, sondern haben nur einen strukturierenden Effekt auf sie. Medien wirken auf den Menschen und die Medien; die Menschen wirken wiederum auf die Medien zurück, verändern sie durch ihre Nutzung, und erschaffen so neue Medien. Am deutlichsten bringt McLuhan die Idee der Wechselwirkung in seinen Briefen zum Ausdruck:

We are the content of anything we use, if only because these things are extensions of ourselves. The meaning of the pencil, or the chair I use is the interplay between me and these things. Again, the message of these things is the sum of

---

427 Munker, »Media in Use«, S. 247. Diese Lesart wird von einem ganz bestimmten Zitat gestützt, das direkt vor McLuhans Einwand kommt, der Inhalt lenke vom Medium ab (Kap. 2.1). McLuhan, *Understanding Media*, S. 31, schreibt an dieser Stelle: »Our conventional response to all media, namely that it is how they are used that counts, is the numb stance of the technological idiot.«

428 Vgl. die Kritik von Williams, Raymond, *Television. Technology and Cultural Form*, 3. Auflage, London; New York: Routledge, 2003, S. 130. Siehe für Gegenpositionen Gordon, *McLuhan*, S. 23f., Strate, Lance, »Studying Media as Media: McLuhan and the Media Ecology Approach«, in: Paul Grosswiler (Hg.), *Transforming McLuhan. Cultural, Critical, and Postmodern Perspectives*, New York et al.: Lang, 2010, S. 67–80, hier S. 73 und Mitchell, W. J. T., »Marshall McLuhan Then and Now«, in: *Journal of Visual Culture*, Jg. 13, Nr. 1, 2014, S. 88–90, hier S. 90.

429 McLuhan, *Understanding Media*, S. 22. Siehe auch Logan, *Understanding New Media*, S. 24: »Certainly, McLuhan is guilty as charged if one wishes to label anyone who posits a relationship between technology and societal transformation as a technological determinist. Anyone who would deny a relationship between technology and societal transformation would be hopelessly naïve and out of touch with social realities.«

430 McLuhan, »Education in the Electronic Age«, S. 11.

the changes that result from their social use. Thus, I have added two features to ›the medium is the message‹, namely the content and the meaning.<sup>431</sup>

McLuhans Ergänzung, dass der User der Content ist, wäre demzufolge so zu verstehen, dass das Medium nicht einen einseitigen Effekt auf den Menschen ausübt. Vielmehr verleihen die User den Medien erst ihre Bedeutung.<sup>432</sup> Ein Beispiel für dieses Zusammenspiel von Mensch und Medium ist die Werbung. »Even the individual ads can be seen as vortices of power that ›put us on‹ as art forms do.«<sup>433</sup> Um Bedeutung zu erzeugen, ist die Werbung aber auf die Rezipierenden (und potentiell Konsumierenden) angewiesen.<sup>434</sup>

---

<sup>431</sup> McLuhan, Marshall, »To J.M. Davey. Office of the Prime Minister«, in: Matie Molinaro et al. (Hg.), *Letters of Marshall McLuhan*, Toronto; Oxford; New York: Oxford University Press, 1987, S. 427–428, hier S. 427. Siehe auch McLuhan zitiert nach Gordon, W. Terrence, »Critical Reception of Understanding Media«, in: Marshall McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man. Critical Edition Edited by W. Terrence Gordon*, 4. Auflage, Berkeley: Gingko Press, 2017, S. 545–558, hier S. 548 (Hervorhebung im Original): »The user is always the content of any medium. He creates the meaning by gradually discovering the potential of the medium of which he is the content. This is just as true of language as of a house or a car. The *meaning* is the interplay. We make sense by gradually focusing and exploring the various media that surround us. But in making sense, we also make new service/disservice environments which in turn become new media. If the meaning is the process of interplay between us and a technology, the effect or message results from the projection of this interplay between us and the media. To say, therefore, that ›the medium is the message‹ is to coalesce these stages a bit.« Und McLuhan zitiert nach Kuhns, William, »A McLuhan Sourcebook. Key Quotations from the Writings of Marshall McLuhan, Assembled«, in: Eric McLuhan und Frank Zingrone (Hg.), *Essential McLuhan*, London: Routledge, 1997, S. 261–286, hier S. 271: »You are the content of any extension of yourself, whether it be pin or pen, pencil or sword, be it palace or page, song or dance or speech... The meaning of all these is the experience of using these extensions of yourself. Meaning is not ›content‹ but an active relationship.« Vgl. auch Strate, »Studying Media as Media«, S. 72 und Logan, *Understanding New Media*, S. 451.

<sup>432</sup> Levinson, *Digital McLuhan*, S. 39: »This equation of user and content goes back at least as far as the literary criticism of I.A. Richards, who argued that the meaning of a text resided not in its author's intentions but its reader's legitimate (as opposed to idiosyncratic) interpretations.«

<sup>433</sup> McLuhan, *Culture Is Our Business*, S. 6.

<sup>434</sup> Ebd., S. 134 (ohne die Hervorhebung im Original): »The producer and the consumer make each other.« Und McLuhan, *Understanding Media*, S. 305: »The continuous pressure is to create ads more and more in the image of audience motives and desires. The

Diese Lesart macht McLuhans Medientheorie anschlussfähig an die Medienpraxeologie: »McLuhan was mining the interstices of media change for openings that allow human awareness and change or, in another word, praxis.«<sup>435</sup> Eine medienpraxeologische Auslegung von McLuhans Medientheorie lässt sich mit Poes Kurzgeschichte *A Descent into the Maelström* weiter untermauern, die für McLuhans Methodik grundlegend ist (Kap. 2.1).<sup>436</sup> Das Vorgehen des Seefahrers sei mit »der ethnologischen Beobachtersituation im Feld: der teilnehmenden Beobachtung«<sup>437</sup> vergleichbar, wie Jana Mangold hervorhebt. Der Seefahrer beobachtet im Strudel, wie der Vortex auf Gegenstände wirkt, um der Struktur des Strudels entkommen zu können. McLuhan geht es ebenfalls darum, Veränderungen im Vortex zu beobachten und mit der medialen Umwelt zusammenzuarbeiten, um mit Medien (und) gegen Medien handeln zu können.<sup>438</sup>

McLuhans Medientheorie bietet das Potential, aus einer praxeologischen Perspektive betrachtet zu werden, wovon der Entwurf einer genuin medienwissenschaftlichen Medienpraxeologie profitieren würde. Die Praxistheorie könnte wiederum mit dem Rekurs auf McLuhans Medientheorie besser aufzeigen, welche Rolle Medien für Praktiken spielen. Bisher finden sich in der Medienpraxeologie nur implizite Anleihen auf McLuhans Medientheorie. So schreibt etwa Monika Dommann: »Practices are [...] shaped but not fully determined

---

product matters less as the audience participation increases. [...] The need is to make the ad include the audience experience. The product and the public response become a single complex pattern. [...] The steady trend in advertising is to manifest the product as an integral part of large social purposes and processes. With very large budgets the commercial artists have tended to develop the ad into an icon, and icons are not specialist fragments or aspects but unified and compressed images of complex kind. They focus a large region of experience in tiny compass. The trend in ads, then, is away from the consumer picture of product to the producer image of process. The corporate image of process includes the consumer in the producer role as well.«

435 Grosswiler, Paul, »The Dialectical Methods of Marshall McLuhan, Marxism, and Critical Theory«, in: *Canadian Journal of Communication*, Jg. 21, Nr. 1, 1996, URL: <https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/925/831> (09.11.2023).

436 Vgl. Gordon, *McLuhan*, S. 23.

437 Mangold, Jana, *McLuhans Tricksterrede. Archäologie einer Medientheorie*, Berlin; Boston: De Gruyter, 2018, S. 176.

438 Vgl. ebd., S. 177.

by media.«<sup>439</sup> Das Zitat erinnert an ein Zitat von John M. Culkin, das McLuhan oftmals fälschlicherweise zugeschrieben wird: »We shape our tools and thereafter they shape us.«<sup>440</sup> Medien formen nicht nur Praktiken, sondern aus Praktiken entstehen auch Medien. Das stellt Erhard Schüttpelz kritisch heraus, wenn er die medienpraxeologische Neuausrichtung der Medientheorie fordert.<sup>441</sup>

Eine Neuausrichtung von McLuhans Medientheorie durch die Praxistheorie steht bisher noch aus. Von McLuhan wird der Begriff ›Medienpraxis‹ höchstens implizit verwendet. Beispielsweise schreibt er in *Understanding Media* gleich im ersten Satz des ersten Kapitels »that, in *operational* and *practical* fact, the medium is the message«<sup>442</sup>. In der deutschen Übersetzung ist von einer »praktischen Anwendung«<sup>443</sup> die Rede. Dieses Detail wurde in der Medienwissenschaft bislang ignoriert, scheint für McLuhans Hauptsatz aber von Bedeutung zu sein. Der Begriff der ›Medienpraxis‹ kann McLuhans Medientheorie erweitern und produktiv

439 Dommann, Monika, »Unobservable Practices? Methodologies of Media History«, in: Erhard Schüttpelz et al. (Hg.), *Connect and Divide. The Practice Turn in Media Studies*, Zürich: Diaphanes, 2021, S. 13–15, hier S. 15.

440 Culkin, John M., »A Schoolman's Guide to Marshall McLuhan«, in: *The Saturday Review*, 1967, S. 51–53, 70–72, hier S. 70. Vgl. auch Stalder, Felix, »From Figure / Ground to Actor-Networks: McLuhan and Latour«, URL: [http://felix.openflows.com/html/mcluhan\\_latour.html](http://felix.openflows.com/html/mcluhan_latour.html) (09.11.2023), Balka, Ellen, »Rethinking ›The Medium is the Message‹: Agency and Technology in McLuhan's Writings«, in: *Media International Australia*, Jg. 94, Nr. 1, 2000, S. 73–87, hier S. 78, 80 und Logan, *Understanding New Media*, S. 93.

441 Schüttpelz, Erhard, »60 Jahre Medientheorie: Die Black Box der ›Explorations‹ wird geöffnet«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 6, Nr. 2, 2014, S. 139–142, hier S. 142 (Hervorhebung im Original): »Als ›unabhängige Variablen‹ und damit als eigentlicher medienwissenschaftlicher Forschungsgegenstand erschien die Serie der euroamerikanischen Medieneufindungen und ihrer historischen Intermedialitäten, deren ›abhängige Variablen‹ die überlieferten Botschaften der Medien sein konnten, aber auch alle ohne sie nicht existierenden Gebrauchsweisen, Illusionen, Organisationsformen und damit auch die Medienpraktiken selbst, aus denen Medien erst hervorgehen können. [...] Wenn wir die *Explorations* heute lesen, bleibt uns Nachgeborenen eine einzige medientheoretische Aufgabe: die Bestimmung der Invarianten, der unabhängigen und der abhängigen Variablen erneut zur Disposition zu stellen. Der reversible Spielraum der gemeinsamen Expansion, aus dem die *Explorations* entstanden sind, bleibt für uns ebenso relevant wie die Black Box, in der er versiegelt wurde. Nichts ist verspielt: Wir können alles von vorn anfangen. Was getan wurde und gelungen ist, kann noch einmal versucht werden. *Una cosa fatta bene può essere fatta meglio.*«

442 McLuhan, *Understanding Media*, S. 19 (eigene Hervorhebungen).

443 McLuhan, *Die magischen Kanäle*, S. 13.

machen. Mit der Begriffserweiterung lässt sich der Missing Link zwischen Figur und Grund bzw. Inhalt und Medium medienpraxeologisch schließen. Ein Fokus auf die Medienpraxis verhindert eine voreilige Ontologisierung der Medien, so wie sie McLuhan vornimmt, wenn er die epistemische Lücke zwischen Inhalt und Medium schließt respektive offenlässt (Kap. 2.1).

Es ist diese Ontologisierung von Medien, die Williams an McLuhans Medientheorie kritisiert. McLuhan lade Medien metaphysisch auf, anstelle sie im Sozialen zu situieren.<sup>444</sup> Williams wendet daher ein, dass der Medienbegriff in McLuhans Medientheorie nur eine Vermaterialisierung dessen sei, worauf alle Medien schlussendlich basieren würden: soziale Praktiken.<sup>445</sup> »The properties of ›the medium‹ were abstracted as if they defined the practice, rather than being its means.«<sup>446</sup> Williams zufolge formen nicht Medien Praktiken, sondern Medien werden durch Praktiken geformt. Wie gezeigt, kann McLuhans Medientheorie so gelesen werden, dass der soziale Aspekt von Medien von Bedeutung ist, und zwar nicht nur dahingehend, dass Medien Menschen manipulieren, sondern auch, dass Menschen Medien nutzen können und der Inhalt Kontrolle über seine Umwelt hat.<sup>447</sup> McLuhan verfügt jedoch nicht über einen dezidierten Praxisbegriff, um das Zusammenspiel von Mensch und Medium adäquat beschreiben und eine Brücke zwischen Inhalt und Medium bauen zu können.

Nick Couldry verfolgt einen vergleichbaren Ansatz wie Williams, ohne auf diesen zu referieren. Couldry plädiert dafür, Medien als Praxis anstatt als Text oder Produktionsprozess zu theoretisieren. Ziel seines Ansatzes ist es, den Fokus von den Medien abzuwenden und stattdessen auf die Menschen zu richten. Die Medienwissenschaft sei dann in der Soziologie zu verorten.<sup>448</sup> Medienpraktiken

---

444 Vgl. Williams, Raymond, »From Medium to Social Practice«, in: Raymond Williams, *Marxism and Literature*, Oxford: Oxford University Press, 1977, S. 158–164, hier S. 159.

445 Vgl. ebd., S. 160–164. Vgl. auch Mitchell, W. J. T., *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*, Chicago; London: University of Chicago Press, 2005, S. 203f.

446 Williams, »From Medium to Social Practice«, S. 160.

447 McLuhan, »The Relation of Environment to Anti-Environment«, S. 42: »The content of any system or organization naturally consists partly of the preceding system or organization and, in that degree, acts as a control on the new environment.«

448 Couldry, Nick, »Theorising Media as Practice«, in: Birgit Bräuchler und John Postill (Hg.), *Theorising Media and Practice*, New York: Berghahn Books, 2010, S. 35–54, hier S. 36f.: »The aim, however, can be stated directly: to decentre media research from the study of media texts or production structures (important though these are) and to redi-



zu erforschen, hieße zu untersuchen, »what people do with media«<sup>449</sup>. Für die Medienwissenschaft wäre das ein Rückschritt, weil der Fokus als Antithese zu McLuhans Medientheorie einseitig von den Medien auf die Menschen verschoben würde. Weder die Form noch die Formgebung von Medien wäre dann noch von Relevanz. Beispielsweise schlägt Couldry vor, eine Talkshow nicht als Text zu untersuchen, sondern als »social practice whereby particular groups of people are brought together to perform before each other in a studio«<sup>450</sup>. Die Menschen werden direkt im Studio befragt oder beobachtet, ohne die sozioästhetische Umwelt des Fernsehens einzubeziehen. Die Form(gebung) des Fernsehens spiele keine Rolle. Mit McLuhan gewendet, will Couldry die Figur ohne den Grund, den Inhalt ohne das Medium untersuchen.

Was unter Medien zu verstehen ist, lässt Couldry offen. Sein Ansatz »treats media as the open set of practices relating to, or oriented around, media«<sup>451</sup>. Einerseits scheint naheliegend zu sein, dass Massenmedien wie das Fernsehen oder die Zeitung gemeint sind. Couldry sieht sich verbunden »to the spirit of Lazarsfeld and Merton's exploratory remarks about mass media, made entirely within a social science perspective«<sup>452</sup>. Andererseits liegt eine Tautologie vor: Medien seien Praktiken, die sich auf Medien beziehen. Wenn »media-as-practice«<sup>453</sup> theoretisiert werden, dann sind Medien kein eigenständiges Phänomen mehr, sondern soziale Praxis im weitesten Sinne, die soziale Praktiken bedingt und ankert.<sup>454</sup> Medienpraktiken werden so zu sozialen Praktiken generalisiert und soziale Praktiken auf menschliche Handlungen reduziert.<sup>455</sup> In Couldrys Ansatz geht es folglich nur noch

---

rect it onto the study of the open-ended range of practices focused directly or indirectly on media. This places media studies firmly within a broader sociology of action and knowledge [...], and sets it apart from versions of media studies formulated within the paradigm of literary criticism.«

449 Ebd., S. 38.

450 Ebd., S. 47.

451 Ebd., S. 36.

452 Ebd., S. 51.

453 Ebd., S. 43.

454 Vgl. ebd., S. 40ff. Dazu kritisch Hobart, Mark, »What Do We Mean by ›Media Practices?«, in: Birgit Bräuchler und John Postill (Hg.), *Theorising Media and Practice*, New York: Berghahn Books, 2010, S. 55–75, hier S. 68: »In turning to practice, Couldry has inadvertently pulled the plug on media studies by showing that the media do not constitute a self-contained, discriminable class of phenomena.«

455 Nach Seifert, Johanna, »Praktiken, Techniken, Operationen«, in: *Internationales Jahr-*

darum, »what people are doing and how they categorise what they are doing«<sup>456</sup>, anstatt ebenso zu berücksichtigen, »was Medien mit Menschen machen«<sup>457</sup>. Dieser Reduktionismus kann einer *Medienpraxeologie* nicht gerecht werden.

Williams legt einen differenzierteren Ansatz vor, der hilft, eine *Medienpraxeologie* aufzustellen, die sowohl sozial- als auch medientheoretisch anschlussfähig ist. Der Einwand, dass mit McLuhans Medientheorie ein »process of reification occurred, reinforced by the influence of formalism«<sup>458</sup>, muss nicht als Fundamentalkritik verstanden werden, sondern kann dabei helfen, die epistemische Lücke zwischen Inhalt und Medium zu schließen, insofern Medien ihre Inhalte respektive andere Medien materialisieren.

Geht diese Formgebung des Inhalts von Mensch oder Medium aus? McLuhan tendiert dazu, in den Medien die Ursache für den formgebenden Effekt zu sehen. Dahingegen fordert Couldry die Dezentrierung von Medien in der Medienwissenschaft. Programmatisch realisieren die Non-Media Centric Media Studies diese Forderung. Sie mahnen an, den Effekt der Medien nicht zu überschätzen und stattdessen auch nach anderen Ursachen Ausschau zu halten (z. B. wirtschaftliche, rechtliche, politische usw.).<sup>459</sup> Solche Ansätze stellen der asymmetrischen Medientheorie eine symmetrische Sozialtheorie gegenüber. Schüttpelz zufolge sei die

---

*buch für Medienphilosophie*, Jg. 5, Nr. 1, 2019, S. 99–114, hier S. 102 (Hervorhebung im Original), ist der Begriff dann auf die aristotelische Bedeutung hin verkürzt, nach der »*práxis* [...] nur das menschliche Handeln« bezeichnet. Für die Praxistheorie hingegen »liegt das kritische Potenzial von Praktiken gerade darin [...], dass diese über den Bereich des Menschlichen hinausgehen und gewissermaßen einen Zwischenraum von Menschlichem und Nicht-Menschlichem beschreiben.«

456 Couldry, »Theorising Media as Practice«, S. 45.

457 Dang-Anh et al., »Medienpraktiken«, S. 7.

458 Williams, »From Medium to Social Practice«, S. 160.

459 Hepp, Andreas, »Researching »Mediatized Worlds: Non-Mediacentric Media and Communication Research as a Challenge«, in: Nico Carpentier (Hg.), *Media and Communication Studies Interventions and Intersections. The Intellectual Work of the 2010 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School*, Tartu: Tartu University Press, 2010, S. 37–50, hier S. 44: »Contextualising the media in relation to non-media-centric media and communication research [...] leads us to conclude that media are far less central than one might have expected at the beginning of this research.« Vgl. auch Morley, David, »For a Materialist, Non-Media-Centric Media Studies«, in: *Television & New Media*, Jg. 10, Nr. 1, 2009, S. 114–116 und Krajina, Zlatan; Moores, Shaun; Morley, David, »Non-Media-Centric Media Studies: A Cross-Generational Conversation«, in: *European Journal of Cultural Studies*, Jg. 17, Nr. 6, 2014, S. 682–700.

Medientheorie aufgrund ihrer Asymmetrie nicht mehr zu retten und müsse von Science and Technology Studies, insbesondere von der Akteur-Netzwerk-Theorie abgelöst werden. Diese biete im Gegensatz zur klassischen Medientheorie ein Prinzip der Symmetrie, das Mensch und Nicht-Mensch gleichrangig behandle.<sup>460</sup>

Wie dargelegt, denkt McLuhan den Menschen als »comaker«<sup>461</sup> der Formgebung mit, spielt diesen Aspekt aber absichtlich herunter, um den Effekt des Mediums aufzuwerten: »When we say ›the medium is the message,‹ we suppress the fact that the user or audience or cognitive agent is both the ›content‹ and maker of the experience in order to highlight the effects of the medium, or the hidden environment or ground of the experience.«<sup>462</sup> Latour verleiht Artefakten Akteursstatus, um in der Akteur-Netzwerk-Theorie zu akzentuieren, dass nicht-menschliche Mittler die Menschen »dazu bringen, etwas zu tun«<sup>463</sup>. Das bekannteste Beispiel hierfür ist der Berliner Schlüssel, der den Menschen dazu bringt, die Tür, die er aufschließt, auch wieder zuzuschließen. Der Mensch muss den zwei-bärtigen Schlüssel durch die Tür hindurchschieben und hinter sich abschließen, um den Schlüssel zurückzubekommen. Auch Latour könnte man unterstellen, dass er »nonhuman agency of media [...] stronger than any human agency«<sup>464</sup> einschätze. Allerdings wird der Schlüssel ja gerade deshalb als vermittelnder Akteur aufgewertet, um die angebliche Asymmetrie auszugleichen.<sup>465</sup> McLuhan könnte

---

460 Vgl. Schüttpelz, Erhard, »Introduction: Media Theory Before and After the Practice Turn«, in: Erhard Schüttpelz et al. (Hg.), *Connect and Divide. The Practice Turn in Media Studies*, Zürich: Diaphanes, 2021, S. 237–245, hier S. 240–243.

461 McLuhan; Nevitt, »Causality in the Electric World«, S. 51. Siehe auch Gordon, W. Terrence, *Marshall McLuhan. Escape into Understanding. A Biography*, Toronto: Stoddart, 1997, S. 176: »Seldom did McLuhan acknowledge so plainly (if at all) that this style required to unpack his phrases. [...] Teaching others what the phrase meant was less interesting and absorbed less of this energies than learning for himself how many more meanings he could add to it.«

462 McLuhan; Nevitt, »Causality in the Electric World«, S. 51.

463 Latour, Bruno, *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*, Berlin: Suhrkamp, 2010, S. 102. Vgl. auch Schüttpelz, Erhard, »Elemente einer Akteur-Medien-Theorie«, in: Tristan Thielmann und Erhard Schüttpelz (Hg.), *Akteur-Medien-Theorie*, Bielefeld: transcript, 2013, S. 9–67, hier S. 19.

464 Schüttpelz, »Introduction: Media Theory Before and After the Practice Turn«, S. 241 (Hervorhebung im Original).

465 Vgl. Latour, Bruno, *Der Berliner Schlüssel. Erkundungen eines Liebhabers der Wissenschaften*, Berlin: Akademie-Verlag, 1996, S. 49.

man eine ähnliche Absicht unterstellen: Die Aufmerksamkeit auf Medien und ihre Wirkung zu lenken, um den Grund zur Figur zu machen (Kap. 2.1).<sup>466</sup>

Ob eine Symmetrie oder Asymmetrie vorliegt, ob Mensch und Medium gleichermaßen oder ungleichmäßig für die Formgebung verantwortlich sind, kann weder sozial- noch medientheoretisch vorentschieden werden. Es ist praxistheoretisch notwendig, von Fall zu Fall empirisch zu ergründen, wie die Formgebung *in praxi* vollzogen wird. Denn Praktiken formen Inhalte in Medien. Demnach ist es die Medienpraxis, die das Verhältnis von Inhalt und Medium bestimmt. Ihr kommt in der Figur/Grund-Unterscheidung die Rolle der formgebenden Kontur zu. Medienpraktiken liegen insofern formgebend zwischen Inhalt und Medium. Eine medienpraxeologische Relektüre von McLuhans Medientheorie leuchtet genau diesen Zwischenraum von Mensch und Medium aus.

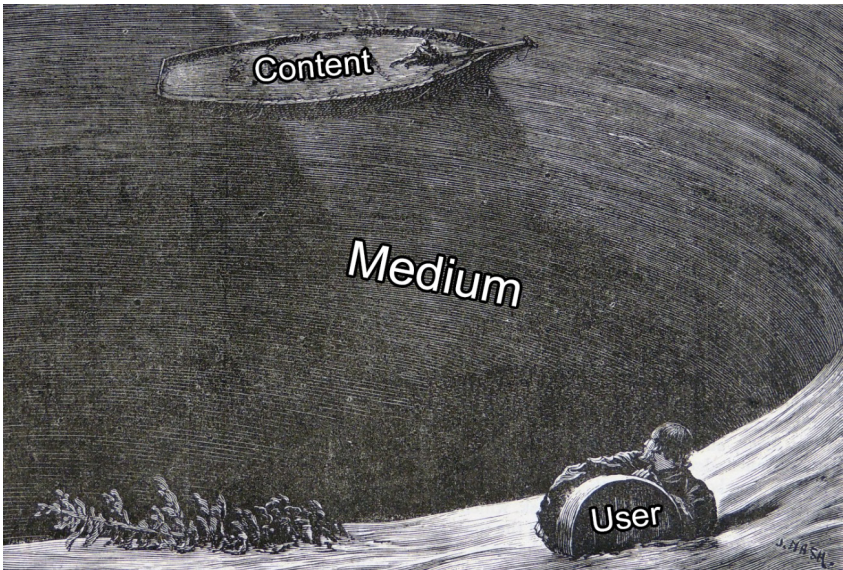


Abb. 12: Das Zusammenspiel von Content, User und Medium dargestellt als Label-Meme.

466 Stalder, »From Figure / Ground to Actor-Networks«: »In Latour's vocabulary, the environment is the networks and the content is the fact, or artifact that we are investigating. [...] Latour spent a great deal of time detailing the sociological and philosophical ramifications of the shift from the pure to the hybrid, or in McLuhan's terms, from the figure to the ground.«

Die Medienpraxis stellt den Zusammenhang zwischen Medien und ihren Inhalten her. Um diesen Zusammenhang zu veranschaulichen, wurde mit Photoshop ein digitales Metabild erstellt (Abb. 12), das zu den sogenannten »Label Memes«<sup>467</sup> zählt (Kap. 3.3). Das Template des Memes basiert auf der Illustration *In the Whirlpool*, die J. Nash im Jahr 1883 zu Poes Kurzgeschichte *A Descent into the Maelström* angefertigt hat (Kap. 2.1). Die Zeichnung zeigt, wie der Seefahrer an einem Fass klammernd beobachtet, wie der Strudel sein Schiff versenkt. In Anlehnung an Poes Kurzgeschichte und McLuhans Medientheorie wurde der Seefahrer mit »User«, der Strudel mit »Medium« und das Schiff mit »Content« beschriftet. »Content« wurde alternativ zu »Inhalt« gewählt, um den Fokus auf *digitale* Medien zu lenken, für deren Formen der Begriff in der Praxis steht.<sup>468</sup> In dem Beispiel deformiert der Strudel das Schiff. Das Medium hat eine strukturierende Wirkung auf den Content. Der Seefahrer kann jedoch durch das Studium der Inhalte die Wirkung so manipulieren, dass er dem Vortex entkommt. Der User hat innerhalb der medialen Struktur die Möglichkeit zu handeln und die Situation zu verändern. Die Medienpraxis wird zwischen dem Content, zu dem auch der User zählt, und dem Medium *ausgehandelt*.

In Referenz zu *A Descent into the Maelström* hebt Eric McLuhan hervor, dass es für User möglich sei, innerhalb der medialen Umwelt zu handeln, wenn sie deren Struktur(ierung) studieren:

If the vortex of effects arrives first then we can escape it, as Poe suggests, only by formal, structural study of its action. We can manipulate any environmental vortex by judicial design of counter-environments and by controlling and designing the mix of technologies we release in our environments. But such an ecology of media, of culture, necessitates extensive training in the arts, and widespread training of formal awareness has ever been at odds with the demands of ›practical‹ necessity.<sup>469</sup>

---

467 Know Your Meme, »Object Labeling. Part of a Series on Exploitable«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/object-labeling> (09.11.2023) (ohne die Hervorhebung im Original).

468 Vgl. Bareither, Christoph, »Content-as-Practice: Studying Digital Content with a Media Practice Approach«, in: Elisabetta Costa et al. (Hg.), *The Routledge Companion to Media Anthropology*, Abingdon; New York: Routledge, 2022, S. 171–181, hier S. 172.

469 McLuhan, »On Formal Cause«, S. 139.

Eric McLuhan drängt darauf, dass in der Medienpraxis das formale Studium mehr von Bedeutung sein müsste, um Medien manipulieren und zu Inhalten machen zu können. Umgekehrt lässt sich einwenden, dass die Medienpraxis in die Medientheorie zunächst Einzug erhalten muss, um die Formgebung empirisch evaluieren zu können. Der Effekt, den Medien auf ihren Inhalt haben, fällt von Fall zu Fall verschieden aus und kann sich über die Zeit hinweg verändern. Der Vortex in Poes Kurzgeschichte löst sich plötzlich auf und versetzt den Seefahrer in eine neue Situation.<sup>470</sup> Medien verändern sich wie auch deren Medienpraktiken.

In dem Label-Meme (Abb. 12), das sich auf Poes Kurzgeschichte beruft, kommt zu kurz, dass die Figur/Grund-Unterscheidung einen Perspektivwechsel von Medium und Content ermöglicht, wie mit einem anderen Metabild, der *Rubinschen Vase* (Abb. 10), illustriert wurde (Kap. 2.1). Medienphilosophisch kann der Content als Interpretation eines Mediums interpretiert werden, das als Content von einem Medium interpretiert wird usw. Diese relationale Auslegung führt weg von einer Ontologisierung der Medien (in Medien), hin zu einer heuristischen Herangehensweise an die Figur/Grund-Unterscheidung. Die Perspektive der Forschungs- und Medienpraxis entscheidet, was Medium (Grund) und was Content (Figur) *ist*, sodass sich der Fokus der Forschung auf unterschiedliche ›inhaltliche‹ Interpretationen von Medien legen lässt, die *in praxi* sozial situiert und kulturell stabilisiert sind und ihrerseits kaskadenartig Medien(praktiken) interpretieren.

Für diesen Ansatz ist die Ambivalenz in McLuhans Medienbegriff anschlussfähig, weil Memes und Werbung sowohl in traditioneller Weise als »intercommunication«<sup>471</sup> als auch in technologischer und kommerzieller Hinsicht als »imagery of mechanical production and consumption«<sup>472</sup> interpretiert werden können.<sup>473</sup>

470 Vgl. Poe, »A Descent into the Maelström«, S. 167.

471 McLuhan, »Advertising as a Magical Institution«, S. 17.

472 McLuhan, *The Mechanical Bride*, S. 62.

473 Theall, Donald; Theall, Joan, »Marshall McLuhan and James Joyce: Beyond Media«, in: *Canadian Journal of Communication*, Jg. 14, Nr. 4, 1989, S. 46–66, hier S. 48: »McLuhan has always been fully aware of this ambivalence in the term media and deliberately exploits it in his writings.« Siehe zur traditionellen, technologischen und kommerziellen Begriffsbedeutung von ›Medium‹ Williams, Raymond, »Media«, in: Raymond Williams, *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*, 2. Auflage, New York: Oxford University Press, 1983, S. 203–204, hier S. 203 (ohne die Hervorhebungen im Original): »There has probably been a convergence of three senses: (i) the old general sense of an intervening or intermediate agency or substance; (ii) the conscious technical sense, as

In den Analysen wird beobachtet, wie einerseits die Werbung als Medium Memes als Content interpretiert (Kap. 3) und wie andererseits Memes als Medium die Werbung als Content reflektieren (Kap. 4). Voraussetzung für ein solches Vorgehen ist eine Methodik, die Form und Formgebung, Medien und Medienpraxis, Memes und Memeing, Werbung und Werben nicht gegeneinander ausspielt, sondern analytisch miteinander verbindet. In dem nun abschließenden Kapitel wird eine Methodik präsentiert, die sich der materialisierten Medienpraxis im Kontext des Contents verschreibt und so die Medientheorie (Kap. 2.1), Medienphilosophie (Kap. 2.2) und Medienpraxeologie (Kap. 2.3) in sich vereint.

## 2.4 Die Medienpraxeografie als praxeologische Medienphilosophie

Im DFG-Forschungsprojekt *Bildförmige Bildkritik in Sozialen Medien* wurde mit der ›praxeologischen Medienphilosophie‹ ein Ansatz entwickelt, der »im Bild Form und Formgebung als materialisierte Medienpraxis zusammen[bring]t«<sup>474</sup>. Das Ziel dieses Ansatzes ist es, aus der Perspektive digitaler Bilder eine Medientheorie des digitalen Bildes abzuleiten. Indem digitale Bilder die Welt darstellen, stellen sie sich selbst und andere Medien dar, die Teil von der digitalen Welt sind, die sie abbilden. Digitale Bilder wissen etwas – so die medienphilosophische Annahme – über sich selbst und »die Medien als empirische Objekte und Prozesse«<sup>475</sup>. In digitalen Bildern ist aber nicht nur Wissen über das enthalten, *was* sie darstellen, sondern auch darüber, *wie* sie darstellen. Die praxeologische Erweiterung der induktiven Medienphilosophie geht also davon aus, dass sich digitale Bilder explizit oder auch implizit selbst theoretisieren und die Medienpraktiken dieser Medienphilosophie sich im Bild materialisieren.<sup>476</sup>

---

in the distinction between print and sound and vision as media; (iii) the specialized capitalist sense, in which a newspaper or broadcasting service – something that already exists or can be planned – is seen as a medium for something else, such as advertising.«  
474 Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«, S. 20.

475 Engell, »Medientheorien der Medien selbst«, S. 207.

476 Der von der Praxistheorie abgeleitete Ansatz der praxeologischen Medienphilosophie ist nicht mit der aus dem philosophischen Pragmatismus heraus entwickelten pragmatischen Medienphilosophie von Mike Sandbothe zu verwechseln. Die pragmatische

Die praxeologische Medienphilosophie wurde entworfen, um Bild und Praxis analytisch zusammenzuführen. Der Ansatz geht davon aus, dass in digitalen Bildern Medienpraktiken materialisiert werden, weil »human actions are turned into images«<sup>477</sup>. Damit liefert der Ansatz eine Antwort auf die Non-Representational Methodologies, die als »the most notable intellectual force behind the turn away from cognition, symbolic meaning, and textuality«<sup>478</sup> gelten. Sie nehmen die Performativität der Praktiken alternativ zur Ästhetik der Formen in den Blick.<sup>479</sup> Demgemäß untersuchen die Non-Media-Centric Media Studies

---

Medienphilosophie ist ein normativer Ansatz. Sandbothe, *Pragmatische Medienphilosophie*, S. 118, zufolge ergibt sich als eine »Leitmaxime der pragmatischen Medienphilosophie [...] das Projekt der aktiven Mitgestaltung eines medialen Environments, das die Fesseln der theorizistischen Medienkultur zu überwinden erlaubt [...].« Der praxeologischen Medienphilosophie liegt hingegen eine neutralere Beobachtungsposition zugrunde. Das Forschungsprojekt übt selbst keine Bildkritik, sondern beobachtet bildförmige Bildkritik in Sozialen Medien. Die Ansätze haben folglich ein anderes Wissenschaftsverständnis, wie ebenfalls Sandbothe, »Was ist Medienphilosophie?«, S. 25, festhält: »Wissenschaft im klassischen Sinn gewinnt die Argumente, mit deren Hilfe sie das Gegenwärtige analysiert, durch die historische Rekonstruktion des Vergangenen. [...]. Davon unterscheidet sich das pragmatische Wissenschaftsmodell. Die Analyse des Gegenwärtigen im Rekurs auf das Vergangene ist für den Pragmatisten nicht das entscheidende Ziel wissenschaftlichen Forschens. Stattdessen geht es ihm um die Gestaltung der Zukunft durch eine gezielte Veränderung des Gegenwärtigen.« Beide Ansätze haben allerdings auch Gemeinsamkeiten. So geht Sandbothe, *Pragmatische Medienphilosophie*, S. 163, ebenfalls davon aus, dass erst »durch sozial habitualisierte Weisen des Mediengebrauchs das, was ein Medium (in Relation zu einem anderen Medium) jeweils ist«, konstruiert wird. Siehe zu den Unterschieden und Gemeinsamkeiten von Praxeologie und Pragmatismus auch Dietz, Hella, »Die unterschiedlichen Wirklichkeiten von Pragmatismus und Theorien sozialer Praktiken. Eine narratologische Analyse«, in: Hella Dietz, Frithjof Nungesser und Andreas Pettenkofer (Hg.), *Pragmatismus und Theorien sozialer Praktiken. Vom Nutzen einer Theoriedifferenz*, Frankfurt am Main; New York: Campus Verlag, 2017, S. 193–222, hier S. 211ff. und Schäfer, Hilmar, »Kreativität und Gewohnheit. Ein Vergleich zwischen Praxistheorie und Pragmatismus«, in: Udo Göttlich und Ronald Kurt (Hg.), *Kreativität und Improvisation*, Wiesbaden: Springer, 2012, S. 17–43, hier S. 34–38.

477 Stiegler, Bernd, »How to Do Things with Photographs. Towards a Praxeology of Photography«, in: Moritz Neumüller (Hg.), *The Routledge Companion to Photography and Visual Culture*, London; New York: Routledge, 2018, S. 4–13, hier S. 5.

478 Vannini, Phillip, »Non-Representational Research Methodologies. An Introduction«, in: Phillip Vannini (Hg.), *Non-Representational Methodologies. Re-Envisioning Research*, Abingdon; New York: Routledge, 2015, S. 1–18, hier S. 2.

479 Vgl. ebd., S. 8.



Medienpraktiken unabhängig von den Medieninhalten, was dazu führen kann, wie oben dargelegt, dass der Medialität keinerlei Bedeutung mehr beigemessen wird im Vergleich dazu, was Menschen machen.<sup>480</sup> Fraglich ist, wozu es die »Media Studies« braucht, wenn Medien derart marginalisiert werden. Gleiches gilt für die Bildwissenschaft, wenn diese nur noch »beyond representation«<sup>481</sup> oder sogar »[b]eyond [i]mages«<sup>482</sup> schauen soll, wie Jonas Larsen und Edgar Gómez Cruz von der Fotografieforschung fordern. Ästhetische Aspekte werden dann ausgeklammert, um abseits von Bildern nach Praktiken zu suchen. Was Bilder wie darstellen sei unwichtig im Gegensatz dazu, wie Menschen Bilder machen und was Menschen mit Bildern tun. Bild- und medienwissenschaftlich ist das allein schon deshalb unplausibel, weil Menschen (digitale) Bilder im Hinblick darauf produzieren, zirkulieren und rezipieren, was im Bild wie dargestellt ist bzw. werden soll.<sup>483</sup>

Selfies sind ein gutes Beispiel dafür, wie die Praxis digitaler Bildproduktion im Bild zum Ausdruck kommt. Wenn ein Selbstbild mit einem Smartphone gemacht wird, dann kann sich der Mensch auf dem Bildschirm während der Bildproduktion beobachten, um den Körper im Bild zu positionieren und im richtigen Moment die Aufnahme auszulösen. Im Selfie sind die Medienpraktiken des Selfie-Machens repräsentiert. Wie das digitale Selbstbild durch den Menschen und das Medium entsteht, ist im Content materialisiert.<sup>484</sup> Ein anderes Beispiel sind Internet-Memes, in denen Produktionspraktiken wie Photoshopping oder Labeln selbstreflexiv zur Schau gestellt werden (Kap. 1.2).

---

480 Vgl. Couldry, »Theorising Media as Practice«, S. 35 und Krajina; Moores; Morley, »Non-Media-Centric Media Studies«, S. 693.

481 Larsen, Jonas, »Practices and Flows of Digital Photography. An Ethnographic Framework«, in: *Mobilities*, Jg. 3, Nr. 1, 2008, S. 141–160, hier S. 157.

482 Gómez Cruz, Edgar, »Digital Photography Studies. From Images to Material Visual Practices«, in: Heidrun Friese et al. (Hg.), *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*, Wiesbaden: Springer, 2020, S. 97–103, hier S. 100 (ohne die Hevorhebung im Original).

483 Vgl. Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«, S. 4.

484 Vgl. Ruchatz, Jens, »Selfie Reflexivity: Pictures of People Taking Photographs«, in: Julia Eckel, Jens Ruchatz und Sabine Wirth (Hg.), *Exploring the Selfie*, Cham: Palgrave Macmillan, 2018, S. 49–82, hier S. 68 und Frosh, Paul, »Selfie. The Digital Image as Gesture and Performance«, in: Paul Frosh, *The Poetics of Digital Media*, Cambridge; Medford: Polity, 2019, S. 114–137, hier S. 117ff.

Zu überlegen ist, ob in Bildern grundsätzlich Medienpraktiken eingelassen sind, die sich mit medienpraxeologischen Methoden rekonstruieren lassen, ohne die Produzierenden beobachten und/oder befragen zu müssen.<sup>485</sup> Bekanntlich sagt ein Bild mehr als tausend Worte. Für bestimmte Fächer wie die Ethnologie oder Soziologie mag es sinnvoll sein, das Wissen der Menschen in dichten Beschreibungen zu verschriftlichen. Teilnehmende Beobachtungen und Interviews sind die bevorzugten Methoden solcher Ethnografien.<sup>486</sup> Eine Medienpraxeologie kann sich nicht allein auf solche Erhebungsmethoden verlassen. Werden mediale Inhalte nicht analytisch einbezogen, so wie es die Non-Representational Methodologies fordern, dann wird die Formgebung nur den menschlichen Handlungen zugeschrieben, ohne den strukturellen Rahmen der Medien zu berücksichtigen (Kap. 2.3).

Problematisch als Erhebungsmethode sind insbesondere Interviews, weil »in-depth interviewing potentially ignores compositional and technological issues«<sup>487</sup>. Forschende verlassen sich auf die Aussagen von Menschen, deren Schilderungen zwangsläufig verzerrt sind, weil ihre Aussagen über Medienpraktiken *in* Medien *durch* Medienpraktiken geformt werden. Die Forschungsperspektive wird vom eigentlichen Content, d. h. den Menschen und Medien innerhalb spezifischer Situationen, auf den Inhalt des Interviews verschoben, ohne es als zugrundeliegendes Medium zu reflektieren, das potentiell Einfluss auf seinen Inhalt haben kann. Was Menschen in Interviews sagen oder schreiben, mag medienpraxeologisch Aufschluss über die Medienpraktiken des Interviews geben, nicht aber zwangsläufig über die Medienpraktiken, auf die sich die Aussagen beziehen.<sup>488</sup>

485 Vgl. Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«, S. 21.

486 Vannini, Phillip, »Non-Representational Ethnography: New Ways of Animating Lifeworlds«, in: *cultural geographies*, Jg. 22, Nr. 2, 2015, S. 317–327, hier S. 318: »I define ethnography as people-focused emic research which makes use of data collection methods such as participation, observation, and interview, and which unfolds by way of thick description and interpretive contextualization.«

487 Hand, Martin, »Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations and Practices«, in: Luke Sloan und Anabel Quan-Haase (Hg.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*, Los Angeles: SAGE, 2017, S. 215–231, hier S. 224.

488 Ebd.: »There are therefore clear limitations to a complete reliance on interview data such as this. Researchers are prone to rely on people's accounts of image content, there are often self-presentation issues that skew access to the detail of practices, and the fine grain of individual engagements perhaps neglects the formation of more »networked publics« that remain hidden. Furthermore, while the argument might be made that

Interviews können dabei helfen, Inhalte zu kontextualisieren. Sie können Informationen darüber liefern, *was* geschehen ist. »Für das Erfassen des praktischen *modus operandi* erscheinen Verfahren, die wie das Interview auf nachträgliche Teilnehmerdeutungen ausgerichtet sind [...], unzutraglich«<sup>489</sup> als Erhebungsmethode, weil das in der Interviewsituation produzierte Wissen ein eigenes Wissen darstellt, das nicht mit dem praktischen Wissen der im Interview beschriebenen Situationen übereinstimmen muss. In einem Interview lässt sich nicht (immer) nachvollziehen, *wie* etwas geschehen ist. Denn Interviews sind nicht in der Lage, die »wortlosen, bildhaften, körperlichen«<sup>490</sup> Aspekte von Praktiken zu erfassen. Interviews scheitern an Praktiken, weil – wie Michael Polanyi formuliert hat – »we can know more than we can tell«<sup>491</sup>. Dieses Surplus an Wissen ist das implizite Knowhow, das Praktizierende aus- und aufführen, nicht aber zwangsläufig auch verbalisieren können. Die bevorzugte Methode der Praxeologie ist daher die Beobachtung.<sup>492</sup>

Nicht nur Menschen, sondern auch Bilder verfügen über Knowhow. Als Content wissen Bilder mindestens genauso viel wie oder möglicherweise sogar mehr als Menschen über die Formgebung ihrer Medienpraktiken. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, weil es im Sinne von Polanyi mehr Wissen beinhaltet als die Produzierenden und die Rezipierenden verbalisieren können. Es liegt daher nahe, Bilder zu beobachten, in gewisser Weise zu befragen und das gewonnene Wissen zu verschriftlichen, ohne den Umweg über die Produzierenden und die Rezipierenden zu gehen.<sup>493</sup> Diese Vorgehensweise ist zumindest dann methodisch zu bevorzugen, wenn das Erkenntnisinteresse auf das in den Bildern materialisierte Medienwissen gerichtet ist und nicht auf das explizite Wissen, das Produzierende und Rezipierende von Bildern haben. Das Beobachten und Befragen

---

»visual data« often tells us about that data rather than the practices that have produced it, it might also be said that interview data tells us primarily about individual practices of self-reflection and confession, rather than the practices that they are actually referring to.«

489 Schmidt, Robert, *Soziologie der Praktiken. Konzeptionelle Studien und empirische Analysen*, Berlin: Suhrkamp, 2012, S. 48f. (Hervorhebung im Original).

490 Ebd., S. 49.

491 Polanyi, Michael, *The Tacit Dimension*, Chicago; London: The University of Chicago Press, 1966, S. 4 (Hervorhebung im Original).

492 Vgl. Schmidt, *Soziologie der Praktiken*, S. 48.

493 Vgl. Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«.

von Produzierenden und Rezipierenden fördert ein anderes Wissen zutage als die Betrachtung von Bildern. Das macht Bilder nicht weniger aussagekräftig als Menschen. Ganz im Gegenteil: Gerade Metabilder sind in der Lage sich selbst zu theoretisieren, zu zeigen, was Bilder aus der Perspektive von Bildern sind und wie Bilder (sich selbst) darstellen.

The metapicture is not a subgenre within fine arts but a fundamental potentiality inherent in pictorial representation as such: it is the place where pictures reveal and ›know‹ themselves, where they reflect on the intersections of visibility, language, and similitude, where they engage in speculation and theorizing on their own nature and history.<sup>494</sup>

Dieses bildförmige Theoretisieren ist nicht nur auf die Medialität gerichtet, sondern betrifft ebenso die Medienpraxis. Metabilder theoretisieren die Medienpraktiken von Bildern.<sup>495</sup>

Das Theoretisieren ist selbst eine Medienpraxis, die nicht nur abseits von Schrift, sondern auch abseits von Wissenschaft stattfindet. Dieser Gedanke ist in der Praxistheorie verankert, worauf ihr Name hindeutet. Eine Lesart von ›Praxistheorie‹ wäre, dass sie mehr als nur Theorie über Praxis ist. Praxistheorie theoretisiert die Theorien der Praxis. So geht Giddens davon aus, dass es keine klare Abgrenzung von Sozialwissenschaft und Alltagswissen gibt. Vielmehr seien die Akteurinnen und Akteure »social theorists, whose theories help to constitute the activities and institutions that are the object of study of specialized social observers or social scientists«<sup>496</sup>. Die Gesellschaft theoretisiert sich als Gesellschaft selbst und konstruiert so den Gegenstandsbereich der Gesellschaftswissenschaften. Sozialtheorien gründen demnach auf Sozialtheorien, die die Akteurinnen und Akteure im Alltag auf Grundlage von Praktiken und dem damit verbundenen

---

494 Mitchell, »Metapictures«, S. 82.

495 Vgl. ebd., S. 36 und Mitchell, *What Do Pictures Want?*, S. 210.

496 Giddens, *The Constitution of Society*, S. xxxiii (Hervorhebung im Original): »There is no clear dividing line between informed sociological reflection carried on by lay actors and similar endeavours on the part of specialists. I do not want to deny that there *are* dividing lines, but they are inevitably *fuzzy*, and social scientists have no absolute monopoly either upon innovative theories or upon empirical investigations of what they study.«

Knowhow entwerfen.<sup>497</sup> Solche »Teilnehmer-Theoretisierungen«<sup>498</sup> bekommen von den Sozialwissenschaften eine diskursive Form verliehen.<sup>499</sup> Dazu muss das Theoretisieren selbst als Praxis in den Fokus der Praxistheorie rücken. Robert Schmidt zufolge würde das eine reflexive Praxeologie ermöglichen, die ihre eigenen Forschungspraktiken theoretisiert und methodologisiert.<sup>500</sup>

In vergleichbarer Hinsicht wäre die praxeologische Medienphilosophie eine reflexive Medienpraxeologie, wenn unter »Medienphilosophie [...] die Wissenschaftstheorie der Medienwissenschaften«<sup>501</sup> verstanden würde. Die praxeologische Medienphilosophie theoretisiert das Theoretisieren als Medienpraxis, die eben nicht nur schriftbasiert ist, wenngleich Schrift das bevorzugte Medium der Wissenschaft darstellt, sondern auch bildhaft sein kann. Schmidt ist deshalb zu widersprechen, »dass sich ›Theoretisieren‹ ganz wesentlich in und durch Praktiken und Prozesse des Schreibens vollzieht« und »immer Schreiben für den theoretischen Diskurs« bedeute.<sup>502</sup> Gerade außerhalb von Wissenschaft muss

---

497 Ebd., S. 26: »For knowledgeability is founded less upon discursive than practical consciousness. [...] All competent members of society are vastly skilled in the practical accomplishments of social activities and are expert ›sociologists‹.«

498 Schmidt, Robert, »Theoretisieren. Fragen und Überlegungen zu einem konzeptionellen und empirischen Desiderat der Soziologie der Praktiken«, in: Hilmar Schäfer (Hg.), *Praxistheorie. Ein soziologisches Forschungsprogramm*, Bielefeld: transcript, 2016, S. 245–264, hier S. 246 und 260.

499 Vgl. Giddens, *The Constitution of Society*, S. 19. Die Sozialtheorien der Soziologie können natürlich auch wieder Einzug in den Alltag der Akteurinnen und Akteure finden, wie kritisch angemerkt wird von Oevermann, Ulrich, »Versozialwissenschaftlichung der Identitätsformation und Verweigerung von Lebenspraxis: Eine aktuelle Variante der Dialektik der Aufklärung«, in: Burkart Lutz (Hg.), *Soziologie und gesellschaftliche Entwicklung. Verhandlungen des 22. Deutschen Soziologentages in Dortmund 1984*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1985, S. 463–474, hier S. 473.

500 Vgl. Schmidt, »Theoretisieren«, S. 248f. Zur Praxis des Theoretisierens zählen laut Schmidt, »Theoretisieren«, S. 259 (Hervorhebung im Original), folgende Praktiken: »sammeln, dokumentieren, *following*, *mapping*, lokalisieren, globalisieren, kartographieren, inventarisieren, ordnen, typisieren, unterscheiden, klassifizieren, abstrahieren, generalisieren, systematisieren, universalisieren, zeigen, beschreiben, revidieren und weiter schreiben [...]«.«

501 Wiesing, »Die polarisierende Wirkung der Medienphilosophie«, S. 250. Vgl. auch Sandbothe, Mike, »Der Vorrang der Medien vor der Philosophie«, in: Mike Sandbothe, *Perspektiven pragmatischer Medienphilosophie. Grundlagen – Anwendungen – Praktiken*, Bielefeld: transcript, 2020, S. 31–44, hier S. 32.

502 Schmidt, »Theoretisieren«, S. 251 und 254. Siehe auch kritisch Ryle, Gilbert, *The Concept*

die Medienpraxis des Theoretisierens weder schriftbasiert sein, wie Mitchell mit Metabildern zeigt, noch müssen Theorien vorrangig diskursiv gebildet werden, wie Giddens mit dem praktischen Alltagswissen der Akteurinnen und Akteure darlegt. Die praxeologische Medienphilosophie hebt die Medialität des Theoretisierens hervor und reflektiert, »that no theory of media can rise above the media themselves, and that what is required are forms of vernacular theory, embedded in media practices«<sup>503</sup>. Diesem Verständnis nach ist mit der praxeologischen Medienphilosophie nach den Praxistheorien der Medienpraxis zu suchen, um die künstliche Kluft zwischen Theorie und Praxis zu überwinden.<sup>504</sup>

Dass Medien etwas über Medien wissen, ist die Grundannahme der induktiven Medienphilosophie (Kap. 2.2). Von Anfang an ist die Medienpraxis in medienphilosophischen Überlegungen verankert. Zumindest in der induktiven Ausrichtung ist »Medienphilosophie [...] eine Praxis, und zwar eine der Medien«<sup>505</sup>. Medienphilosophie ist folglich eine Medienpraxis der Medien selbst, die Medien als Formen theoretisieren. Der systemtheoretische Ansatz von Engell denkt Menschen nicht mit, sondern schreibt die Formgebung dem Mediensystem zu.<sup>506</sup> Das hat den

---

*of Mind*, Abingdon; New York: Routledge, 2009, S. 16: »Theorising is an activity which most people can and normally do conduct in silence. They articulate in sentences the theories that they construct, but they do not most of the time speak these sentences out loud. They say them to themselves. Or they formulate their thoughts in diagrams and pictures, but they do not always set these out on paper. They ›see them in their minds‹ eyes«. Much of our ordinary thinking is conducted in internal monologue or silent soliloquy, usually accompanied by an internal cinematograph-show of visual imagery.«

503 Mitchell, *What Do Pictures Want?*, S. 210.

504 Hartmann, Frank, »Der rosarote Panther lebt«, in: Stefan Münker, Alexander Roesler und Mike Sandbothe (Hg.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003, S. 135–149, hier S. 148: »Es müsste gelingen, eine Medienphilosophie als ebenso eingreifende Praxis wie als Theorie anzulegen; sie wäre keine Textwissenschaft, und zu ihren ersten Aufgaben zählt die Überwindung der bestehenden Kluft zwischen Technikern und Theoretikern, Medienakteuren und Medienanalytikern, Programmierern und Programmierten.«

505 Engell, »Tasten, Wählen, Denken«, S. 53.

506 Sandbothe, »Was ist Medienphilosophie?«, S. 23f.: »Problematisch ist [...] sein Versuch, die medienphilosophische Tätigkeit, die innerhalb der medialen Praxis stattfindet, von den menschlichen Akteuren abzulösen und als interne Aktivität des Mediensystems zu bestimmen. [...] Es sind nicht Menschen, also Medienberaterinnen, Fernsehproduzenten, Redakteurinnen, Regisseure oder Kameraleute, die dem Medium Räume der Gestaltung eröffnen.«

Nachteil, die Medienpraxis nur einseitig zu betrachten. Mit der praxeologischen Medienphilosophie lässt sich hingegen ein differenziertes Bild zeichnen; dass der Content neben Medien auch Menschen beinhaltet; dass die Medienphilosophie in der Medienpraxis sowohl die medialen Strukturen als auch die menschlichen Handlungen theoretisiert, die dem Content seine Form geben.

In vergleichbarer Weise forderte Dieter Mersch in seiner programmatischen Einführung in das *Internationales Jahrbuch für Medienphilosophie*, »das *Poietische medialer Praktiken* in Augenschein zu nehmen und entsprechend [...] *mediale Situationen* und ihre *konkreten Settings* zur Grundlage der Analyse zu machen«<sup>507</sup>. Mersch geht es ebenfalls, wie oben vorgeschlagen, um eine Verschiebung von *was* Medien sind zu *wie* Medienpraktiken Form geben. Dazu sollen die ästhetischen Praktiken in den Blick genommen werden, die »in *Medien mit Medien gegen Medien*«<sup>508</sup> arbeiten. Untersuchungsgegenstand einer solchen Medienphilosophie wären demnach medienreflexive Medienpraktiken, wie sie beispielsweise in der Kunst vorkommen. Reformuliert mit McLuhans Medientheorie wären insofern die Medienpraktiken der Anti-Umwelt zu untersuchen, die in der Medienwissenschaft und Medienkunst zum Einsatz kommen.

Der Vorschlag von Mersch ähnelt der praxeologischen Medienphilosophie, zeigt allerdings kein methodisches Vorgehen auf.<sup>509</sup> Offen bleibt, wo die ästhetischen Praktiken zu finden sind und wie sie sich untersuchen lassen. Die praxeologische Medienphilosophie geht davon aus, dass die Medienpraktiken im Bild (bzw. im Content) materialisiert werden. Mit ›Materialisierung‹ ist die Stabilisierung des Bildes in wahrnehmbarer Form gemeint. Die Formgebung erfolgt durch Medienpraktiken, die in der Form ästhetisch sichtbar und praxeologisch rekonstruierbar werden. Die Medienpraktiken schreiben oder besser gesagt zeichnen sich in das Bild ein. Das geformte Bild ist insofern nicht von den Medienpraktiken zu trennen, die das Bild hervorbringen.

In Bezug auf digitale Bilder lässt sich zuspitzen, dass diese erst durch Medienpraktiken wahrnehmbar werden. Vor mehr als 20 Jahren haben Claus Pias und Wolfgang Hagen angemerkt, dass es das digitale Bild nicht gibt. Was visuell in Erscheinung tritt, basiert auf digitalen Daten, die immer auch andere Formen

---

507 Mersch, »Wozu Medienphilosophie?«, S. 44 (Hervorhebung im Original).

508 Ebd., S. 46 (Hervorhebung im Original).

509 Vgl. Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«, S. 5.

(z. B. Text oder Ton) annehmen können. Digital am digitalen Bild wären folglich nur die Daten; das Bild selbst ist eine Materialisierung auf einem analogen Bildträger (z. B. einem LCD-Bildschirm).<sup>510</sup> Insofern geht es im Folgenden um die Untersuchung von digitalen Bildern in materialisierter Form. Als Begriff bleibt das ›digitale Bild‹ legitim, um Bilder zu unterscheiden, die auf digitalen Daten gründen, was sowohl digitalisierte als auch computergenerierte Bilder und deren Vermischung bedeuten kann.<sup>511</sup> Durch das Zusammenspiel von menschlichem Tun und softwarebasierten Strukturen *werden* digitale Daten auf einem Bildschirm zu einem ästhetisch-wahrnehmbaren Bild materialisiert.<sup>512</sup> Medienpraktiken bringen so das digitale Bild immer wieder als Bild hervor, d. h. stabilisieren und aktualisieren es zur figurativen Form. Dem Prozess der Bild- und Formgebung liegt das Bild- bzw. Medienwerden zugrunde.<sup>513</sup> Was das digitale Bild *ist* oder *alles sein kann*, ist dadurch nicht bestimmbar. Untersuchbar sind jedoch die Medienpraktiken, die dem digitalen Bild zu seinen verschiedenen figurativen Formen verhelfen und die in diesen Formen wiederum selbst zum Ausdruck kommen können.<sup>514</sup>

Allgemeiner in Bezug auf den Content von Sozialen Medien, d. h. »any kind of digital image, video, text, or audio recording presented on or circulated via digital media«<sup>515</sup> spricht Christoph Bareither in diesem Zusammenhang davon, dass

510 Vgl. Hagen, Wolfgang, »Es gibt kein ›digitales Bild‹ – Eine medienepistemologische Anmerkung«, in: *Archiv für Mediengeschichte*, Jg. 2, 2002, S. 103–112, hier S. 108 und Pias, Claus, »Das digitale Bild gibt es nicht. Über das (Nicht-)Wissen der Bilder und die informatische Illusion«, in: *zeitenblicke*, Jg. 2, Nr. 1, 2003, URL: <https://doi.org/10.25969/mediarep/4082> (09.11.2023), S. 1–25, hier S. 18f.

511 Vgl. Schröter, Jens, »Digitales Bild«, in: *IMAGE*, Nr. 25, 2017, S. 89–106, hier S. 91.

512 Vgl. Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«, S. 4.

513 Oxen, *Instabile Bildlichkeit*, S. 7ff. (Hervorhebung im Original): »Die medientheoretische Beschreibung dieser *prozessualen Existenzweise* digitaler Bilder erfordert eine Ontologie des Werdens, die nicht auf das Sein der Bilder fokussiert bleibt, sondern die technischen, bildpraktischen und ästhetischen Prozesse ihres Werdens in den Blick nimmt. [...] Das Bildwerden digitaler Bilder wird durch eine Vielzahl und durch das Zusammenwirken nichtmenschlicher Akteure wie Algorithmen, WLAN-Router, CCD-Chips, Grafikkarten und weitere technische Operationen, Apparate, Infrastrukturen und Materialitäten geformt.« Vgl. zum »Medien-Werden« auch allgemeiner Vogl, Joseph, »Medien-Werden: Galileis Fernrohr«, in: Lorenz Engell und Joseph Vogl (Hg.), *Mediale Historiographien*, Weimar: Universitätsverlag, 2001, S. 115–123, hier S. 121f.

514 Vgl. Schröter, »Digitales Bild«, S. 91.

515 Bareither, »Content-as-Practice«, S. 172.



die Medienpraktiken der User im Digitalen auch ohne die User weiterleben. Der Content repräsentiert dann stellvertretend die sozialen Praktiken der User. Unter Berufung auf McLuhans Medienbegriff gibt es zu bedenken, dass die User selbst Content der Sozialen Medien sind, was sich gut mit Bareithers Ansatz verbinden lässt. »Content-as-Practice« meint ja gerade die Verschiebung von Medienpraktiken hin zu den nicht-menschlichen Medieninhalten.<sup>516</sup> Darauf aufbauend lässt sich McLuhans Medienbegriff wie folgt reformulieren: Medien erweitern und beschränken nicht bloß den menschlichen Körper, sondern soziale Praktiken – und zwar nicht nur während dem menschlichen Vollzug, sondern auch in der im Content materialisierten Form wie Bild, Text, Ton und deren Kombination.

Williams geht mit seiner Kritik an McLuhans Medienbegriff in eine ähnliche Richtung, weil er Medien als Materialisierung von sozialen Praktiken begreift. Wie schon an Couldrys Ansatz kritisiert, führt es zu weit, den Medienbegriff in soziale Praktiken aufzulösen (Kap. 2.3). Dann müsste nämlich »every social practice a medium«<sup>517</sup> sein, wie Mitchell in Bezug auf Williams' Ansatz anzweifelt. Hilfreich ist Williams' Einwand jedoch dann, wenn er medientheoretisch reformuliert wird: Aus der Perspektive der Figur/Grund-Unterscheidung ist es nicht das Medium, sondern der Content, der durch Medienpraktiken materialisiert wird. In den Inhalten ist »practical consciousness«<sup>518</sup> enthalten, d. h. Wissen, wie Medienpraktiken dem Content seine Form geben. Unter »Formgebung« – das sei nochmals mit Williams betont – ist nicht nur die Produktion von Content gemeint, wengleich die Formgebung dort am deutlichsten zum Ausdruck

---

<sup>516</sup> Ebd., S. 176: »We can say that typical media practices (taking photos, writing, editing, posting, etc.) depend on both human bodies and media affordances, but human actors are the primary agents. Once these practices become digital content, however, the agency shifts towards the media technologies. Through their affordances, media technologies allow human practices to live on through digital content, even when said creators are not actively involved in the process anymore. But this also means that the affordances control, shape and restrict how these practices unfold over time.«

<sup>517</sup> Mitchell, *What Do Pictures Want?*, S. 204.

<sup>518</sup> Williams, »From Medium to Social Practice«, S. 161 Siehe zum praktischen Bewusstsein auch Giddens, *The Constitution of Society*, S. xxiii (Hervorhebung im Original): »What agents know about what they do, and why they do it – their knowledgeability as agents – is largely carried in practical consciousness. Practical consciousness consists of all the things which actors know tacitly about how to ›go on‹ in the contexts of social life without being able to give them direct discursive expression.«

kommt.<sup>519</sup> Vielmehr schließt die Formgebung auch das Zirkulieren und Rezipieren des Contents ein. Denn auch bzw. gerade durch das Zirkulieren und Rezipieren reproduziert und verändert sich Content. McLuhan macht eine ähnliche Beobachtung in Bezug auf die Bildlichkeit der Werbung: »iconic ads with their compressed images [...] include producer and consumer, seller and society in a single image.«<sup>520</sup> Werbung wäre somit gerade auf die Medienpraxis gewendet als eine »extension of consciousness«<sup>521</sup> zu verstehen. Nicht selten wird in der Werbung dieses Wissen bewusst ausgestellt, um die Medienkompetenz der Rezipierenden respektive Konsumierenden zu feiern.<sup>522</sup>

Für die Analyse der Formgebung in der Form wurde in dem DFG-Forschungsprojekt *Bildförmige Bildkritik in Sozialen Medien* die Bildpraxisanalyse entwickelt. Die Methode zielt darauf ab, Medienpraktiken von digitalen Bildern zu rekonstruieren. Die Bildpraxisanalyse ist demnach eine methodische Konkretisierung der praxeologischen Medienphilosophie, mit deren Hilfe sich das Wissen, das in digitalen Bildern materialisiert ist, aufarbeiten lässt.<sup>523</sup> Sie geht dabei nicht vom isolierten Einzelbild aus, z. B. von einem einzelnen Exemplar eines Memes, sondern bezieht »die Kontexte der Präsentation«<sup>524</sup> in die Analyse mit ein, wie z. B. die Werbung.

Aus diesem Grund werden Screenshots von den zu untersuchenden Bildbeispielen erhoben, um gleichermaßen ›Text‹ und ›Kontext‹ zu berücksichtigen. Paul Frosh zufolge ermöglichen Screenshots, digitale Bilder zu dokumentieren.<sup>525</sup> Das macht Screenshots zu Metabildern, die digitale Metabilder innerhalb ihres Präsentationskontextes festhalten. Im Folgenden sollen Screenshots dazu dienen,

---

519 Williams, »From Medium to Social Practice«, S. 162: »The inescapable materiality of works of art is then the irreplaceable materialization of kinds of experience, including experience of the production of objects, which, from our deepest sociality, go beyond not only the production of commodities but also our ordinary experience of objects.«

520 McLuhan, *Understanding Media*, S. 305.

521 Ebd., S. 5.

522 Vgl. Zimmermann, »Advertising's Self-Reference«, S. 230.

523 Vgl. Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«, S. 5ff.

524 Ruchatz, Jens, »Kontexte der Präsentation. Zur Materialität und Medialität des fotografischen Bildes«, in: *Fotogeschichte*, Jg. 32, Nr. 2, 2012, S. 19–28, hier S. 22.

525 Vgl. zum Screenshot als Dokument Frosh, Paul, »Screenshot. The ›Photographic‹ Witnessing of Digital Worlds«, in: Paul Frosh, *The Poetics of Digital Media*, Cambridge; Medford: Polity, 2019, S. 62–92, hier S. 65–74.

Memes in ihrer medialen Umwelt abzubilden. Screenshots werden von den Usern der Sozialen Medien selbst aufgenommen, um Meme Marketing zu beobachten (Kap. 4.1). Das Screenshotten ist folglich als Erhebungsmethode bereits in der Meme Culture erprobt. Aus Perspektive der praxeologischen Medienphilosophie bietet sich das Screenshotten als Erhebungsmethode daher an.<sup>526</sup>

Auf Grund ihres Status als digitale Metabilder sind Screenshots medienphilosophisch anschlussfähig. Frosh konstatiert, »the screenshot is a talking thing«<sup>527</sup>, womit gemeint ist, dass Screenshots Wissen über die digitalen Bilder besitzen, die sie abbilden. Das macht das Metabild nicht zwangsläufig zu einem neutralen Vermittler: »the screenshot is extraordinarily pervasive as a way of quoting from digital media, while largely escaping our notice as a distinctive cultural practice with particular assumptions and effects.«<sup>528</sup> Zu bedenken ist, dass der Screenshot selbst formgebenden Medienpraktiken unterliegt, die dem digitalen Bild seine Bewegung oder Bewegbarkeit nehmen. Was als Nachteil für die Erhebung erscheint, hat für die Auswertung den Vorteil, »to bring fixity, stability and stillness to the fluid and shifting stream of performances that constitute digital media«<sup>529</sup>. Screenshots stabilisieren den Präsentationskontext für die Bildpraxisanalyse, die den Fokus auf den abgebildeten Content und die darin materialisierten Medienpraktiken legt.

Die Bildpraxisanalyse differenziert das *Wissen, das* im Content materialisiert ist, von dem *Wissen, wie* Medienpraktiken das Wissen materialisieren.<sup>530</sup> Im Sinne von

---

526 Vgl. zum Screenshotten als medienwissenschaftliche Methode auch Gerling, Winfried; Möring, Sebastian, »Bildschirmbilder. Screenshots als Werkzeuge der Wissenschaft«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 15, Nr. 2, 2023, S. 161–165.

527 Frosh, »Screenshot«, S. 74.

528 Frosh, Paul, »Screenshots and the Memory of Photography«, in: Winfried Gerling, Sebastian Möring und Marco de Mutiis (Hg.), *Screen Images. In-Game Photography, Screenshot, Screencast*, Berlin: Kulturverlag Kadmos, 2023, S. 173–190, hier S. 174.

529 Frosh, »Screenshot«, S. 66. Gerling; Möring, »Bildschirmbilder«, S. 161: »Wer einen Screenshot macht, will ein bewegliches und sich schnell veränderndes (Bild-)Schirmbild unmittelbar festhalten.«

530 In Hinsicht auf den analytischen Übergang vom Was zum Wie ist die Bildpraxisanalyse mit der dokumentarischen Methode vergleichbar, in der es ebenfalls um die Rekonstruktion sozialer Praktiken durch Bilder geht. Im Fokus der dokumentarischen Methode steht allerdings weniger die formgebende Medienpraxis von Bildern als die in Bildern dargestellte »habitualisierte Handlungspraxis« der abgebildeten Personen. Siehe Bohnsack, Ralf, »Die dokumentarische Methode in der Bild- und Fotointerpretation«,

Gilbert Ryle ist daher zwischen »knowing that something is the case and knowing how to do things«<sup>531</sup> zu unterscheiden. »Wissen« kann mit Ryle als »capacity to get things right«<sup>532</sup> definiert werden. Ryle geht davon aus, dass Praktiken *als* Wissen zu verstehen sind und dieses Know-how, d. h. das Wissen, *wie* man etwas richtig macht, mit dem propositionalen Sachwissen zusammenhängt, zu wissen, *was* man macht. Im Wissensbegriff von Ryle sind beide Wissensformen verknüpft – die eine kann nicht ohne die andere. Um etwas richtig zu machen, muss man wissen, wie man es macht, was man dadurch lernt, dass man es macht usw.<sup>533</sup>

In der Bildpraxisanalyse werden diese beiden Wissensformen operationalisiert, um beobachten zu können, »*was* ein Bild *wie* darstellt«<sup>534</sup>. In Bezug darauf, *was* ein Bild darstellt, unterscheidet der Ansatz analytisch die semantisch-kontextuelle Ebene von der formal-ästhetischen Ebene, *wie* ein Bild darstellt. Vom Bildinhalt ausgehend werden so die Medienpraktiken rekonstruiert, die dem Bild seine Form geben. In Hinblick auf die Forschungsfrage ist insofern zu überlegen, wie die Werbung es schafft, Memes »richtig« darzustellen und was Memes wiederum über die Darstellungsweise der Werbung wissen.

Der Vergleich muss eine Verschiebung der Forschungsperspektive erlauben, um ergründen zu können, wie Internet-Memes und -Werbung in figurativer Form vor dem jeweils anderen medialen Hintergrund in Erscheinung treten. Schmidts Methodologie folgend handelt es sich bei diesem Vorhaben um »eine offene und dezidiert explorative Form des Vergleichens, nämlich die des vergleichenden Beschreibens von Praktiken«<sup>535</sup> respektive materialisierter Medienpraktiken. Das Ziel des Vergleichens, das selbst als wissenschaftliche Forschungspraxis zu verste-

---

in: Ralf Bohnsack, Iris Nentwig-Gesemann und Arnd-Michael Nohl (Hg.), *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer, 2013, S. 75–98, hier S. 83 und vgl. auch S. 96.

531 Ryle, Gilbert, »Knowing How and Knowing That«, in: *Proceedings of the Aristotelian Society*, Jg. 46, 1946, S. 1–16, hier S. 4.

532 Kremer, Michael, »A Capacity to Get Things Right: Gilbert Ryle on Knowledge«, in: *European Journal of Philosophy*, Jg. 25, Nr. 1, 2017, S. 25–46, hier S. 25. Siehe auch Ryle, *The Concept of Mind*, S. 117: »»Know« is a capacity verb, and a capacity verb of that special sort that is used for signifying that the person described can bring things off, or get things right.«

533 Vgl. Kremer, »A Capacity to Get Things Right«, S. 39.

534 Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«, S. 6 (Hervorhebung im Original).

535 Schmidt, *Soziologie der Praktiken*, S. 102.

hen ist, ist es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen dem Memeing und dem Meme Marketing herauszuarbeiten.<sup>536</sup> Medienphilosophisch anschlussfähig ist, dass es beim praxeologischen Vergleichen darum geht, »die Eigenart der Vergleichsobjekte zu enthüllen«<sup>537</sup>. Die Voraussetzung für den Vergleich ist folglich nicht, dass Werbung und Memes gleichartig sein müssen. Vielmehr werden Widersprüche der Medienpraktiken in der Analyse produktiv gemacht.

Einen Perspektivwechsel von Internet-Memes und -Werbung ermöglicht die Figur/Grund-Unterscheidung (Kap. 2.3). In der Analyse soll die praxeologische Perspektive sowohl auf Werbung als auch auf Memes gelegt werden. Einerseits schafft Werbung eine sozioästhetische Umwelt für Memes. Die Werbung ist dann das Medium und interpretiert das Meme als Content. Andererseits können auch Memes zur sozioästhetischen Umwelt für Werbung werden. Dann sind Memes das Medium und interpretieren die Werbung als Content. Aus der Perspektive der Meme Studies (Kap. 1.2) werden Memes als Content der Werbung analysiert (Kap. 3). Aus der Perspektive der Werbeforschung (Kap. 1.1) wird Werbung als Content von Memes untersucht (Kap. 4). Zu bedenken ist dabei, dass Werbung und Memes selbst Content von den Sozialen Medien sind, die wiederum Inhalt des Internets sind usw. usf. Die Untersuchung setzt an diesen Kommunikationsmedien und ihren Inhalten an, um die formgebenden Medienpraktiken des Meme Marketings und Memeing vergleichend in den Blick zu bekommen, d. h. wie Memes in der Werbung geformt werden und wie wiederum Werbung in Memes reflektiert wird. Hierdurch kann multiperspektivisch beantwortet werden, wie sich die Medienpraktiken von Memeing und Meme Marketing unterscheiden.

Um dem Vorhaben medienwissenschaftlich gerecht werden zu können, soll von der Bildpraxisanalyse »zu einer weitergehenden und allgemeineren Medienpraxisanalyse«<sup>538</sup> übergegangen werden. In Anlehnung an Schmidt, der seinen Ansatz als »Praxeografie«<sup>539</sup> bezeichnet, um sich von der Ethnografie explizit ab-

---

536 Vgl. ebd., S. 100.

537 Ebd., S. 128.

538 Pauliks; Ruchatz, »Bilder befragen«, S. 21.

539 Schmidt, *Soziologie der Praktiken*, S. 49. Siehe auch Bueger, Christian; Gadinger, Frank, *International Practice Theory*, Cham: Springer, 2018, S. 132, die den Begriff »praxiography« verwenden, um sich von »ethnography« abzugrenzen: »The common concern is to record, to describe and to reconstruct (-graphy); however, the interest lies not in culture (*ethno*), but with practice (*praxis*). If ethnography is usually concerned with

zugrenzen, wird diese Methodik als ›Medienpraxeografie‹ bezeichnet. Der Fokus liegt zwar weiterhin auf digitalen Metabildern, weil Screenshots die Grundlage des Datenmaterials bilden, in den Medienpraxeografien werden aber bewusst auch sprachliche und typografische Medieninhalte verglichen. Die Medienpraxeografie will der medialen Vielfalt von Internet-Memes und -Werbung entsprechend Rechnung tragen. In der Analyse wird die Empirie in die Sprache der Medienwissenschaft übersetzt, wie medienphilosophisch begründet wurde (Kap. 2.2). Bei der Medienpraxeografie handelt es sich insofern um »eine produktive analytische Beschreibungstechnik im empirischen Forschungsprozess«<sup>540</sup>, der auf die Medienpraxis gerichtet ist.

Mithilfe der Figur/Grund-Unterscheidung kann die Medienpraxeografie analytisch ausdifferenziert werden. So lassen sich drei Wissens Ebenen in der Analyse unterscheiden:

1. *Inhaltswissen*: Auf der Ebene der Figur wird die Perspektive auf den Content gerichtet, um zu beschreiben, *was* der Inhalt weiß. Im Fall von digitalen Metabildern wie Memes ist sowohl zu beschreiben, was der Content ist, als auch, was der Inhalt selbst beinhaltet. Auf dieser Ebene können Interviews dabei helfen, den Inhalt zu kontextualisieren. Das Inhaltswissen der User ist schließlich Teil vom Content.
2. *Praxiswissen*: Auf der Ebene der Kontur wird die Perspektive auf die Medienpraktiken gelegt, um zu beschreiben, *wie* der Content geformt wird. Vom Content aus ist das Knowhow zu rekonstruieren und praxeologisch zu vergleichen. Die Formgebung wird zwischen Content und Medium beobachtet.
3. *Medienwissen*: Auf der Ebene des Grunds wird die Perspektive vom Content auf das Medium verschoben, um zu beschreiben, *warum* der Content auf diese Art und Weise geformt wurde. Der Effekt des Mediums auf den Content wird durch den praxeologischen Vergleich bestimmt. Das Medium kann Medienpraktiken erweitern oder einschränken.

Die erste Ebene korrespondiert mit der Beschreibung vom »knowing that« in der Bildpraxisanalyse. Die zweite Ebene entspricht dem »knowing how«, das mit der

---

people's way of life, praxiography is interested in understanding practices and their configurations.«

540 Ebd., S. 103.

Beschreibung der Medienpraktiken übereinstimmt. Die dritte Ebene stellt wie in der Bildpraxisanalyse einen Zusammenhang zwischen der inhaltlichen und der praktischen Wissensenebene her, geht aber noch darüber hinaus, wenn die Perspektive auf den Präsentationskontext verschoben wird, um nach dem Grund für die Form(gebung) zu fragen. Zusammengefasst sieht der methodische Ablauf der Medienpraxeografie wie folgt aus: Vom Content (Figur) ausgehend werden die formgebenden Medienpraktiken (Kontur) in Kontrast zum Medium (Grund) beschrieben.

Wie die Bildpraxisanalyse geht auch die Medienpraxeografie induktiv vor. Als Auswertungsmethode zieht sie ihr Wissen über die Medienpraxis aus dem Wissen, das im Content materialisiert ist. Die Methodik speist sich aus der praxeologischen Medienphilosophie, die einerseits praxeologisch das Theoretisieren theoretisiert und andererseits medienphilosophisch die Medienreflexion reflektiert. Die Medienpraxeografie baut also sowohl medienphilosophisch als auch medienpraxeologisch auf ein induktives Forschungsverständnis auf. Der Ansatz ist deshalb mit detektivischer Arbeit vergleichbar. Es wird keine Abduktion vollzogen, nicht ›richtig‹ geraten, um an Erkenntnisse zu kommen, wie der Detektivarbeit häufig fälschlicherweise zugeschrieben wird.<sup>541</sup> Vielmehr verfährt die Medienpraxeografie induktiv, um von einzelnen Indizien in den Inhalten auf die allgemeinere Medienpraxis von Memeing und Meme Marketing zu schließen. Dieses induktive Verfahren wurde von McLuhan in Bezug auf den Kriminalroman beobachtet:

Sherlock Holmes frequently explained to Watson (who was typical of the unenlightened public) that the detective must put himself in the place of the criminal. The criminal is the person who is entirely concerned with effects. He considers the entire situation as one to be manipulated, both *figure* and *ground*, in order to achieve a very special effect. The criminal, like the artist, takes into account both the *figure* and the *ground*, that is, the work to be done in order that the effect may be achieved. It is this interplay between *figure* and *ground*, and the confronting of the latter in the situation, which gives to the detective story so much of the poetic character.<sup>542</sup>

---

<sup>541</sup> Vgl. Reichertz, Jo, *Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung. Über die Entdeckung des Neuen*, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer, 2013, S. 21f.

<sup>542</sup> McLuhan, »Formal Causality in Chesterton«, S. 79 (Hervorhebung im Original). Siehe auch Reichertz, *Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung*, S. 22: »Holmes voll-

McLuhan siedelt die Formgebung im Zitat zwischen Figur und Grund an.<sup>543</sup> Bei der Detektivarbeit geht es darum, wie McLuhan und Nevitt in Bezug zu Poe anmerken, vom Effekt auf die formgebende Ursache zu schließen: »Edgar Allan Poe was the first to stress the need to begin with effects and to work backwards, in poetry and in detective fiction alike. Just as Poe provided clues for ascending from *The Maelstrom*«<sup>544</sup> (Abb. 12). Diese induktive Vorgehensweise wird in den folgenden Medienpraxeografien Verwendung finden. Hierzu kommen einige medienforensische Hilfsmittel wie FotoForensics, WhatTheFont und Diffchecker zum Einsatz.<sup>545</sup> Bezogen auf den Untersuchungsgegenstand sind die Screenshots mit diesen Ressourcen zu vergleichen, um zu untersuchen, was Werbung über Memes und Memeing weiß (Kap. 3) sowie was Memes über Werbung und Meme Marketing wissen (Kap. 4).

---

zieht stets qualitative Induktionen – schon allein deshalb, weil er ›zwingende‹ Schlussketten aufbaut, weil er (wie er selbst von sich behauptet) ›nie rät.«

543 Siehe hierzu auch sein Sohn Eric McLuhan, »On Formal Cause«, S. 126 (Hervorhebung im Original): »Formal cause concerns the *ground* as seedbed, as active process. Or if not exactly the *ground* then (much the same thing) the interval between *figure* and *ground*, so that the formal cause is also the conformal cause, as it were, and is the cause of the *figure* and its *ground* simultaneously.«

544 McLuhan; Nevitt, »Causality in the Electric World«, S. 51 (Hervorhebung im Original). Siehe auch ähnlich McLuhan, *The Mechanical Bride*, S. 106 »The sleuth pursues his clues backwards to the cause which produced them.«

545 Vgl. zur digitalen Spurensicherung und Bildforensik auch Meyer, Roland, »Wilde Forensik. Zur Ikonologie digitaler Bildevidenz«, in: Jörg Probst (Hg.), *Politische Ikonologie. Bildkritik nach Martin Warnke*, Berlin: Reimer, 2022, S. 267–282, hier S. 271.





### 3 Medienpraxeografie von Meme Marketing

Das Korpus setzt sich aus Bildbeispielen zusammen, die Wissen über Meme Marketing enthalten. Die Auswahl ist auf Ausgangsbeispiele beschränkt, die die Regelhaftigkeit der Medienpraxis erschließen lassen.<sup>546</sup> Damit folgt die Korpusauswahl der zuvor vorgestellten induktiven Methodik (Kap. 2), mit der sich von empirischen Einzelfällen auf eine allgemeinere Medienpraxis schließen lässt. Ausgangsbeispiele sind von Belegbeispielen abzugrenzen, die der »deduktive[n] Demonstration bereits feststehenden Wissens«<sup>547</sup> dienen. Die ausgewählten Ausgangsbeispiele veranschaulichen nicht nur, sondern materialisieren vielmehr, was Meme Marketing ist, und wie sich die Medienpraxis vom Memeing unterscheidet. Im Folgenden bildet ein Ausgangsbeispiel aus dem Meme Marketing immer den Anfang der Analyse, um den historischen Verlauf vom Memeing zum Meme Marketing medienpraxeografisch nachzeichnen und vergleichen zu können.

Die zu analysierenden Ausgangsbeispiele sind nicht unsystematisch oder zufällig ausgewählt worden. Die Systematisierung des Korpus ist aus der Perspektive der Meme Studies auf die typischen Formate von Internet-Memes hin ausgerichtet.<sup>548</sup> Die Meme Studies haben unterschiedliche Typologien von Internet-Memes vorgelegt.<sup>549</sup> Am bekanntesten sind die »meme genres« von Limor

---

<sup>546</sup> Vgl. Willer, Stefan; Ruchatz, Jens; Pethes, Nicolas, »Zur Systematik des Beispiels«, in: Jens Ruchatz, Stefan Willer und Nicolas Pethes (Hg.), *Das Beispiel. Epistemologie des Exemplarischen*, Berlin: Kadmos, 2007, S. 7–59, hier S. 9.

<sup>547</sup> Ebd., S. 27.

<sup>548</sup> Siehe zu »formats [...] as media standards« Volmar, Axel, »Reformatting Media Studies: Toward a Theoretical Framework for Format Studies«, in: Marek Jancovic, Axel Volmar und Alexandra Schneider (Hg.), *Format Matters: Standards, Practices, and Politics in Media Cultures*, Lüneburg: meson press, 2020, S. 27–45, hier S. 35.

<sup>549</sup> Vgl. z. B. Knobel; Lankshear, »Online Memes, Affinities, and Cultural Production«, S. 218 und Diedrichsen, Elke, »Internet Memes – Funktionen und Motivationen«, in: Simon Meier-Vieracker et al. (Hg.), *Digitale Pragmatik*, Bd. 1, Berlin: J.B. Metzler, 2023, S. 153–183, hier S. 162f.

Shifman, in denen sie zwischen »Reaction Photoshops«, »Photo Fads«, »Flash Mob«, »Lipsynch«, »Misheard Lyrics«, »Recut Trailers«, »LOLCats«, »Stock Character Macros« und »Rage Comics« unterscheidet.<sup>550</sup> Aus medienpraxeologischer Perspektive hat diese Typologisierung von Phänomenen das Problem, dass ein Großteil dieses Genres nicht mehr praktiziert wird. Darüber hinaus werden einige Phänomene in der Meme Culture anders benannt als von Shifman, was zwar nicht zwangsläufig ein Problem darstellen muss, im schlimmsten Fall jedoch dazu führen kann, dass Theorie und Praxis divergieren.

Aus diesen Gründen soll im Folgenden eine eigene Typologie aufgestellt werden, die sich stärker an populären Phänomenen aus der Meme Culture orientiert. Die Typologisierung legt dabei Wert darauf, innerhalb der Meme Culture dokumentiert zu sein. Eine zentrale Anlaufstelle für die Selbstbeschreibung der Meme Culture durch die Meme Culture ist die Internetenzyklopädie Know Your Meme. Darin dokumentieren User in sowohl schriftlicher als auch bildlicher Form ihr Wissen über das Memeing. Know Your Meme kann insofern als eine Materialisierung der Medienpraxis angesehen werden. Zumindest fungiert die Internetenzyklopädie – neben Memes selbst – als ein kulturelles Gedächtnis für die Meme Culture. Von Know Your Meme lassen sich drei große Formate ableiten, die nicht nur im Memeing, sondern auch im Meme Marketing populär sind oder waren:

1. *Image Macros*: Das Format der Image Macros ist medienhistorisch ein Sonderfall, weil hierdurch Internet-Memes begründet wurden. Image Macros wie *LOLCats* und *Advice Animals* haben zur Popularisierung von Internet-Memes beigetragen.<sup>551</sup> Wie bereits erklärt (Kap. 1.2), kombinieren Image Macros bildliche Templates mit sprachlichen Phrasen. Ein Erkennungszeichen ist neben den standardisierten Hintergründen gewöhnlich die Schriftart *Impact*. Als Ausgangsbeispiel für die Verwendung von Image Macros im Meme Marketing wird das *Merkel Meme* in der Werbung des Autoverleihs Sixt ausgewählt. Das *Merkel Meme* wurde mehrfach in den deutschsprachi-

<sup>550</sup> Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 99–118.

<sup>551</sup> Vgl. Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 184ff. und Know Your Meme, »Image Macros. Part of a Series on Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/image-macros> (09.11.2023).

gen Meme Studies behandelt,<sup>552</sup> jedoch noch nicht in Bezug auf das Meme Marketing, wofür Sixt in der Praxis oftmals als Paradebeispiel herangezogen wird (Kap. 3.1).<sup>553</sup>

2. *Exploitables*: Das Format der Exploitables ist ein weiteres wichtiges Standbein von Internet-Memes. Unter Exploitables sind Templates zu verstehen, die bildlich oder schriftlich manipuliert werden. Einerseits werden Bildobjekte in das Bild eingefügt oder ausgeschnitten, andererseits werden Wörter hinzugefügt, ersetzt oder gelöscht.<sup>554</sup>
  - a. *Photoshop-Memes*: Eine Art von Exploitables sind Photoshop-Memes, worunter Bildbearbeitungen zu verstehen sind, die auf digitale Bilder reagieren, um diese bildförmig zu reflektieren.<sup>555</sup> Als Ausgangsbeispiel wurde für die Analyse *Bernie Sanders Mittens* ausgesucht, das so erfolgreich war, dass es von dem Möbelhaus IKEA mehrfach im Meme Marketing verwendet wurde (Kap. 4.1). Für die IKEA-Werbung hat die verantwortliche Agentur Ogilvy mehrere renommierte Preise eingefahren (Kap. 3.2).
  - b. *Label-Memes*: Eine andere Art von Exploitables sind Label-Memes, die darauf basieren, Bildobjekte mit Sprache zu labeln.<sup>556</sup> Als Ausgangsbeispiel wurde *Distracted Boyfriend* gewählt, weil das Meme wesentlich zur Popularisierung des Formats beigetragen hat.<sup>557</sup> In dem Meme Marketing des schwedischen Internetanbieters Bahnhof stand *Distracted Boyfriend* trotz dessen Popularität in der Meme Culture im Zentrum einer Sexismuskontroverse, die Fragen zur Rezeption des Memes aufwirft (Kap. 3.3).

552 Vgl. u. a. Bülow; Merten; Johann, »Internet-Memes als Zugang zu multimodalen Konstruktionen« und Johann; Bülow, »Die Verbreitung von Internet-Memes«.

553 Vgl. u. a. Boelsen, Philipp, »Meme Marketing. 5 Beispiele für maximalen Fun mit dem minimalen Format«, URL: <https://suxeedo.de/magazine/content/meme-marketing> (09.II.2023) und Cramer, Yvonne, »What Do You Meme? Wie Sie Meme Marketing erfolgreich einsetzen«, URL: <https://rheindigital.de/blog/2020/memes-als-marketing-instrument> (09.II.2023).

554 Vgl. Know Your Meme, »Exploitables. Part of a Series on Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/exploitables> (09.II.2023).

555 Shifman, »The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres«, S. 344–348, bezeichnet solche Memes deshalb als »Reaction Photoshops«.

556 Vgl. Know Your Meme, »Object Labeling« und Diedrichsen, »Internet Memes«, S. 163.

557 Vgl. Schwedel, Heather, »The Distracted Boyfriend Was onto Something«, URL: <https://slate.com/technology/2018/03/memes-are-object-labeled-now.html> (09.II.2023).

3. *Reaction Images*: Das Format der Reaction Images haben Memes revolutioniert, insofern sie die klassischen Image Macros ablösen. Reaction Images bestehen aus einem oder mehreren Bildern, die auf einen sprachlichen Text reagieren.<sup>558</sup>
  - a. *Tweet-Memes*: Eine Art von Reaction Images sind Tweet-Memes, die auf Screenshots von Twitter basieren.<sup>559</sup> Charakteristisch für das Format ist die Anordnung der Schrift über dem Bild. Als Ausgangsbeispiel wurde *Arthur's Fist* ausgewählt, das aufgrund seines Erfolgs von der #TFWGucci-Werbekampagne angeeignet wurde, die explizit auf das Format verweist (Kap. 3.4).
  - b. *Panel-Memes*: Ein anderes Format von Reaction Images sind Panel-Memes, die an die Struktur von Comics angelehnt sind.<sup>560</sup> Mehreren Bildern werden sprachliche Texte oder auch andere Bilder panelförmig gegenübergestellt. Als Ausgangsbeispiel dient das *Drakeposting*, eine populäre Medienpraktik, die der Technikkonzern Siemens in die Welt der Werbung überführt hat. In der Meme Culture wurde Siemens dafür kritisiert, das *Drakeposting* für das Meme Marketing neuinterpretiert zu haben (Kap. 3.5).

Die vorgestellte Typologie hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll dazu anregen, dynamisch erweitert zu werden. Im späteren Kapitel kommt das Internet-Meme-Format der Moe-Memes hinzu, durch das Marken und andere Objekte in Anime-Figuren transformiert werden (Kap. 4.3).<sup>561</sup> Außerdem sind die Ausgangsbeispiele wie auch die einzelnen Formate nicht strikt voneinander abgegrenzt. Beispielsweise wird das *Merkel Meme* auch als Photoshop-Meme verwendet. Das *Drakeposting* ist wiederum aus Tweet-Memes entstanden, später in Panel-Memes übergegangen und dann als Exploitable reinterpretiert worden. Wie Medienpraktiken ändern sich auch Formate mit der Zeit. »More specifically,

<sup>558</sup> Vgl. Know Your Meme, »Reaction Images«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/reaction-images> (09.11.2023).

<sup>559</sup> Vgl. Arkenbout, »Has the Tweet Become a Meme?«, S. 66.

<sup>560</sup> Ein User schreibt treffend, dass es sich hierbei um »picture based memes [...] close to comics« handele unter folgender URL: <https://www.deviantart.com/aaronicworksinc/art/Drakeposting-template-HD-633843252> (09.11.2023).

<sup>561</sup> Vgl. Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 187–192.

[...] formats invite us to study or reconstruct the practices that both evolved around formats and led to their formation.«<sup>562</sup> Demzufolge sind die vorgestellten Formate fruchtbar, um die Medienpraktiken des Memeing zu rekonstruieren und danach mit den Medienpraktiken des Meme Marketings abzugleichen.

Die Analyse setzt dafür medienpraxeografisch an konkreten Ausgangsbeispielen an, die jeweils unterschiedlichen Internet-Meme-Formaten entsprechen, aus der Perspektive der Werbeforschung aber ein einheitliches Werbeformat haben: Branded Content (Kap. 4).<sup>563</sup> Branded Content hat zur Besonderheit, dass im Fall vom Meme Marketing die Werbung das Medium und die Memes den Content bilden. Medienhistorisch ist es häufig der Fall, dass Werbung der Content von Medien wie Zeitung, Film, Fernsehen usw. ist. Das grenzt Branded Content vom Native Advertising ab, das Werbung zum Content von Memes macht (Kap. 4.2). Branded Content bietet somit ein besonderes Reflexionspotential der Medienpraxis, weshalb die Memes in der Werbung von Sixt, IKEA, Bahnhof, Gucci und Siemens als Ausgangsbeispiele für die Analyse ausgewählt wurden.

### 3.1 *Merkel Meme* in der Werbung von Sixt

Das *Merkel Meme* ist ein Image Macro, das im Juni 2015 auf Twitter verbreitet wurde.<sup>564</sup> Die Autovermietung Sixt hat es verwendet, um damit Werbung zu machen (Abb. 13). Es wurden einige Anpassungen vorgenommen, damit das *Merkel Meme* zum Content von Sixt passt, der sich wiederum bewusst am Stil von Image Macros orientiert. Was ist das *Merkel Meme*? Wie und warum weicht die Werbeanzeige von anderen *Merkel Memes* ab?

---

<sup>562</sup> Volmar, »Reformatting Media Studies«, S. 42.

<sup>563</sup> Vgl. Hardy, Jonathan, *Branded Content. The Fateful Merging of Media and Marketing*, Abingdon; New York: Routledge, 2022, S. 14.

<sup>564</sup> Vgl. Johann; Bülow, »Die Verbreitung von Internet-Memes«, S. 2.



Sixt Deutschland ✓  
@SixtDE



Achtung, Spoiler!

#Merkelmeme #Merkel #Obama #G7Gipfel

[Translate Tweet](#)



7:01 AM · Jun 10, 2015 · Hootsuite

13 Retweets 14 Likes



Abb. 13: Das *Merkel Meme* in der Werbung von Sixt auf Twitter.

### 3.1.1 Inhaltswissen

Die Werbung von Sixt besteht aus einer Überschrift, vier Hashtags und einem Bild, auf dem weiße Schrift zu sehen ist. Die Überschrift »Achtung, Spoiler!« bezieht sich auf die Beschriftung im Bild, in der für die Hauptversammlung der Aktiengesellschaft geworben wird. Aufmerksam gemacht werden soll auf die Ausschüttung »der größten Dividende aller Zeiten« (Abb. 13). In der oberen rechten Ecke ist das Sixt-Logo platziert. In der Mitte des Bildes ist die damalige deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel zu erkennen, die mit offenem Mund und ausgestreckten Armen vor einer Blumenwiese steht.

Dass es sich bei dem Bild um das *Merkel Meme* handelt, ist an zwei Merkmalen zu erkennen: Erstens wird es mit dem Hashtag #Merkelmeme als solches bezeichnet. Zweitens wird das fotografische Template verwendet, das andere *Merkel Memes* verwenden. Über das Hashtag lässt sich eine Gruppe ähnlicher Memes aufrufen, die sich das Template teilen.<sup>565</sup>



Abb. 14: Das fotografische Template des *Merkel Memes*.

Das besagte Template basiert auf einer Fotografie, die der dpa-Fotograf Michael Kappeler am 08. Juni 2015 während des G7-Gipfels auf Schloss Elmau aufgenommen hat, worauf die Hashtags hindeuten (Abb. 13). Kappelers Fotografie zeigt, wie Merkel vor der Kulisse der Alpen auf den damaligen US-Präsidenten Barack Obama energisch einredet. Obama sitzt mit ausgestreckten Armen entspannt auf einer Holzbank (Abb. 14). Über die Gestik ließe sich schlussfolgern, dass Merkel mit Obama über die ungewöhnliche Länge der Holzbank plaudert, die sich über den gesamten Bildbereich erstreckt und später zum offiziellen Motiv des Gruppenfotos wird. Kappeler ist der Schnappschuss kurz vor der offiziellen Inszenierung gelungen. Das Bild zeigt somit einen ungewöhnlich »vertrauten Moment«

<sup>565</sup> Siehe folgende URL: <https://twitter.com/hashtag/MerkelMeme> (09.11.2023).



zwischen den damals »wichtigsten Politiker[n] auf der Welt«. Das Foto sticht heraus, »weil es so einfach zu erklären ist«. Das mache den Schnappschuss »so ikonisch«<sup>566</sup>, wie Kappeler meint.

Zwar haben an dem Tag auch Andere ähnliche Fotografien produziert, wie z. B. Obamas PR-Fotograf Pete Souza, auf Twitter hat sich aber Kappelers Fotografie als Template durchgesetzt, wie die Exemplare unter dem Hashtag #Merkelmeme beweisen. Kappelers Foto wurde von der Picture Alliance und Reuters zum »Bild des Tages« gekürt, woraufhin es sich sowohl journalistisch als auch in den Sozialen Medien verbreitete.<sup>567</sup>

Auf Twitter wurde die Fotografie anschlussfähig für das Memeing.<sup>568</sup> Das hat vornehmlich drei Gründe: Erstens erinnert Merkels Haltung und die Blumenwiese mit den Bergen im Hintergrund an die Eröffnungsszene aus dem Musicalfilm *Sound of Music* (USA 1965), die seit mindestens 2010 ein Template für Memes ist.<sup>569</sup> Auf Twitter wurde die Ähnlichkeit zwischen den beiden Meme-Templates herausgestellt.<sup>570</sup> Zweitens wurde Merkels Gestik mit der Phrase »come at me bro« verbunden, die ebenfalls seit 2010 Teil der Meme Culture ist.<sup>571</sup> Diese Memefizierung lässt auf eine Machtdemonstration seitens Merkel schließen, die Obama zum Kampf herausfordert. Und drittens wurde Obama für sein Manspreading in den Sozialen Medien kritisiert, welches Merkel mit ihrem Womansplaning kontert (Abb. 15).

---

566 Kappeler zitiert nach Kuipers, Jan, »So entstand das historische Merkel-Foto beim G7-Gipfel«, URL: <https://www.rnd.de/politik/merkel-foto-mit-obama-vom-g7-gipfel-2015-so-entstand-die-meme-vorlage-3RDF722MBVDBJNAVAAWBL6VRLE.html> (09.II.2023).

567 Siehe zu dieser Kür folgende URLs: <https://www.reuters.com/news/picture/editors-choice-idUSRTX1FMIS>; <https://www.facebook.com/picturealliance/posts/10153403051079551> (14.II.2023).

568 Vgl. Know Your Meme, »Angela Merkel and Barack Obama at G7 Summit. Part of a Series on Barack Obama«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/angela-merkel-and-barack-obama-at-g7-summit> (09.II.2023).

569 Vgl. Know Your Meme, »Look At All The Fucks I Give. Part of a Series on And Not a Single Fuck Was Given That Day«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/look-at-all-the-fucks-i-give> (09.II.2023).

570 Siehe für den Tweet folgende URL: <https://twitter.com/suhani84/status/607888615335690240> (09.II.2023).

571 Vgl. Know Your Meme, »Come At Me Bro. Part of a Series on Jersey Shore«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/come-at-me-bro> (09.II.2023).

### 3.1.2 Praxiswissen

Im englischsprachigen Raum liegen dem *Merkel Meme* andere Formate zugrunde als im deutschsprachigen Raum. Dort dominieren einerseits Photoshop-Memes, die allerdings eher auf Reddit zu finden sind.<sup>572</sup> Andererseits wird das Template als Reaction Image verwendet, bei denen die Fotografie mit einer Bildüberschrift kommentiert wird (Abb. 15).

Im deutschsprachigen Raum hat sich das *Merkel Meme* hingegen in eine andere Richtung entwickelt. Hier sind vorrangig Image Macros vorzufinden (Abb. 16), die im Hashtag #Merkelmeme deutlich dominieren. Wie Lars Bülow, Marie-Luis Merten und Michael Johann in ihrer Analyse feststellen, sind unter dem Hashtag #Merkelmeme rund 70% der Memes deutschsprachig.<sup>573</sup> Der hohe Anteil an deutschsprachigen Memes lässt sich neben der Prominenz von Merkel damit erklären, dass das Template von einem deutschen Fotografen aufgenommen wurde und dadurch eine hohe journalistische Verbreitung im deutschsprachigen Raum erfahren hat.



Abb. 15–16: Das *Merkel Meme* im englischsprachigen und im deutschsprachigen Raum.

<sup>572</sup> Siehe den Subreddit [r/photoshopbattles](https://www.reddit.com/r/photoshopbattles/comments/39otlb/psbattle_angela_merkel_and_obama_at_the_g7_summit) unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/photoshopbattles/comments/39otlb/psbattle\\_angela\\_merkel\\_and\\_obama\\_at\\_the\\_g7\\_summit](https://www.reddit.com/r/photoshopbattles/comments/39otlb/psbattle_angela_merkel_and_obama_at_the_g7_summit) (09.11.2023).

<sup>573</sup> Bülow; Merten; Johann, »Internet-Memes als Zugang zu multimodalen Konstruktionen«, S. 16.

Für deutschsprachige *Merkel Memes* im Format von Image Macros wird der Satzanfang »Sooo« am häufigsten gewählt (mit Ausnahme von Personalpronomen).<sup>574</sup> Das »Sooo« wird Merkel in den Mund gelegt, um damit eine Steigerung ihrer Aussage zu markieren, die sich auch in ihrer Gestik widerspiegelt. Der Ausruf geht auf eine Episode der niederländischen Fernsehserie *New Kids* zurück, in der die Figur Richard Batsbak einen tödlichen Autounfall an einer Tankstelle beobachtet und mit »Sooo ein Feuerball, Junge!« kommentiert.<sup>575</sup> Das Zitat wurde später auf das *Merkel Meme* übertragen und in abgewandelter Form in zahlreichen Exemplaren adaptiert, wovon eines in der Werbung von Sixt zu sehen ist (Abb. 13).

Die Umsetzung als Image Macro kann damit erklärt werden, dass die deutschsprachige Website von BuzzFeed einen Meme Generator bereitstellte, mit dem sich *Merkel Memes* erstellen ließen, die auf der für Memes charakteristischen Grundlage von Text auf Bild basieren. Typisch für Image Macros ist, wie oben erwähnt, die *Impact*-Schriftart.<sup>576</sup> Auf den Meme Generator von BuzzFeed lässt sich mittlerweile nicht mehr zugreifen.<sup>577</sup> Auf Twitter ist jedoch dokumentiert, dass BuzzFeeds Meme Generator zunächst ein anderes Foto von Kappeler als Grundlage verwendete (Abb. 17), das später gegen das etablierte Template getauscht worden sein muss, wie dieselben roten Hilfslinien des Textfeldes in einem damit erstellten Exemplar preisgeben (Abb. 18).

---

574 Ebd., S. 17–21.

575 Die Szene aus der Episode »Hasten« (S3E11) kann eingesehen werden unter folgender URL: <https://www.facebook.com/cc.tv/videos/2362659507157963> (09.11.2023).

576 Vgl. Brideau; Berret, »A Brief Introduction to Impact«, S. 311.

577 Vgl. Schmehl, Karsten, »Dieses Foto von Angela Merkel beim G7-Gipfel wird gerade zum Meme«, URL: <https://www.buzzfeed.de/buzz/dieses-foto-von-angela-merkel-beim-g7-gipfel-wird-gerade-zum-meme-90135921.html> (09.11.2023).



Abb. 17–18: Der Meme Generator von BuzzFeed und ein damit erstelltes Exemplar.

Im Vergleich zur Werbung fallen mehrere Unterschiede auf (Abb. 13–14): Das *Merkel Meme* von Sixt wurde offensichtlich bearbeitet. Obama ist aus dem Template entfernt worden, obwohl auf ihn in den Hashtags verwiesen wird. Wo zuvor sein Kopf zu sehen war, wurde ein Stück Wiese eingefügt, das in Kappelers Foto am rechten Rand abgebildet ist, im verwendeten Template aber abgeschnitten wurde, um Merkel mittig im Bild positionieren zu können. Die Bildbearbeitung fällt insbesondere an Merkels Hand auf, der ein Teil des kleinen Fingers fehlt, der in Kappelers Fotografie von Obamas Kopf verdeckt wird. Gleich rechts daneben sticht ein Bearbeitungsfehler hervor: Ein Fingerfragment schwebt über dem künstlich verlängerten Baumstumpf.

Obama wurde aus dem Bild entfernt, damit die Schrift und das Logo besser zur Geltung kommen können. Die Bildbearbeitung unterliegt eindeutig dem Einfluss der Werbung. Das Bearbeiten des *Merkel Memes* ist im englischsprachigen Raum geläufig, im deutschsprachigen Raum jedoch eher ungewöhnlich. Das Bild wurde jedenfalls nicht bearbeitet, um das Bearbeiten von Bildern zu reflektieren, wie es für Photoshop-Memes üblich ist (Kap. 3.2). Stattdessen ist die Bildbearbeitung aus werbeästhetischen Gründen vorgenommen worden.

Der digitale Filter, der das Bild orange einfärbt und an den Rändern verschwimmen lässt, macht die Bildbearbeitung wenig auffällig, markiert allerdings auch einen Kontrast zu anderen *Merkel Memes*, die gewöhnlich keinen farblichen Filter verwenden. Das Filtern des Bildes gleicht das Meme an die orange Farbe von Sixt an, die auch im Logo enthalten ist. Das Logo ist prominent in der

oberen rechten Ecke platziert, wodurch der Werbecharakter des *Merkel Memes* unmissverständlich offengelegt wird. Dass im Bild das Logo enthalten ist, liegt daran, dass der kommerzielle Kontext des Memes auch durch das Zirkulieren in den Sozialen Medien nicht verloren gehen und die Werbung eindeutig dem Unternehmen Sixt zuordenbar sein soll. Das Branding macht den Einfluss der Werbung auf das Memeing besonders deutlich.

Auf den ersten Blick widerspricht der Einsatz des Logos der Logik des Memeing, kann aber mit dem Einsatz von Wasserzeichen verglichen werden, die auf den Produktionskontext des Memes verweisen (z. B. den verwendeten Meme Generator) oder die Autorschaft des Memes belegen (z. B. dessen Herkunft von einem Account).

In der im Bild zu sehenden Schrift ist ein direkter Verweis auf Sixt enthalten, der mit dem Logo verifiziert wird. Für das Format der Image Macros ist allerdings untypisch, wie die Schrift angeordnet ist. Normalerweise folgt oben ein Setup, das unten durch eine Punchline aufgelöst wird.<sup>578</sup> Setup und Punchline haben gewöhnlich die gleiche Schriftgröße und sind in der Schriftart *Impact* in Großbuchstaben gehalten, was beim *Merkel Meme* aus der Sixt-Werbung nicht der Fall ist. Die verwendete Schriftart ähnelt zwar *Impact*, ist allerdings eine andere, wie ein Vergleich der Ausrufezeichen belegt (Abb. 13 vs. 16). Während die Seiten des Ausrufezeichens in der Schriftart *Impact* zum Punkt tangieren, verlaufen sie in der verwendeten Schriftart erst parallel und tangieren dann zum Punkt hin. Diese Charakteristik lässt auf die Schriftart *CG Triumvirate Inserat* schließen. Die falsch verwendete Schriftart stellt in der Meme Culture einen Fauxpas dar, der gewöhnlich geahndet wird. Unter dem Hashtag #Merkelmeme zeigt sich allerdings, dass beim Beschriften wenig formale Strenge herrscht.

Das Taggen mit dem Hashtag #Merkelmeme ist eine Medienpraktik, die die Werbung als Meme kontextualisiert. Über das Hashtag lässt sich die Gruppe von Memes finden, die als *Merkel Meme* bezeichnet wird. Einerseits wird das Sixt-Exemplar durch das Taggen als *Merkel Meme* authentifiziert, andererseits werden im Vergleich die Abweichungen zu anderen *Merkel Memes* gerade erst deutlich.

---

<sup>578</sup> Vgl. Krieg-Holz; Bülow, »Internet-Memes: Praktik oder Textsorte«, S. 91.

### 3.1.3 Medienwissen

Die Schriftart *CG Triumvirate Inserat* wurde verwendet, weil sie in den vielen anderen Werbeanzeigen verwendet wird, die die Agentur Jung von Matt für Sixt erstellt hat. Diese Werbeanzeigen weisen eine Ähnlichkeit zum Format der Image Macros auf und sind in vielerlei Hinsicht bewusst darauf ausgelegt, eine solche Ähnlichkeit herzustellen, damit sie problemlos der Meme Culture zugeordnet werden können, auch wenn sie sich keinem Meme bedienen, das in den Sozialen Medien etabliert ist. Ein Beispiel hierfür ist eine Fotocollage des AfD-Politikers Alexander Gauland, der 2016 in einem Interview mit der FAZ behauptete, dass »Leute [...] einen Boateng nicht als Nachbarn haben«<sup>579</sup> wollen, weil er dunkelhäutig ist. Nach dem Auftritt bei *Anne Will*, wo Gauland versucht hat, sich für seinen Rassismus zu rechtfertigen, hat Sixt eine Fotocollage veröffentlicht, auf der Gauland zusammen mit einem Umzugswagen abgebildet ist. In der Bildbeschriftung wird für das Mieten eines »Umzugs-LKWs« geworben, in dem Fall, »einen Gauland in der Nachbarschaft [zu] haben« (Abb. 19).

**Sixt Deutschland** @SixtDE  
Spontaner Umzug gefällig? Hier geht's zu den Umzugs-LKWs [▶ sixt.info/RAT\\_tw](https://sixt.info/RAT_tw) ;) #Gauland #AnneWill #AfD  
Translate Tweet

**Der Gazetteur** @dergazetteur  
Was hat @SixtDE jetzt schon wieder angestellt?  
Translate Tweet

**Für alle, die einen Gauland in der Nachbarschaft haben.**  
(Jetzt einen günstigen Umzugs-LKW mieten unter [sixt.de](https://sixt.de))

**Wenn du spontan doch noch umziehen musst.**  
(Jetzt einen günstigen Umzugs-LKW mieten unter [sixt.de](https://sixt.de))

9:12 PM · Jun 6, 2016 · Twitter Web Client  
1,161 Retweets 15 Quote Tweets 1,832 Likes

9:42 AM · Nov 6, 2020 · Twitter Web App  
113 Retweets 21 Quote Tweets 1,168 Likes

Abb. 19–20: Die Werbung bei Sixt und die Parodie von Der Gazetteur.

<sup>579</sup> Gauland zitiert nach Wehner, Markus; Lohse, Eckart, »Gauland beleidigt Boateng«, URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/afd-vize-gauland-beleidigt-jerome-boateng-14257743.html> (09.11.2023).

Die Fotocollage basiert auf keinem etablierten Template, wird aber in der Medienpraxis als »gelungenes Meme Marketing«<sup>580</sup> bezeichnet. Viele Werbeanzeigen von Sixt basieren auf der satirischen Kommentierung von Tagespolitik in demselben Stil.<sup>581</sup> Memes sind solche Werbeanzeigen nicht zwangsläufig, weil sie keiner Gruppe von sich selbstreferenzierenden Metabildern angehören. Während unter #Merkelmeme zahlreiche Exemplare zirkulieren, von denen Sixt eines erstellt hat (Abb. 13), gibt es von der Werbeanzeige mit Gauland nur das einzelne Exemplar.

Der Grund dafür, warum die anderen Werbeanzeigen von Sixt dennoch als Memes betrachtet werden, liegt daran, dass ihr Format an die sogenannten Stock Character Macros erinnert – eine Variante von Image Macros mit wiederkehrenden Figuren wie z. B. *Scumbag Steve*, *Good Guy Greg*, *Success Kid* uvm.<sup>582</sup> Die Werbeanzeige mit Gauland könnte als ein solches Stock Character Macro durchgehen, basiert aber nicht wie das *Merkel Meme* auf einem in der Meme Culture etablierten Template. Während Kappellers Foto als »raw material«<sup>583</sup> für zukünftige Memes fungiert, laden die Fotocollagen von Sixt weniger dazu ein, weiterverwendet zu werden, weil das Branding im Bild spezifisch auf Sixt verweist, was es erschwert, unabhängig von der Marke daraus ein Meme zu machen.

In einem Fall wurde die Werbung von Sixt tatsächlich zu einem Meme gemacht, das dasselbe Template wie die Werbeanzeige mit Gauland nutzt und sich wiederum als Werbung von Sixt ausgibt: Nach der Abwahl von US-Präsident Donald Trump im November 2021 hat die Satire-Seite *Der Gazetteur* auf Twitter eine eigene Variation der Werbeanzeige gepostet und so getan, als stamme diese von Sixt selbst (Abb. 20). Das Meme entspricht exakt dem Stil von Sixt: Der Hintergrund ist samt Umzugs-LKW und Sixt-Logo gleichgeblieben, während Trump als neue Figur in das Bild eingefügt wurde. Hinter Trump ist ein Bild des Weißen Hauses hinzugekommen. Die Bildbeschriftung wirbt abermals für den Umzug-LKW, impliziert im neuen Textteil jedoch, dass Trump derjenige ist, der

---

580 Boelsen, »Meme Marketing«.

581 Eine Auswahl solcher Sixt-Werbeanzeigen ist einsehbar unter folgender URL: <https://www.sixt.de/werbung> (09.11.2023).

582 Vgl. Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 112f.

583 Shifman, »The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres«, S. 354.

bald aus dem Weißen Haus ausziehen muss. Das Fake funktioniert in dem Fall als Meme, weil die Werbung von Sixt parodiert wird. Das Meme könnte umgekehrt auch als Werbung funktionieren, wenn der Präsentationskontext des Bildes geändert würde. Aus dem Grund hat Der Gazetteur selbst hinter dem LKW im Bild ein Logo hinterlassen, um Verwechslungen mit der echten Sixt-Werbung zu vermeiden.

### 3.2 *Bernie Sanders Mittens* in der Werbung von IKEA

Ein Bild des US-Senators Bernie Sanders ging im Jahr 2021 um die Welt, als er an der Amtseinführung von US-Präsident Joe Biden teilnahm. In den Sozialen Medien wurden zahlreiche Photoshop-Memes des Bildes zirkuliert. IKEA Griechenland hat das Meme verwendet, um damit Werbung für die eigenen Produkte zu machen (Abb. 21). Was ist *Bernie Sanders Mittens*? Wie wurde der Senator aus Vermont in die Werbung von IKEA gephotoshoppt? Warum wurde das Meme für die IKEA-Werbung angepasst?





IKEA ✓

3h · 🌐

...

We have everything you need for an oath or just a breakfast in your kitchen.

#berniesanders

⚙️ · See original · Rate this translation

**GET THE LOOK.**



**GUNDE**

πτυσσόμενη καρέκλα

**6,99€**



**VARDAGEN**

γάντι φούρνου

**3,99€**

Ζούμε μαζί



👍❤️👍 1.2K

69 Comments 208 Shares

Abb. 21: *Bernie Sanders Mittens* in der IKEA-Werbung auf Facebook.

### 3.2.1 Inhaltswissen

Die IKEA-Werbung auf Facebook besteht aus einer Überschrift, einem Hashtag und einem Bild. Die Überschrift wirbt für IKEA-Produkte, die sowohl während eines präsidentiellen Amtseides als auch beim Frühstück in der Küche nützlich sein sollen. Das Bild zeigt Produktbilder des Klappstuhls ›GUNDE‹ und des Ofenhandschuhs ›VARDAGEN‹, die in schwedischer und griechischer Sprache benannt werden. In der Mitte des Bildes ist Bernie Sanders zu sehen, wie er mit

großen Fäustlingen (Englisch: »Mittens«) auf einem Klappstuhl sitzt. Die Bildbeschriftung wirbt für den Look von Sanders. In der unteren rechten Ecke des Bildes ist das Logo von IKEA zusammen mit dem griechischen Slogan »Wir (er)leben zusammen« platziert. In der Überschrift weist #berniesanders auf das Meme hin, das Januar 2021 unter dem Hashtag in den Sozialen Medien zirkulierte.



Abb. 22: Bernie Sanders bei der Amtseinführung von Joe Biden.

Das Template des *Bernie Sanders Mittens*-Memes geht auf ein Foto zurück, das am 20. Januar 2021 von dem Fotografen Brendan Smialowski während der Amtseinführung von Joe Biden aufgenommen und darauf von der Agence France-Presse lizenziert wurde.<sup>584</sup> Das Foto habe nur die Qualität eines schlechten Schnappschusses, wie Smialowski in einem Interview eingesteht: »This is not an example of a clean photo: the composition's not perfect; there are people in the way, and chair legs.«<sup>585</sup> Zu bemängeln ist, dass Menschen durch das Foto laufen, unvorteilhaft abgeschnitten sind oder mit dem Rücken zur Kamera stehen. Die blaue

<sup>584</sup> Vgl. Smialowski, Brendan; Matthew, Jennie, »The Mittens«, URL: <https://correspondent.afp.com/mittens> (09.11.2023).

<sup>585</sup> Smialowski zitiert nach Fleming, Amy, »Bernie Sanders in Damn Good Mittens – Brendan Smialowski's Best Photograph«, URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/nov/30/bernie-sanders-mittens-viral-biden-inauguration-brendan-smialowski-best-photograph> (09.11.2023).

Treppe und die schwarzen Klappstühle lassen die Komposition unruhig wirken. Fluchtlinien führen aus dem Foto heraus, anstatt auf Sanders zu, der mittig im Bild positioniert ist, was nicht der Drittel-Regel entspricht (Abb. 22).

Smialowski zufolge habe der Inhalt dennoch Appeal: »But with any picture, content is king and the content here is Bernie Sanders being Bernie Sanders.«<sup>586</sup> Dass das Foto so große Aufmerksamkeit in den Sozialen Medien erfahren hat, liegt an Sanders selbst, der gerade aufgrund der schlechten Komposition des Hintergrundes als Figur heraussticht. Die frontale Ansicht und Sanders' Blick in Richtung der Kamera wirken wie ein Porträt, das in Kontrast zum restlichen Schnappschuss steht. Auffällig ist Sanders grimmige Pose, die allerdings nur den Augenblick des Bildes bestimmt, denn: »the next second, he was a different photo.«<sup>587</sup> Sein finsterer Blick sowie die verschränkten Arme und Beine lassen Sanders als ehemaligen Präsidentschaftskandidaten erscheinen, der trotzig dabei zusehen muss, wie sein Rivale das höchste Amt bekleidet. Im Foto scheint Sanders sich von anderen Menschen zu isolieren, was aber weniger damit zu tun haben dürfte, dass Sanders schmolzt, als dass er die coronapandemiebedingten Abstandregeln befolgt, worauf seine Maske hindeutet.

Dass aus dem Foto ein Meme entstanden ist, ist neben dem auffälligen Ausdruck der Kleidung zu verdanken, die Sanders während der Amtseinführung getragen hat. Im Vergleich zu anderen Teilnehmern, die schwarze Anzüge anhaben, ist Sanders wesentlich legerer gekleidet. Er hat eine dicke graue Winterjacke an, die er bereits in einem anderen Meme trägt,<sup>588</sup> und große Fäustlinge, die von der Grundschullehrerin Jen Ellis aus Vermont aus recycelten Wollpullovern und Plastikflaschen hergestellt wurden, was zu Sanders' nachhaltiger Politik passt.<sup>589</sup> Inhaltlich sind die Fäustlinge das ausschlaggebende Bildelement für das *Bernie Sanders Mittens*-Meme, wie der Name schon sagt.

---

<sup>586</sup> Ebd.

<sup>587</sup> Smialowski zitiert nach Dunela, Reed, »The Photographer Behind the Bernie Sanders Chair Meme Tells All«, URL: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/bernie-sanders-photographer-1118174> (09.11.2023).

<sup>588</sup> Vgl. Know Your Meme, »I Am Once Again Asking for Your Financial Support. Part of a Series on Bernie Sanders«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/i-am-once-again-asking-for-your-financial-support> (09.11.2023).

<sup>589</sup> Vgl. Yurcaba, Jo, »Meet the Vermont Teacher behind Bernie Sanders' Viral Mittens«, URL: <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/meet-vermont-teacher-behind-bernie-sanders-viral-mittens-n1256206> (09.11.2023).

### 3.2.2 Praxiswissen

Am Tag von Bidens Amtseinführung zirkulierte das Foto von Twitter, wo es zunächst nur kommentiert wurde, nach Reddit, wo es im Subreddit *r/MemeEconomy*<sup>590</sup> als Template vorgeschlagen und im Subreddit *r/photoshopbattles*<sup>591</sup> als solches verwendet wurde.<sup>592</sup> Für die Praxis des Photoshoppens eignet sich das Foto besonders gut, weil Sanders frontal vor einem eintönigen, weißen Hintergrund sitzt und nicht von Menschen oder Gegenständen verdeckt wird (Abb. 22). Das macht es relativ leicht, die Figur freizustellen, d. h. mit Bildbearbeitungssoftware wie Photoshop aus dem Foto auszuschneiden und in andere Bilder einzufügen, wie z. B. in *Game of Thrones* (Abb. 24). Wie die Figur aus dem Foto freigestellt wird, variiert von Meme zu Meme, was besonders auffällig an Sanders' Haaren ist, die häufig einfach abgeschnitten oder auch nachgezeichnet werden. In manchen Versionen wird der Klappstuhl aus dem Foto entfernt, damit Sanders auf einer anderen Sitzgelegenheit Platz nehmen kann.<sup>593</sup>

Als Ressource für das Memeing wurde eine bereits ausgeschnittene, transparente Version des Templates von Know Your Meme zur Verfügung gestellt, welche in manchen Memes verwendet wird.<sup>594</sup> Auf Reddit kommt das vorgefertigte Template nicht zum Einsatz, wie sich bei genauerer Betrachtung an Sanders' Haarlinie im Vergleich zu anderen Versionen erkennen lässt (Abb. 23–24).<sup>595</sup>

<sup>590</sup> Vgl. den Subreddit *r/MemeEconomy* unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/comments/1icmno/invest\\_in\\_bundled\\_up\\_bernies](https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/comments/1icmno/invest_in_bundled_up_bernies) (09.11.2023).

<sup>591</sup> Vgl. den Subreddit *r/photoshopbattles* unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/photoshopbattles/comments/1ld5ek/psbattle\\_berniesanders\\_at\\_the\\_presidential](https://www.reddit.com/r/photoshopbattles/comments/1ld5ek/psbattle_berniesanders_at_the_presidential) (09.11.2023).

<sup>592</sup> Vgl. Know Your Meme, »Bernie Sanders Wearing Mittens Sitting in a Chair. Part of a Series on Inauguration of Joe Biden«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/bernie-sanders-wearing-mittens-sitting-in-a-chair> (09.11.2023).

<sup>593</sup> Eine Auswahl von diesen Photoshop Memes ist einsehbar unter folgender URL: <https://knowyourmeme.com/memes/bernie-sanders-wearing-mittens-sitting-in-a-chair/photos> (09.11.2023).

<sup>594</sup> Vgl. Know Your Meme, »Bernie Sanders Wearing Mittens Sitting in a Chair«.

<sup>595</sup> Memes, die das Template von Know Your Meme verwenden, finden sich auf eBaum's World, das zu demselben Unternehmen, Cheezburger, Inc., gehört. Ein ähnliches *Game of Thrones*-Exemplar, das auf Reddit referenziert, aber kurioserweise mit dem Template von Know Your Meme erstellt wurde, ist auf eBaum's World zu sehen unter folgender URL: <https://www.ebaumsworld.com/pictures/30-best-bernie-sitting-at-inaugura>

Auf Reddit ist die Verwendung dieser Version des Templates nicht vereinbar mit der kreativen Praxis des Photoshoppens. Zwar wäre auch das Einfügen der vorgefertigten Version in ein neues Bild dem Photoshoppem zuzurechnen, würde jedoch die »Rules for Submissions« von *r/photoshopbattles* verletzen: »Images that have already been photoshopped may be removed.«<sup>596</sup> D. h. in dem Subreddit sollen zwei unbearbeitete Bilder zu einem neuen Bild zusammengefügt werden. Die Fähigkeit, die Figur von ihrem Hintergrund freizustellen, wird implizit von den Partizipierenden erwartet, wenngleich die Qualität der einzelnen Photoshop-Memes sehr unterschiedlich ausfällt, sodass manche Memes so grob ausgeschnitten wurden, dass sie noch den Hintergrund der Fotografie enthalten.<sup>597</sup>

---

tion-memes-storming-the-internet/86556582/?view=list#enlarge-12-86558678-img (09.11.2023).

596 Siehe die Subreddit-Regel unter »Image Content« unter folgender URL: <https://www.reddit.com/r/photoshopbattles/wiki/submissionrules> (09.11.2023).

597 Vgl. z. B. die Einträge Nr. 43 und 47 unter folgender URL: <https://www.ebaumsworld.com/pictures/30-best-bernie-sitting-at-inauguration-memes-storming-the-internet/86556582/?view=list> (09.11.2023).



Abb. 23–24: Das Template von Know Your Meme und ein Exemplar auf Reddit.

In der Werbung von IKEA findet das vorgefertigte Template von Know Your Meme keine Verwendung. Auffällig sind Sanders abstehende Haare, die im Photoshop-Meme enthalten sind. Dass einzelne Haarsträhnen feinsäuberlich vom Hintergrund freigestellt wurden, ist ein Indiz, dass beim Bearbeiten des Bildes keine Laien, sondern Photoshop-Profis am Werk waren. Der hohe Detailgrad, der insbesondere an Sanders Haarlinie ablesbar ist, weist darauf hin, dass das Photoshopen professioneller praktiziert wurde als von anderen Partizipierenden in den Sozialen Medien. Subtil liefert die Werbung damit ein saubereres Bild im Vergleich zu den meisten Memes auf Reddit und anderen Plattformen ab (Abb. 23–24). Im Vergleich zum Photoshopen auf Reddit, wo minütlich neue Memes nachgeliefert werden, kommt es in der Version aus der Werbung weniger auf Schnelligkeit als auf Genauigkeit an, um ein professionelles Produkt abliefern zu können, das sich verkaufen lässt. Der IKEA-Post wurde auf Facebook erst zwei

Tage nach der Amtseinführung von Biden, am 22. Januar 2021, gepostet, während die meisten Memes bereits ab dem 20. Januar 2021 auf Reddit zirkulierten.

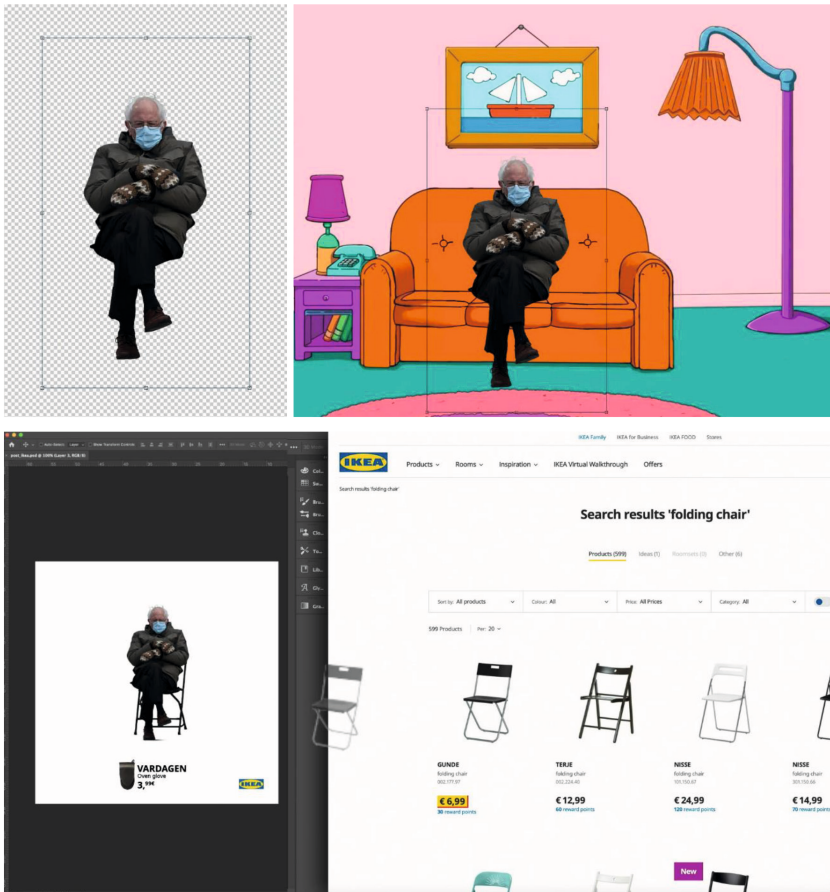


Abb. 25–27: Screenshots aus dem Produktionsvideo von Ogilvy.

Die IKEA-Werbung wurde von der Agentur Ogilvy designt, die auf ihrer Website ein Video zu *Bernie Sanders Mittens* veröffentlichte, um verschiedene Preise wie die Clio Awards und Cannes Lions Awards zu gewinnen.<sup>598</sup> Bemerkenswert an

<sup>598</sup> Siehe das Video unter folgender URL: <https://ogilvy.gr/work/IKEA-get-the-look-bernie-sanders> (09.11.2023).

dem Video ist, dass es den Produktions- und Rezeptionsprozess des Memes offenlegt. In der ersten Hälfte des Videos wird beschrieben, *was* das Meme ist. Angefangen vom politischen Kontext der Amtseinführung bis hin zur Aneignung der Fotografie in den Sozialen Medien wird der Inhalt des Memes wiedergegeben.<sup>599</sup> Darauf folgt eine Darstellung, *wie* das Meme für die IKEA-Werbung produziert und in den Sozialen Medien rezipiert wurde. Die Rezeption sei durchweg positiv ausgefallen, wie Screenshots aus den Sozialen Medien zeigen sollen.<sup>600</sup> So kommentierten mehrere User, dass das *Bernie Sanders Mittens*-Meme aus der IKEA-Werbung »BRILLIANT«<sup>601</sup> sei. Da der Facebook-Post mittlerweile offline genommen wurde, lässt sich die im Video dargestellte Rezeption nicht unabhängig bestätigen. Für eine andere Version des Memes wurde IKEA zumindest in der Meme Culture kritisiert (Kap. 4.1).

Neben der Rezeption zeigt das Video auch auf, mit welchen Medienpraktiken das Meme produziert wurde. Im Video ist zu sehen, wie Sanders aus der Fotografie freigestellt und vor einem transparenten Hintergrund platziert wird (Abb. 25). Zugunsten der Inszenierung zeigt der Imagefilm nicht, wie im Detail das Freistellen umgesetzt wurde. Der Schnitt vom Foto zur Freistellung verbirgt, welche Werkzeuge zum Einsatz kamen. Gezeigt wird stattdessen, wie die freigestellte Figur in ihrer Größe verändert und dann vor einem neuen Hintergrund platziert wird. Sanders nimmt Platz auf der Couch aus der Fernsehserie *The Simpsons* (Abb. 26). Dass in dieser Version kein Klappstuhl zu sehen ist, lässt darauf schließen, dass Ogilvy neben der Version aus der IKEA-Werbung eine weitere erstellt hat, die der Praxis des Photoshoppens in den Sozialen Medien entsprechen soll.

Danach wird im Video gezeigt, wie die IKEA-Werbung produziert wurde.<sup>602</sup> Auf der linken Seite des Bildes ist Adobe Photoshop 2021 auf Macintosh und auf der rechten Seite die Website von IKEA zu sehen. Die Figur wurde bereits freigestellt und vor einem weißen Hintergrund mit IKEA-Logo platziert. Die Datei heißt passend dazu »post\_IKEA.psd« (Abb. 27). Dieses Photoshop-Projekt besteht aus mindestens acht Ebenen: (1) Einem weißen Hintergrund, (2) dem IKEA-Logo, (3) der ausgeschnittenen *Bernie Sanders Mittens*-Figur, (4–5) den Produktbildern

<sup>599</sup> Vgl. ebd., bis TC 01:20.

<sup>600</sup> Vgl. ebd., ab TC 01:42.

<sup>601</sup> Ebd., ab TC 01:45.

<sup>602</sup> Vgl. ebd., ab TC 1:30.



und (6–7) ihren Beschreibungen sowie (8) dem »GET THE LOOK«-Text. Von der IKEA-Website aus werden die Produktbilder direkt in Photoshop hineingezogen und samt Beschriftung unter die *Bernie Sanders Mittens*-Figur platziert. An dieser Stelle wird besonders deutlich, dass das Video nur eine Reinszenierung des eigentlichen Produktionsprozesses ist, die bestimmte Schritte auslässt, wie z. B. das feinsäuberliche Freistellen, und andere zuspitzt, wie z. B. das Hineinkopieren von Produktbildern direkt von der IKEA-Website aus in Photoshop, das ohne einen Zwischenschritt nicht möglich ist.

Das Video liefert dennoch Indizien, wie die IKEA-Werbung und das darin enthaltene *Bernie Sanders Mittens*-Meme produziert wurden. Dass tatsächlich Photoshop 2021 auf einem Apple Macintosh verwendet wurde, deckt sich mit den Metadaten, die im digitalen Bild enthalten sind.<sup>603</sup> Für das Freistellen lässt sich feststellen, dass nicht eine farbenbasierte Auswahl, z. B. mit dem Zauberstabwerkzeug, vorgenommen wurde, weil sich die weißen Haare und der weiße Hintergrund im Template zu stark gleichen. Es ist wahrscheinlicher, dass mit Hilfe von Adobe Sensei, das seit Photoshop 2021 zur Verfügung steht, eine KI-basierte Objektauswahl getroffen und dann händisch nachgebessert wurde, um die einzelnen Haarsträhnen vom Hintergrund zu isolieren. Dafür spricht auch, dass eine vertikale Haarsträhne hinzugekommen ist, die in der Fotografie von Smialowski nicht existiert. Vermutlich wurde beim automatischen Freistellen ein Teil des Hintergrunds hinzugefügt und bei der manuellen Nachbearbeitung als Haarsträhne interpretiert. Unter Sanders' Füßen wurde ein Schatten hinzugefügt, um der Figur vor dem weißen Hintergrund Räumlichkeit zu verleihen. Das *Bernie Sanders Mittens*-Meme wird so wortwörtlich Teil von der medialen Umwelt der Werbung.

### 3.2.3 Medienwissen

Das Meme in der Werbung unterscheidet sich von anderen Photoshop-Memes insofern, dass die *Bernie Sanders Mittens*-Figur nicht in eine politische oder popkulturelle Bildwelt gephotoshopt wurde, sondern sich in einer Werbeanzeige von IKEA wiederfindet. Die Agentur Ogilvy kombiniert das *Bernie Sanders*

<sup>603</sup> Siehe zu den Metadaten folgende URL: <https://fotoforensics.com/analysis.php?id=960e99695c1413377c658f1127d62f3c7ef6042b.166895&show=meta> (09.11.2023).

*Mittens*-Meme mit der Ästhetik der Werbung, die sowohl Medienwissen über das Meme als auch über sich selbst beinhaltet. Die Werbung muss in diesem Fall nicht nur wissen, wie das Meme funktioniert, sondern auch, wie Werbeanzeigen von IKEA gestaltet sind, um beides zusammenbringen zu können. Das *Bernie Sanders Mittens*-Meme sieht aus wie eine typische IKEA-Werbeanzeige, die vor einem weißen Hintergrund Produkte von der IKEA-Website bewirbt (Abb. 28–29). Die *Bernie Sanders Mittens*-Figur wird in der Werbeanzeige selbst zu einem Produktbild gemacht – oder zumindest zu einem Modell, das für IKEA-Produkte wirbt.

**FABLER BJORN**  
Λούτρινο με οριζόντιες ρίγες  
που του πηγαίνουν πολύ  
**1,99€**



Ζούμε μαζί



**ΚΑΛΟ ΠΑΣΧΑ!**



**ASKHOLMEN**  
τραπέζι,  
έξωτερικού  
χάρου  
πτυσσόμενο  
**47€**



**MAMMUT**  
παλιές  
τραπέζι  
**36€**

Ζούμε μαζί



Abb. 28–29: Werbeanzeigen von IKEA Griechenland auf Facebook.

Nach Aussage der Agentur konnte die Werbung weit verbreitet werden: »IKEA Greece's Facebook post became instantly viral around the world, reaching more than 5M users globally.«<sup>604</sup> Auf dem Facebook-Kanal von IKEA Griechenland ist die Werbeanzeige allerdings nicht mehr aufzufinden. Bereits wenige Tage, nachdem die Werbeanzeige gepostet wurde, ist sie schon wieder gelöscht worden. Hierfür gibt es zwei mögliche Gründe: Der wohl wahrscheinlichste Grund ist, dass das vereinbarte Nutzungsrecht ausgelaufen ist. Anders als Partizipierende in den Sozialen Medien, die sich das Template einfach aus journalistischen Präsentationskontexten aneignen können, muss die Werbeagentur für die kommerzielle

<sup>604</sup>Siehe für das Zitat folgende URL: <https://ogilvy.gr/work/IKEA-get-the-look-bernie-sanders> (09.11.2023).

Nutzung eine spezielle Lizenz mit Getty Images oder einer anderen Fotoagentur aushandeln, wo das Foto von Smialowski kostenpflichtig vertrieben wird.<sup>605</sup> Die Werbeagentur hat zwei Mitarbeiterinnen als »Copywriter« dafür beschäftigt.<sup>606</sup> Während die Selbstwerbung für die Arbeit auf der Agentur-Webseite weiterhin problemlos möglich zu sein scheint, muss IKEA nunmehr davon absehen, Produkte mit dem Meme zu bewerben.

Der zweite Grund könnte sein, dass Bernie Sanders gegen die Werbung vorgegangen ist oder zumindest befürchtet wurde, dass er dagegen vorgehen könnte, weil seine Persönlichkeitsrechte durch die Verwendung der Fotografie eingeschränkt wurden, wie von einem Law Blogs gemutmaßt worden ist: »Sanders has undertaken a personal crusade on the issue of taxation of foreign corporations and the Swedish brand is one of those in his sights.«<sup>607</sup> Zumindest scheint Bernie Sanders der Kommerzialisierung des Memes grundsätzlich nicht abgeneigt zu sein. Auf seiner Website wurde Merchandise mit dem Motiv vertrieben und dessen Erlöse für einen guten Zweck gespendet.<sup>608</sup>

---

605 Vgl. die Lizenz von Getty Images unter folgender URL: <https://www.gettyimages.de/detail/nachrichtenfoto/former-presidential-candidate-senator-bernie-sanders-nachrichtenfoto/1230690429> (09.II.2023).

606 Siehe für eine Übersicht der Beteiligten an der Werbeanzeige und dem Video folgende URL: <https://clios.com/awards/winner/social-media/ikea/get-the-look-berniesanders-94351> (09.II.2023).

607 Luccentini, Andrea, »Viral Memes and Intellectual Property: Don't touch Bernie!«, URL: <https://akran.it/en/2021/01/28/viral-memes-and-intellectual-property-dont-touch-bernie> (09.II.2023). Vgl. auch Marczak, Emily, »I Am Once Again Asking For Your Support: The Rise of Another Bernie Meme and Its Seat in Copyright Law«, URL: <https://www.lautureip.com/blog/blog-bernie-meme-copyright-lip> (09.II.2023).

608 Vgl. das Sweatshirt unter folgender URL: <https://web.archive.org/web/20230129182441/https://store.berniesanders.com/products/chairman-sanders-mittens-crewneck> (01.02.2023).

### 3.3 *Distracted Boyfriend* in der Werbung von Bahnhof

*Distracted Boyfriend* ist ein populäres Meme, das seit 2017 in den Sozialen Medien zirkuliert wird. Das Meme löste 2018 eine Kontroverse aus, als es in der Werbung des schwedischen Internetdienstleisters Bahnhof verwendet wurde (Abb. 30). Was hat die Kontroverse ausgelöst? Wie ist Bahnhof dagegen vorgegangen? Warum hält das Unternehmen weiter an Memes fest?



**Bahnhof**

April 4, 2018 · 🌐



På jakt efter ett nytt jobb? Just nu letar vi efter säljare, drifttekniker och en skillad webbdesigner. Kolla in vår sida med lediga tjänster här:

<https://www.bahnhof.se/om/karriar>

See Translation



👍 🤔 😏 2.6K

2.5K 💬 161 ➦

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Abb. 30: Das *Distracted Boyfriend*-Meme in der Bahnhof-Werbung auf Facebook.

### 3.3.1 Inhaltswissen

Die Bahnhof-Werbung auf Facebook besteht aus einer Bildbeschreibung, die einen Link zu einer Webseite enthält, und einem Bild, das mit Text beschriftet und einem Wasserzeichen versehen ist. In der Bildbeschreibung wird darauf aufmerksam gemacht, dass das Unternehmen Vertriebler, Betriebstechniker und einen fähigen Webdesigner sucht. Das Bild ist in der Meme Culture als *Distracted Boyfriend*-Template bekannt, das einen Mann und zwei Frauen zeigt. Die Bildbeschriftung, die auf den Figuren verteilt ist, lautet übersetzt aus dem Schwedischen: »Bahnhof« / »Du« / »Dein aktueller Arbeitsplatz«. In der unteren linken Ecke des Bildes ist ein Wasserzeichen von der Website [imgflip.com](http://imgflip.com) zu sehen (Abb. 30).



Abb. 31: Das Stockfoto von Antonio Guillem auf iStock.

Das Meme basiert auf einem Stockfoto, das im Jahr 2015 von dem Fotografen Antonio Guillem in der spanischen Stadt Girona aufgenommen und anschließend auf iStock für 9€ vertrieben wurde (Abb. 31). Das Stockfoto ist dort wie folgt beschrieben: »Disloyal man walking with his girlfriend and looking amazed

at another seductive girl«. <sup>609</sup> Laut Guillem stelle das Stockfoto »the infidelity concept in relationships in a playful and fun way« <sup>610</sup> dar. Das Bild zeigt einen jungen Mann, der mit seiner Freundin zusammen händchenhaltend eine Straße entlangläuft, sich umdreht und einer anderen jungen Frau hinterherschaut. In der Bildbeschreibung wird der Mann als untreu und die Frau als verführerisch bezeichnet. Die Freundin des Mannes wird nicht weiter charakterisiert. Sie schaut ihren Freund empört an, als er der anderen Frau hinterherschaut und seine Lippen schürzt. Dass die Frau verführerisch sei, wie es in der Bildbeschreibung heißt, geht aus dem Foto nicht explizit hervor. Die Frau läuft lediglich lächelnd auf die Kamera zu, wird in der Bildbeschreibung aber dennoch zum Objekt der männlichen Begierde erklärt.

Für Stockfotos ist eine solche stereotypische Darstellung von Geschlechterrollen nicht ungewöhnlich, sondern sogar notwendig, damit das Bild schnell verstanden werden kann. Das macht das Bild anschlussfähig für den Journalismus und die Werbung. Stockfotos dienen dort dazu, Sachverhalte möglichst einfach und verständlich darzustellen. Bilddatenbanken wie iStock liefern dafür einen nahezu unermesslichen Vorrat an stereotypischen Standardsituationen. <sup>611</sup> Für die Stockfotografie, die möglichst generisch sein sollte, ist Guillems Foto fast schon zu spezifisch. <sup>612</sup> Sein Stockfoto lässt wenig Spielraum zur Interpretation. Dadurch ist der werbliche oder journalistische Einsatz nur beschränkt möglich (z. B. als Symbolbild für Beziehungsratgeber o. Ä.). Das Bild wurde rund zehnmal weniger verkauft als die anderen Stockfotos von Guillem. <sup>613</sup>

---

609 Vgl. das Stockfoto auf iStock unter folgender URL: <https://www.istockphoto.com/en/photo/disloyal-man-with-his-girlfriend-looking-at-another-girl-gm493656728-77018851> (09.11.2023).

610 Guillem zitiert nach Barrett, Brian, »The ›Distracted Boyfriend‹ Meme's Photographer Explains All«, URL: <https://www.wired.com/story/distracted-boyfriend-meme-photographer-interview> (09.11.2023).

611 Vgl. Frosh, Paul, »Rhetorics of the Overlooked. On the Communicative Modes of Stock Advertising Images«, in: *Journal of Consumer Culture*, Jg. 2, Nr. 2, 2002, S. 171–196, hier S. 184f. und Frosh, Paul, »Is Commercial Photography a Public Evil? Beyond the Critique of Stock Photography«, in: Melissa Miles und Edward Welch (Hg.), *Photography and Its Publics*, London; New York: Bloomsbury, 2020, S. 187–206, hier S. 194ff.

612 Vgl. Frosh, »Is Commercial Photography a Public Evil?«, S. 195.

613 Vgl. Barrett, »The ›Distracted Boyfriend‹ Meme's Photographer Explains All«.

Die stereotypischen Darstellungen führen nicht selten zur Überzeichnung der Situationen, was Stockfotos wiederum anschlussfähig für Memes macht, wofür das sogenannte *Stocking* ein Beispiel ist, bei dem sich User über die stereotypischen Standardsituationen lustig machen, indem sie sie nachahmen.<sup>614</sup> Solch eine Übertreibung steckt auch im Stockfoto von Guillem, denn es war »quite challenging to achieve face expressions that were believable«<sup>615</sup>, wie der Fotograf im Interview eingesteht.

### 3.3.3 Praxiswissen

Die übertriebene Mimik des Mannes und die genderstereotypische Rollenverteilung der Figuren mag ein Grund dafür sein, warum Guillems Stockfoto zahlreichen Internet-Memes zum Opfer gefallen ist. Das Bild provoziert, parodiert zu werden. Die erste memetische Verwendung, die sich mit der invertierten Bildersuche von TinEye nachweisen lässt, ist eine Parodie des digitalen Sammelkartenspiels *Hearthstone: Heroes of Warcraft*, die am 17. Juli 2016 auf Imgur gepostet wurde, das gewöhnlich auf Reddit als Hostingdienst für Bilder fungiert.<sup>616</sup> Die Parodie lässt sich dem Format der Exploitable zuordnen: »Hearthstone's cards have served as exploitables ever since the announcement of the game. Many fan-made cards were created, either used to illustrate ideas for future cards, or for the parody of other memes and subcultures.«<sup>617</sup> Das Stockfoto wird in der Parodie als Illustration genutzt. Dazu wurde das Foto an das Layout der Sammelkarte angepasst, also mit einem Bildbearbeitungsprogramm an den Seiten maskiert. Die Sammelkarte ist ein Zauberspruch namens »Cheating« (Abb. 32), der Spielenden einen Vorteil im Spiel verschaffen soll. Die Bedeutung der Sammelkarte liegt damit nah an der ursprünglichen Bedeutung von Guillems Stockfotos, verschiebt

614 Vgl. Pauliks, Kevin, »Stocking Is the New Planking.« Case Studies on the Picture Practices of Stock Photography Parodies«, URL: <https://www.digitalesbild.gwi.uni-muenchen.de/stocking-is-the-new-planking-case-studies-on-the-picture-practices-of-stock-photography-parodies> (09.11.2023).

615 Guillem zitiert nach Barrett, »The ›Distracted Boyfriend‹ Meme's Photographer Explains All«.

616 Die Parodien sind einsehbar unter folgender URL: <https://imgur.com/a/e9JEO> (09.11.2023).

617 Know Your Meme, »Hearthstone. Part of a Series on Blizzard Entertainment«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/hearthstone> (09.11.2023).

die Semantik aber weg von der Liebesbeziehung hin zu der Terminologie des Videospiele, wo »Cheating« bedeutet, sich einen nicht regelkonformen Vorteil zu verschaffen.



Abb. 32: Eine *Hearthstone*-Parodie auf Imgur, die Guillem's Stockfoto nutzt.

Guillem's Stockfoto ist bereits 2016 als Exploitable in die Meme Culture eingeführt worden, wie die *Hearthstone*-Parodie belegt, wurde aber erst ein halbes Jahr später als Template des *Distracted Boyfriend*-Memes bekannt, bei dem es sich ebenfalls um ein Exploitable handelt, allerdings dem Format der Label-Memes entspricht. Das Stockfoto scheint geradezu prädestiniert für das Object Labeling zu sein: Die drei Figuren (Frau, Mann, Frau) teilen das Bild gleichmäßig auf und setzen sich durch den Einsatz von geringer Schärfentiefe deutlich vom Hintergrund ab. Im Fokus steht der junge Mann. Hinter ihm ist seine Freundin wesentlich kleiner dargestellt. Die junge Frau nimmt den Vordergrund des Bildes ein, wenngleich unscharf und außer Fokus. Die Semantik wird durch das Object Labeling vom Stockfoto abstrahiert: Beim Label-Meme geht es nicht mehr wie noch im Stockfoto zwangsläufig um die Untreue in einer Liebesbeziehung, sondern darum, etwas Neues gegenüber etwas Altem zu bevorzugen. Der jungen



Frau kommt die Rolle von etwas Neuem zu, die Freundin repräsentiert das Alte und der junge Mann stellt die Entscheidung dar. Dass die junge Frau im Bildvordergrund groß aber unscharf dargestellt wird, während die Freundin im Bildhintergrund klein dafür aber im Fokus ist, lässt darauf schließen, dass das Neue ein noch in der Ferne liegendes Objekt der Begierde ist im Vergleich zu dem konkreten Alten, das der Apathie anheimfällt. Es geht folglich im Label-Meme um einen normativen Vergleich von dem, was ist, und dem, was sein wird oder sein könnte.



Abb. 33–34: Die ersten beiden *Distracted Boyfriend*-Memes auf Facebook.

Die erstmalige Verwendung des Stockfotos als Label-Meme lässt sich auf den 30. Januar 2017 zurückdatieren.<sup>618</sup> Dem Tumblr-Blog Meme Documentation zufolge wurde das erste *Distracted Boyfriend*-Meme in einer politischen Facebookgruppe namens Siyasettin gepostet. Auf das Stockfoto wurden dort drei weitere Bilder montiert: Ein Adana Kebab, ein Hammer-und-Sichel-Symbol und eine Kartoffel (Abb. 33). Das Label-Meme impliziert durch die Aufteilung der Bilder, dass im Kommunismus der Kebab den Kartoffeln bevorzugt werden sollte. Noch am selben Tag wurde das Template von dem User Kaan Aksoy in eine andere türkischsprachige Facebookgruppe zu Progressive Rock überführt und dort erstmals mit Text gelabelt (Abb. 34).<sup>619</sup> Das Label-Meme spielt darauf

<sup>618</sup> Vgl. Meme Documentation, »On the Origins of the Man Checking Out Another Woman Meme. Please Stop Saying It Originates from that Instagram Post«, URL: <https://memedocumentation.tumblr.com/post/164625266690/on-the-origins-of-the-man-checking-out-another> (09.11.2023).

<sup>619</sup> Der Facebook-Post kann eingesehen werden unter folgender URL: <https://www.facebook.com/progdusmanlarinacevaplari/photos/a.1818269245117966.107>

an, dass Phil Collins die Prog-Band Genesis zum Missmut mancher Fans zu einer kommerziell erfolgreichen Pop-Band machte.

Von Facebook aus zirkulierte das *Distracted Boyfriend*-Meme auf andere Plattformen der Sozialen Medien, wie z. B. Instagram, Reddit, Tumblr und Twitter. Den Höhepunkt an Popularität erreichte das Label-Meme im Sommer 2017.<sup>620</sup> Um diese Zeit wurde das Stockfoto vermehrt im Subreddit r/MemeEconomy gehandelt, weil das »template [...] great potential« habe, wie ein User schreibt. Andere kritisieren wiederum, dass das »template [...] old« und mittlerweile das »meme [...] full normie« sei.<sup>621</sup> Im Subreddit wurde das Label-Meme schließlich »officially declared dead«<sup>622</sup> aufgrund der Verwendung in einer Werbung von Nestlé. Nichtsdestotrotz bleibt *Distracted Boyfriend* auch noch Jahre später eines der beliebtesten Memes der Sozialen Medien. Dass das »format [...] overused on sites such as FaceBook [sic!]<«<sup>623</sup> sei, wie auf Reddit behauptet wird, spricht nicht gegen den Erfolg des *Distracted Boyfriend*-Memes, sondern vielmehr dafür, dass es dort zirkuliert wird, wo es ursprünglich entstanden ist: auf Facebook.

---

3741827.1817415421870015/1861485900796300 (09.11.2023).

620 Vgl. Know Your Meme, »Distracted Boyfriend. Part of a Series on Object Labeling«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend> (09.11.2023).

621 Siehe für die Kommentare folgende URL: [https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/comments/6v4lsw/worthy\\_investment](https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/comments/6v4lsw/worthy_investment) (09.11.2023).

622 Siehe für den Kommentar und ein Beispiel für die Verwendung in der Werbung folgende URL: [https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/comments/6z4dqi/distracted\\_boyfriend\\_declared\\_dead](https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/comments/6z4dqi/distracted_boyfriend_declared_dead) (09.11.2023).

623 Siehe für den Kommentar folgende URL: [https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/comments/6v7zif/can\\_i\\_get\\_an\\_appraisal\\_on\\_this\\_format\\_appears\\_to](https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/comments/6v7zif/can_i_get_an_appraisal_on_this_format_appears_to) (09.11.2023).

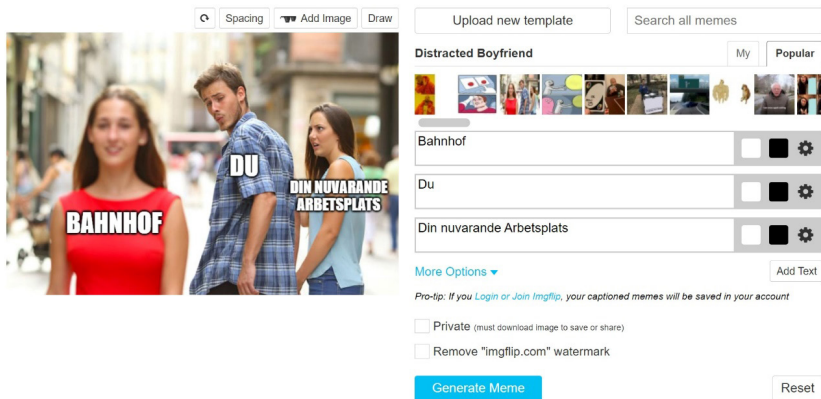


Abb. 35: *Distracted Boyfriend* im Meme Generator von imgflip.com.

Das *Distracted Boyfriend*-Meme wurde 2018 aufgrund seines andauernden Erfolgs auf Facebook in der Bahnhof-Werbung verwendet (Abb. 30). Bahnhof wirbt für sich als Marke, indem das Unternehmen auf sich als Arbeitgeber aufmerksam macht. Dazu wird die Frau mit »Bahnhof«, der Mann, der ihr hinterherschaut, mit »Du« und seine Freundin mit »Dein aktueller Arbeitsplatz« in schwedischer Sprache gelabelt. Das Wasserzeichen »imgflip.com« in der unteren linken Ecke verrät, dass das Label-Meme mit dem Meme Generator der gleichnamigen Website erstellt wurde. Der Einsatz des Meme Generator deutet darauf hin, dass das Label-Meme nicht aufwendig von einer externen Agentur produziert wurde, sondern intern von Bahnhofs Social Media Manager.

Auf imgflip.com lässt sich das Label-Meme leicht nachbauen (Abb. 35): Zunächst muss dazu auf der Webseite [imgflip.com/memegenerator](https://imgflip.com/memegenerator) das *Distracted Boyfriend*-Template in der Bilderleiste ausgewählt werden. Dann können in die drei Texteingabefelder oben »Bahnhof«, mittig »Du« und unten »Din nuvarande arbetsplats« hineingeschrieben werden. Unter dem Einstellungssymbol lässt sich die maximale Schriftgröße von 75 Punkt auf 50 Punkt heruntersetzen und das rechte Textfeld so vergrößern, dass zwei statt drei Zeilen zu sehen sind. *Impact* wird als Schriftart einfach beibehalten. Abschließend kann das Meme über die Schaltfläche »Generate Meme« erstellt, als JPG-Datei abgespeichert oder in den Sozialen Medien geteilt werden.

Mit mehr als 2.500 Kommentaren und Likes ist das Label-Meme von Bahnhof erfolgreich auf Facebook verbreitet worden. Ein Blick in die Kommentare offenbart allerdings, dass die User über den Content uneins sind. Einige preisen Bahnhof für den Humor und die Aneignung des Memes. Ein wesentlich größerer Teil kritisiert das Label-Meme für dessen sexistischen Inhalt. Nach eigenen Angaben sollen Mitarbeitende von Bahnhof sogar »Morddrohungen«<sup>624</sup> erhalten haben. Eine Kommentatorin bringt die Kritik prägnant auf den Punkt: »Das Bild zeigt einen Mann mit der Aufschrift ›Du‹. Man will, dass wir uns mit ihm identifizieren. Auf dem Bild sind zwei Frauen zu sehen. Sie sollen die Arbeitsplätze repräsentieren. [...] Die Frauen sind Symbole für die Arbeitsplätze = Dinge = Objektivierung.«<sup>625</sup> Die Frauen würden durch die Aufteilung und Beschriftung im Bild sexualisiert und objektifiziert werden.

Einige Monate nach der Kontroverse in den Kommentaren schloss sich der schwedische Werberat der Kritik an und rügte den Content als sexistisch, weil der Eindruck entstehe, dass »Frauen in gleicher Weise austauschbar sind wie ein Wechsel des Arbeitsplatzes, was entwürdigend ist«<sup>626</sup>. Die Kritik ist nicht alleine auf das Stockfoto von Guillem zurückzuführen, das zweifelslos sexistische Stereotypen bedient, sondern auch darauf, dass die beiden Frauen als Objekte gelabelt werden, während der Mann zum Subjekt gemacht wird. Fairerweise ist zu betonen, dass auch der Mann als Objekt gelabelt werden kann, wie es z. B. im ersten Label-Meme der Fall ist (Abb. 33). Allerdings kommt dem Mann immer die Rolle zu, zwischen den beiden Frauen zu entscheiden. Die Machtrelation zwischen dem Mann und den zwei Frauen ist demnach klar verteilt und in der

---

624 Der Kommentar von Bahnhof kann in schwedischer Sprache eingesehen werden unter folgender URL: [https://www.facebook.com/B4hnhof/posts/pfbido33pwqhecZxsHMJthDK7fivRwtf6Zi9yfuAFLmYFeieQdTNWBjMYr5Kz9y86t6a1zXl?comment\\_id=1465679956894895](https://www.facebook.com/B4hnhof/posts/pfbido33pwqhecZxsHMJthDK7fivRwtf6Zi9yfuAFLmYFeieQdTNWBjMYr5Kz9y86t6a1zXl?comment_id=1465679956894895) (09.11.2023).

625 Der Kommentar der Nutzerin kann in schwedischer Sprache eingesehen werden unter folgender URL: [https://www.facebook.com/B4hnhof/posts/pfbido33pwqhecZxsHMJthDK7fivRwtf6Zi9yfuAFLmYFeieQdTNWBjMYr5Kz9y86t6a1zXl?comment\\_id=1465760346886856](https://www.facebook.com/B4hnhof/posts/pfbido33pwqhecZxsHMJthDK7fivRwtf6Zi9yfuAFLmYFeieQdTNWBjMYr5Kz9y86t6a1zXl?comment_id=1465760346886856) (09.11.2023).

626 Die Rüge ist mittlerweile offline, kann aber weiterhin eingesehen werden unter Åbyhammar, Marianne et al., »Beslut Ärende 1804-63«, URL: <https://web.archive.org/web/20180929020954/https://reklamombudsmannen.org/uttalande/bahnhof> (09.11.2023) (eigene Übersetzung aus dem Schwedischen).

Alternativbezeichnungen des Memes »Man Looking at Other Woman«<sup>627</sup> bzw. »man checking out another woman«<sup>628</sup> mehr als deutlich zu erkennen.



Abb. 36–41: Unterschiedliche Versionen des Label-Memes in der Bahnhof-Werbung.

Bahnhof beteuerte in einer Stellungnahme, »dass hinter dem [...] geposteten Meme keine sexistische oder objektivierende Absicht oder Botschaft steckt«<sup>629</sup>. Das Meme wolle nicht nur Männer umwerben, selbst wenn der Mann in dem Bild mit dem »Du« gelabelt ist. Vielmehr ginge es darum, fähige Personen »unabhängig vom Geschlecht«<sup>630</sup> zu gewinnen. Um das zu beweisen, stellte das Unter-

627 Know Your Meme, »Distracted Boyfriend«.

628 Meme Documentation, »On the Origins of the Man Checking Out Another Woman Meme«.

629 Åbyhammar et al., »Beslut Ärende 1804-63« (eigene Übersetzung aus dem Schwedischen).

630 Ebd. (eigene Übersetzung aus dem Schwedischen).

nehmen einen Tag, nachdem das erste Label-Meme gepostet wurde, sechs weitere Versionen in Facebook ein (Abb. 36–41), in denen Figuren aus dem *Distracted Boyfriend*-Template durch andere Figuren ersetzt werden. In der Bildüberschrift ließ Bahnhof verlauten: »Für uns spielt es keine Rolle, ob du eine Frau, ein Mann, eine Katze oder Jar Jar Binks bist.«<sup>631</sup> Die Figuren entstammen aus der Cat Culture (*Lil Bub* und *Grumpy Cat*), Filmreihen (*Star Wars*, *Toy Story* und *Mission: Impossible*), einer Fanart zu einem Manga (*Love Live! Sunshine!!*) und einem Comic (*Watchmen*).

Wie das Wasserzeichen zu erkennen gibt, wurden die verschiedenen Versionen ebenfalls mit dem Meme Generator von [imgflip.com](http://imgflip.com) erstellt. Digitale Bilder können dort von der Bilddatenbank, dem World Wide Web und der Festplatte aus als ein neues Template eingefügt oder einem bestehenden Template hinzugefügt werden. Die umgekehrte Bildrecherche ergibt, dass nur zwei Templates neu sind (Abb. 36–37).<sup>632</sup> In den beiden Fällen wurden dem Stockfoto Bildobjekte wie Katzenköpfe und *Star Wars*-Figuren hinzugefügt. Die anderen Templates stammen aus den Sozialen Medien, wo sie bereits als *Distracted Boyfriend*-Memes zirkulierten. Beispielsweise ist eines der Label-Memes unter dem Namen *Henry Cavill Photoshops* bekannt (Abb. 39), womit Werbung für den Film *Mission: Impossible – Fallout* gemacht wurde.<sup>633</sup> Bahnhof hat sich das Meme als Template angeeignet und im Meme Generator gelabelt. Die neue Beschriftung bedeutet übersetzt aus dem Schwedischen »Bahnhof«, »Du« und »Dein aktueller Job« (Abb. 36–41).

Mit den alternativen Memes hat Bahnhof versucht, zu beweisen, dass es bei dem *Distracted Boyfriend*-Meme mehr auf die Struktur als auf die dargestellten Figuren ankomme. In der Stellungnahme gegenüber dem Werberat schreibt Bahnhof passend dazu: »Memes basieren auf einer bekannten Struktur, wie ein Meme erstellt und verwendet wird, wobei die Situation wichtiger ist als die Figuren.«<sup>634</sup> Einerseits zeugt die Stellungnahme davon zu wissen, wie Memes pro-

631 Die Bildbeschreibung ist in schwedischer Sprache einsehbar unter folgender URL: <https://www.facebook.com/B4hnhof/posts/pfbido2cTEKbGAbR7cgHz925oKWcSFjmcSUjE56pUTpVVYryqAcaKZiRyRfxucv8YsnLrHgl> (09.11.2023).

632 Wobei eine ähnliche Version des *Star Wars*-Memes bereits vorher existierte. Siehe folgende URL: [https://www.reddit.com/r/PrequelMemes/comments/75ek5p/this\\_is\\_out\\_rageous\\_its\\_unfair](https://www.reddit.com/r/PrequelMemes/comments/75ek5p/this_is_out_rageous_its_unfair) (09.11.2023).

633 Vgl. Know Your Meme, »Distracted Boyfriend«.

634 Åbyhammar et al., »Beslut Ärende 1804-63« (eigene Übersetzung aus dem Schwedischen).

duziert und zirkuliert werden. Andererseits konnte dieses Knowhow nicht die Kritik des schwedischen Werberats verhindern, der den Content wie viele andere User als sexistisch verurteilt hat. Wie Bahnhof selbst schreibt, scheint daher die Situation in der Tat entscheidend dafür zu sein, wie der Inhalt rezipiert wird. Während das *Distracted Boyfriend*-Meme in der Meme Culture wohlwollend aufgenommen und 2018 sogar zum »Meme of the Year«<sup>635</sup> gewählt wurde, fuhr es im kommerziellen Kontext viel Kritik ein.

### 3.3.3 Medienwissen

Bahnhof hätte die Kontroverse leicht abwenden können, wenn das Unternehmen ein anderes Label-Meme für die Werbung gewählt hätte. Seit Oktober 2017 zirkuliert beispielsweise *Distracted Girlfriend*-Meme, das als Antithese zum *Distracted Boyfriend*-Meme »gender equality to the meme world«<sup>636</sup> bringe, weil eine Frau einem anderen Mann hinterherschaut, während ihr Freund sie empört anschaut. Das Meme basiert ebenfalls auf einem Stockfoto von Guillem, das bis auf den Freund die gleichen Models nutzt.<sup>637</sup> *Distracted Girlfriend* ist eine Variation des *Distracted Boyfriend*-Memes, so ähnlich wie die Memes, die Bahnhof als Antwort auf die Kontroverse gepostet hat, stellt im Unterschied jedoch eine serielle Fortsetzung dar, die das Meme weitererzählt.

---

635 Know Your Meme, »Distracted Boyfriend«.

636 Cagle, Tess, »Distracted Girlfriend Brings Gender Equality to the Meme World«, URL: <https://www.dailydot.com/unclick/distracted-girlfriend-meme> (09.11.2023).

637 Ein Exemplar mit dem alternativen Template ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/dankmemes/comments/79jmkh/oh\\_how\\_they\\_do](https://www.reddit.com/r/dankmemes/comments/79jmkh/oh_how_they_do) (09.11.2023).



Abb. 42–43: Zwei weitere Stellenanzeigen von Bahnhof aus dem Jahr 2019.

Bahnhof scheint aus der Kontroverse gelernt zu haben. Im Jahr 2019 postete das Unternehmen zwei weitere Stellenanzeigen auf Facebook, die ebenfalls die Medienpraktik des Object Labeling materialisieren. Die erste Stellenanzeige nutzt ein Foto aus dem Jahr 1950, das eine Frau zeigt, wie sie einem Offizier nachschaut, während ihr Matrosenfreund sie verwundert anschaut (Abb. 42).<sup>638</sup> Diese Vintage-Version des *Distracted Girlfriend*-Memes lässt sich als serieller Rückblick in die Vergangenheit des Memes verstehen und konnte sich in den Sozialen Medien als eigenständige Vorlage etablieren.

Die zweite Stellenanzeige verwendet ein Pressefoto von Carlos Barria, das im August 2019 auf dem G7-Gipfel in Frankreich aufgenommen wurde. Das Foto zeigt die damalige First Lady Melania Trump, wie sie den kanadischen Premierminister Justin Trudeau küsst, während ihr Mann, US-Präsident Donald Trump, danebensteht und scheinbar betrübt wegschaut (Abb. 43).<sup>639</sup> Beide Memes wurden diesmal nicht mit dem Meme Generator erstellt, worauf neben dem fehlenden Wasserzeichen die abweichende Farbgebung (Abb. 42)<sup>640</sup> und die fehlende Schattierung der Schrift (Abb. 43) hindeuten. Die beiden Bilder müssen folglich

638 Gerken, Tom, »Before ›Distracted Boyfriend‹, Was there ›Distracted Girlfriend‹?«, URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-47329122> (09.11.2023).

639 Das Pressefoto ist einsehbar unter folgender URL: <https://pictures.reuters.com/archive/GLOBAL-POY--RC2GOD9HoQI1.html> (09.11.2023).

640 Vgl. das Template im Meme Generator unter folgender URL: <https://imgflip.com/meme-template/172426448/Distracted-girlfriend-vintage> (09.11.2023).



mit einem Bildbearbeitungsprogramm wie Photoshop gelabelt worden sein, was auf die Professionalisierung der Medienpraxis hindeutet.

Bahnhof benutzt bereits seit 2014 Memes in seiner Werbung auf Facebook.<sup>641</sup> Über die Jahre sammelte das Unternehmen Erfahrungen im Memeing und hat sich einen entsprechenden Ruf bei Rezipierenden aufgebaut. Insbesondere ist Bahnhof dafür bekannt, mit Memes gegen die Verschärfung des Urheberrechts vorzugehen, die – so wird befürchtet – der Meme Culture schaden würde. Ein Blogbeitrag über die nationale Umsetzung der EU-Urheberrechtsreform verwendet beispielsweise das Meme *Undertaker Standing behind AJ Styles*, um die Bedrohung von Artikel 17 gegenüber Memes zu verdeutlichen.<sup>642</sup> Es dürfte naheliegen, dass Bahnhof kein Copyright eingeholt hat, um die Memes zu nutzen. Zumindest das Stockfoto von Guillem hat hier den Vorteil, preisgünstig lizenziert werden zu können, weil es für Werbezwecke gedacht ist. Allerdings betont Guillem, obwohl »not worried about the meme situation«, dass die meisten Memes »are being used without the proper license on those agencies«<sup>643</sup>, wozu wohl nicht zuletzt auch die Memes in der Bahnhof-Werbung zählen dürfen.

### 3.4 *Arthur's Fist* in der Werbung von Gucci

Das Meme *Arthur's Fist* ist ein populäres Beispiel für Reaction Images, die ihren Ursprung auf Twitter haben. Das Meme trendete im Jahr 2016 in den Sozialen Medien und wurde 2017 in der Werbung von dem Modeunternehmen Gucci reinterpretiert, um damit eine neue Uhrenkollektion zu bewerben. Im Zuge der Werbekampagne #TFWGucci verbreitete Gucci eine Version von *Arthur's Fist* auf Instagram (Abb. 44). Was ist *Arthur's Fist*? Wie wird das Tweet-Meme von Gucci umgedeutet? Warum verkünstlicht Gucci die Memes in der Werbekampagne?

641 Siehe z. B. das *Brace Yourselves*-Meme unter folgender URL: <https://www.facebook.com/Bahnhof/photos/673625929433639> (09.11.2023).

642 Vgl. Bahnhof, »Snart beslutar nya riksdagen om Artikel 17 – men utfallet är osäkert!«, URL: <https://bahnhof.se/2022/09/20/snart-beslutar-nya-riksdagen-om-artikel-17-men-utfallet-ar-osakert> (09.11.2023).

643 Guillem zitiert nach Barrett, »The ›Distracted Boyfriend‹ Meme's Photographer Explains All«.

When your girl doesn't notice your new watch



gucci • Folgen

gucci • 334 Wo.

#TFWGucci

Derek Lucas, AKA @champagneemojis was inspired by the super-recent Arthur meme — the cartoon aardvark represents utter frustration with a clenched fist. New York-based photographer Benjamin Langford (@blangblang92) reinterpreted the meme through his own lens. Langford shoots flowers with a languorous, detached gaze, printing them larger-than-life. They represent the elusive illusion of authentic experience, a tantalizing beauty never quite reachable. For #TFWGucci, a #LeMarchésMerveilles watch on his wrist and a bunch of flowers in his fist, Arthur is still frustrated. - Text by

♥️ 💬 📌

Gefällt 74.638 Mal  
20. MÄRZ 2017

👤 Kommentieren ...

Abb. 44: Aneignung von *Arthur's Fist* in der Gucci-Werbung in Instagram.

### 3.4.1 Inhaltswissen

Die Werbung von Gucci auf Instagram beinhaltet eine Fotografie mit Überschrift, eine Bildbeschreibung sowie mehrere Hashtags und Markierungen. Das Foto zeigt die untere Hälfte eines Mannes, der einen gelben Pullover und eine blaue Jeans trägt. In seiner Hand hält er einen Blumenstrauß weiß-/rosafarbener Inkalilien. Am Arm trägt er Guccis G-Timeless Uhr, die beworben werden soll. Die Bildüberschrift weist auf die »new watch« (Abb. 44) hin. Auf der Uhr ist eine Königsnatter abgebildet, die ein wiederkehrendes Element in der Werbekampagne ist. Die Bildbeschreibung geht darauf ein, dass das Foto und die Bildüberschrift vom »super-recent Arthur meme« (Abb. 44) inspiriert sei, das von Derek Lucas für die Werbung erstellt wurde, der wie der Fotograf Benjamin Langford im Bild und der Bildbeschreibung markiert ist. Das Meme ist im Rahmen der Werbekampagne #TFWGucci für die Uhrenkollektion Le Marché des Merveilles produziert worden, wie die gleichnamigen Hashtags preisgeben.

Die Bildbeschreibung wurde von dem Autor Kyle Chayka aufgesetzt, der ebenfalls markiert wird.<sup>644</sup>



Abb. 45–48: Stills aus der Episode *Arthur's Big Hit*.

Aus der Bildbeschreibung geht hervor, dass sich Langfords Fotografie auf ein Template aus der Kinderserie *Arthur* bezieht, die von 1996 bis 2022 in dem US-amerikanischen Fernsehsender PBS lief. In der Kinderserie geht es um das Alltagsleben des anthropomorphisierten Erdferkels Arthur Read. Der achtjährige Grundschüler erlebt kindertypische Konflikte zusammen mit seiner jüngeren Schwester D.W. und den anderen Bewohnern von Elwood. Das *Arthur's Fist*-Template stammt aus der ersten Episode der vierten Staffel *Arthur's Big Hit*. In der Episode baut Arthur einen Modellflieger des Typs Bell X-1, wird dabei jedoch ständig von seiner kleinen Schwester gestört. Als Arthur es schließlich

<sup>644</sup> Die Werbung ist mittlerweile von Gucci aus Instagram gelöscht worden. Der Post samt der Beschreibung ist weiterhin einsehbar unter folgender URL: <https://web.archive.org/web/20180130225936/https://www.instagram.com/p/BR2uIraAla8U> (15.11.2023).

geschafft hat, den Modellflieger mühsam fertigzustellen, lässt er ihn unbeaufsichtigt in seinem Zimmer zurück, in das D.W. schleicht, um damit zu spielen. D.W. wirft schließlich das Flugzeug aus dem Fenster und der Modellflieger zerbricht in viele kleine Einzelteile. Anstatt sich bei Arthur zu entschuldigen, erwidert D.W. nur, dass Arthur das Flugzeug fehlerhaft zusammengebaut habe, weil es nicht fliegen könne. Als Arthur draußen den zerbrochenen Modellflieger in Augenschein nimmt und D.W. weiterhin darauf beharrt, es sei nicht ihre Schuld, dass der Flieger kaputt gegangen ist, bebt Arthur vor Wut, ballt seine Faust und schlägt seine Schwester auf den Arm. D.W. fällt zu Boden, schaut verdutzt drein und läuft dann weinend zu ihren Eltern (Abb. 45–48).<sup>645</sup>

Nach der Ausstrahlung der Episode im Jahr 1999 ist aus dem Ausschnitt einige Jahre später das Meme *Arthur Punches D.W.* entstanden.<sup>646</sup> Das Meme basiert darauf, dass die Szene, in der Arthur seine Schwester schlägt, für die Serie vergleichsweise dramatisch dargestellt ist, insofern ein Sturm aufzieht bevor Arthur seine Aggression an D.W. entlädt. Außerdem wurde von Fans vielfach diskutiert, inwiefern die Moral der Geschichte problematisch ist, weil sie Gewalt gegen Kinder verharmlost.<sup>647</sup> In dieser Hinsicht übertreiben und -dramatisieren die *You Tube Poop*-Parodien die Gewaltdarstellung weiter, indem Arthur seiner Schwester z. B. den Falcon Punch aus dem Videospiel *Super Smash Bros.* verpasst oder sie wie im Anime *Jojo's Bizarre Adventure* verhaut.<sup>648</sup>

Die berüchtigte Szene aus der Serie war folglich in der Meme Culture bereits präsent, bevor das *Arthur's Fist*-Meme im Jahr 2016 auf Twitter aufkam. *Arthur's Fist* ist im Kontext von Black Twitter, einer sozialen Bewegung von People of Color, entstanden. Dass die Serie *Arthur* in dieser Community besonders anchlussfähig ist, liegt daran, dass die Figur, wenngleich sie ein Tier darstellen soll,

645 Die Szene ist ab TC 2:50 einsehbar unter folgenden URL: [https://www.youtube.com/watch?v=GIIJuuEDyBo&ab\\_channel=ArthurReadAllEpisodesAndSeasons](https://www.youtube.com/watch?v=GIIJuuEDyBo&ab_channel=ArthurReadAllEpisodesAndSeasons) (09.11.2023).

646 Vgl. Know Your Meme, »Arthur Punches D.W. Part of a Series on Arthur«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/arthur-punches-dw> (09.11.2023).

647 Eine kritische Auseinandersetzung mit der Episode in der Reihe *Animated Atrocities* ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Qm8PjBmCi88&ab\\_channel=TheMysteriousMrEnter](https://www.youtube.com/watch?v=Qm8PjBmCi88&ab_channel=TheMysteriousMrEnter) (09.11.2023).

648 Die Videos sind einsehbar unter folgenden URLs: [https://www.youtube.com/watch?v=TCwIsVE-IiQ&ab\\_channel=perryperrez](https://www.youtube.com/watch?v=TCwIsVE-IiQ&ab_channel=perryperrez); [https://www.youtube.com/watch?v=3A4-x38uunw&ab\\_channel=LumpyTouch](https://www.youtube.com/watch?v=3A4-x38uunw&ab_channel=LumpyTouch) (04.02.2023).

als dunkelhäutiger Junge interpretiert werden kann, wie der Autor Marc Brown im Interview betont: »I myself didn't really put a race on Arthur. [...] But like I said, I love the fact that I can walk into a school in Harlem and talk to the kids, and they all think he's Black.«<sup>649</sup> Mit dieser Interpretation geht die Ästhetik von Arthurs Fell d'accord, das in einem dunkelfarbigem Braunton dargestellt wird (Abb. 45–48), was die Anschlussfähigkeit auch visuell erklärt.

### 3.4.2 Praxiswissen

Auf Twitter wurde das Template erstmals am 27. Juli 2016 vom User AlmostJT geteilt. Der Tweet enthält einen Screenshot aus der oben besprochenen Szene, der einen Close-up von Arthurs geballter Faust zeigt (Abb. 46). In der Bildüberschrift schreibt AlmostJT, dass das Bild »relatable« sei und »many emotions in one fist« vereine (Abb. 49). Damit liefert der User eine Vorlage für Relatable Posts, die gewöhnlich mit der Phrase ›When you...‹ beginnen, um eine vertraute Situation zu beschreiben, auf die dann das Bild reagiert, z. B. auf so Alltäglichkeiten, wie wenn jemand ein ausgeliehenes Ladekabel nicht zurückgibt (Abb. 52). Solche Tweets stehen im Zusammenhang mit dem Ausdruck TFW, worauf die Gucci-Werbekampagne anspielt.<sup>650</sup> Die Abkürzung steht für ›That Feel When‹ (seltener auch für ›That Face When‹), womit die Gefühlslage in einer bestimmten Situation ausgedrückt und mit einem entsprechenden Bild illustriert wird, das gewöhnlich aus einem anderen Kontext kommt.<sup>651</sup>

649 Brown, Marc zitiert nach Hailu, Selome, »Arthur« Creator on Ending the Beloved Series After 25 Years, Arthur's Racial Identity and the ›New Puzzles‹ Ahead«, URL: <https://variety.com/2022/tv/news/why-is-arthur-ending-1235187679> (09.11.2023).

650 Vgl. Kohout, Annkathrin, »Branded Memes«, URL: <https://sofrischsogut.com/2017/03/26/branded-memes> (09.11.2023). Vgl. auch die Beschreibung von Gucci, »#TFW GUCCI«, URL: [https://www.gucci.com/us/en/stories/videos/article/spring\\_summer\\_2017\\_tfw\\_gucci\\_meme](https://www.gucci.com/us/en/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme) (09.11.2023)

651 Vgl. Merriam-Webster, »TFW«, URL: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/what-does-tfw-mean-that-feeling-when> (09.11.2023) und Know Your Meme, »My Face When (MFW) / That Face When (TFW). Part of a Series on Reaction Images«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/my-face-when-mfw-that-face-when-tfw> (09.11.2023).



Abb. 49: Das Template von *Arthur's Fist* auf Twitter.

Das Template von *Arthur's Fist*, das der User AlmostJT als Ressource zur Verfügung stellt, eignet sich besonders gut als ein solches Reaction Image, weil damit Zorn ausgedrückt und auf unterschiedliche Situationen bezogen werden kann. Für die Community von Black Twitter scheint das Reaction Image anschlussfähig zu sein, weil Arthur dort als dunkelhäutige Figur etabliert ist. Die Farbe der Faust kann deshalb als dunkle Hautfarbe interpretiert werden. In einem Exemplar wird die Hautfarbe besonders betont, indem Arthurs Faust dunkler eingefärbt wird, um damit genervt auf das Atmen einer generischen »white person« zu reagieren (Abb. 51). Durch den Fokus auf die Faust ist nicht zu erkennen, dass Arthur eigentlich ein Tier darstellen soll, weshalb sich die Figur leicht als dunkelhäutiger Mensch rekontextualisieren lässt.

Der User AlmostJT hat das Bild oben und unten zugeschnitten, um den Fokus auf die Faust zu intensivieren und vermutlich um das Interface des zugrundeliegenden Videos auf dem Screenshot zu kaschieren (Abb. 46 vs. 49). Das Video muss zunächst angehalten worden sein, um einen sauberen Screenshot aufnehmen zu können, weil in der entsprechenden Einstellung Arthurs Faust vor Zorn bebt, d. h. eine Sekunde lang zwischen drei Einzelbildern hin- und herspringt, was durch deren Überblendung zu einer verwackelten Aufnahme ge-

führt hätte. Die Medienpraktik des Screenshottens setzt in diesem Fall voraus, das Video anzuhalten, eine Auswahl des Einzelbildes zu treffen, den Screenshot über das System aufzunehmen und in einem Bildbearbeitungsprogramm zuzuschneiden. Das Bewegtbild wird in ein Standbild transformiert, das auf Twitter als Template genutzt werden kann, weil es sich leicht teilen und als ein Reaction Image verwenden lässt.



Abb. 50–52: *Arthur's Fist*-Memes auf Twitter.

Im Unterschied zu *Arthur Punches D.W.*, in dem das Bewegtbild beibehalten wird, wird in *Arthur's Fist* ein Bild aus dem Video herausgegriffen und durch den Screenshot zum Template für das Memeing gemacht, das wiederum selbst an der Medienpraktik des Screenshottens ansetzt. *Arthur's Fist*-Memes sind Screenshots von Tweets, die zwar auch schon auf Twitter als Memes gelten, aber in der Meme Culture zu Screenshots transformiert werden, um besser in den Sozialen Medien verbreitet werden zu können. So gab es auf Twitter einen eigenen Account für *Arthur's Fist*-Memes (Abb. 52), dessen Tweets als Screenshots in den Sozialen Medien weiterzirkuliert und archiviert wurden, nachdem Twitter den Account

suspendierte. Diese Screenshots können als Gedächtnis der Meme Culture angesehen werden. Neben Twitter wurde *Arthur's Fist* insbesondere im Subreddit *r/blackpeopletwitter* geteilt, wo »Screenshots of Black people being hilarious or insightful on social media«<sup>652</sup> gepostet werden. Ein solches Tweet-Meme stammt beispielsweise von dem mittlerweile ebenfalls suspendierten User *iiBreakNecks*, der das *Arthur's Fist*-Template so zugeschnitten hat, dass es auf einer Landkarte dem Umriss von Nordkorea entspricht. In der Bildüberschrift erklärt Nordkorea den USA den Krieg, wofür es von der Twitter-Community verspottet wird, worauf der Bildausschnitt von Nordkorea zornig reagiert (Abb. 50).

Die Screenshots dokumentieren nicht nur die Meme Culture, sondern zugleich auch die Sozialen Medien. In den Screenshots lassen sich die vergangenen Benutzeroberflächen von Twitter beobachten, die auf den Einsatz von unterschiedlichen Systemen für das Screenshotten zurückschließen lassen. Der Tweet von User *AlmostJT*, der von seinem iPhone das ursprüngliche Template tweetete, wurde ebenfalls mit einem iPhone gescreenshottet und zwar von dem Hip-Hop-Magazin *Complex*, wie *AlmostJT* selbst auf Twitter mit einem Screenshot von deren Website *complex.com* dokumentiert.<sup>653</sup> Dass der Screenshot mit einem iPhone aufgenommen wurde, ist auf dem Screenshot von *AlmostJT* an der Statusanzeige wie dem Akkustand und Netzempfang zu erkennen. Abseits davon weist aber auch die Benutzeroberfläche von Twitter darauf hin, die in der iOS-App Bilder mit eckigen Kanten darstellt (Abb. 49). Im Vergleich dazu wurde der Screenshot des Tweets des *Arthur's Fist*-Accounts über den Twitter Web Client aufgenommen, was an den leicht abgerundeten Ecken des Bildes und der Symbolleiste zu erkennen ist. Der Screenshot entspricht Twitters Feed-Ansicht, da das Datum oben neben dem Usernamen platziert ist anstatt über der Symbolleiste (Abb. 52). In dem Screenshot von *jstcwarrior*, der von der Windows 10 Twitter-App stammt, ist das Template über dem Text platziert (Abb. 51).<sup>654</sup> Für das Meme ist das eine ungewöhnliche Anordnung, weil es durch die Leserichtung von oben nach unten so wirkt, als würde nun der Text eine Reaktion auf das Bild sein.

652 Siehe die Beschreibung unter folgender URL: <https://www.reddit.com/r/BlackPeopleTwitter> (09.11.2023).

653 *AlmostJT*'s Tweet mit dem Screenshot vom Screenshot ist einsehbar unter folgender URL: <https://twitter.com/AlmostJT/status/758693270071508992> (09.11.2023).

654 Vgl. Lam, Angela, »Designing Twitter for Windows 10«, URL: [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2015/designing-twitter-for-windows-10](https://blog.twitter.com/en_us/a/2015/designing-twitter-for-windows-10) (09.11.2023).



Das letzte Beispiel wurde über Twitters Android-App aufgenommen, die im Juni 2016 ein neues Design erhalten hat, das an den stark abgerundeten Bildecken zu erkennen ist (Abb. 50).<sup>655</sup>

Durch die Screenshots lassen sich vier unterschiedliche Designs unterscheiden, wie die Bilder auf der Plattform Twitter dargestellt wurden: (1) Das Bild weist wie auch auf anderen Plattformen kantige Ecken auf (iOS), (2) das Bild hat leicht abgerundete Ecken (Web Client), (3) das Bild ist über dem Text platziert mit leicht abgerundeten Ecken nur an der Oberseite (Windows 10) und (4) das Bild wird mit stark abgerundeten Ecken dargestellt (Android). Seit 2019 haben sich die Benutzeroberflächen der unterschiedlichen Betriebssysteme weitgehend angeglichen.<sup>656</sup> Markant sind nun die stark abgerundeten Bildecken wie in der Android-Version (4), die auch aktuelle Tweet-Memes auszeichnen.<sup>657</sup> Auf anderen Plattformen wie Instagram sind aber auch die kantigen Bildecken bei Reaction Images gängig, die an die iOS-Version von Twitter erinnern (1).



Abb. 53: Ein Tweet-Meme von Derek Lucas auf Instagram.

<sup>655</sup> Vgl. Li, Abner, »Twitter Officially Announces Material Design Revamp of Its Android App«, URL: <https://9to5google.com/2016/06/07/twitter-android-app-material-redesign> (09.II.2023).

<sup>656</sup> Vgl. Twitter, »Introducing a new Twitter.com«, URL: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2019/introducing-a-new-Twitter-dot-com](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2019/introducing-a-new-Twitter-dot-com) (09.II.2023).

<sup>657</sup> Vgl. z. B. Know Your Meme, »Dissociating Chris Pine / Chris Pine Tuning Out. Part of a Series on Don't Worry Darling«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/dissociating-chris-pine-chris-pine-tuning-out> (09.II.2023).

Der Ersteller des Gucci-Memes Derek Lucas postet auf seinem Instagram-Account champagneemojis, den er zunächst in the.human.genius und mittlerweile in theistmemepageever umbenannt hat, regelmäßig Tweet-Memes.<sup>658</sup> Instagram dient Lucas zur Verbreitung seiner Memes, wo er rund 160.000 Follower angehäuft hat (Stand: 14.02.2024). Viele seiner Memes folgen der semantischen Struktur von Relatable Posts, die mit der Phrase ›When...‹ beginnen. In einem Exemplar geht es beispielsweise darum, sich wie ein Idiot zu fühlen, wenn der Kellner ›guten Appetit‹ wünscht und man darauf die unpassende Antwort ›Ihnen auch‹ gibt. Das dazugehörige Bild, das auf den Text reagiert, stammt aus einer Szene der Fernsehserie *Arrested Development* (Abb. 53). Mit mehr als 12.000 Likes ist der Post vergleichsweise erfolgreich.



Abb. 54–55: Die Produktion von Reaction Images auf Twitter.

Bevor das Meme auf Instagram gepostet wurde, hat es Lucas auf Twitter erstellt. Sein Twitter-Account DerekRuffian mit gerade mal einem Zehntel an Followern dient ihm als Produktionsfläche. Dort probiert er die Reaction Images aus, bevor er sie auf Instagram postet. Von dem Reaction Image aus *Arrested Development* tweetete Lucas im Abstand von zehn Minuten zwei unterschiedliche Versionen des Memes, bevor er eine davon noch am selben Tag auf Instagram veröffentlichte.

<sup>658</sup> Lucas' Instagram-Account ist einsehbar unter folgender URL: <https://www.instagram.com/theistmemepageever> (14.02.2024).

Die Tweets unterscheiden sich minimal in Text und Bild (Abb. 54–55). Der Erfolgreichere von den beiden Tweets mit wohlgeformt gerade einmal vier Likes verwendet im Text Anführungszeichen, um die direkte Rede zu betonen. Das Bild ist an der linken Seite zugeschnitten worden, damit es besser in die quadratischen Kacheln von Instagram passt. Den Tweet hat Lucas mit seinem »iPhone« erstellt (Abb. 55), wie Twitter dokumentiert, und ebenfalls mit seinem iPhone gescreenshottet, was auf Instagram an den kantigen Bildecken zu erkennen ist (Abb. 53).

Das Beispiel beweist, dass das Twitter-Design Einfluss auf die Ästhetik in der Meme Culture hat, weil Screenshots von Tweets auf anderen Plattformen wie Instagram als Memes zirkulieren. TFW und Relatable Posts sind von dieser Tweet-Ästhetik besonders geprägt. Änderungen an der Benutzeroberfläche zeichnen sich unabhängig von der Plattform in Tweet-Memes ab, wie am Instagram-Post von Lucas ab Ende 2017 zu erkennen ist, die nun ebenfalls Bilder mit abgerundeten Ecken aufweisen, was auf ein Redesign von Twitters iOS-App zurückzuführen ist, die an das Design der Android-App angepasst wurde.<sup>659</sup>

Das *Arthur's Fist*-Meme in der Gucci-Werbung weist kantige Ecken auf, die darauf hindeuten, dass Lucas das Bild durch dieselben Medienpraktiken erstellt hat, wie seine restlichen Tweet-Memes. Allerdings geben die Metadaten einen Hinweis darauf, dass es sich bei dem Bild nicht um einen Screenshot von Twitter handelt. Das geht aus einer Meme-Version hervor, die sich auf digital.gucci.com finden ließ, bevor die Website offline ging. Das Metadaten-Format »Adobe XMP« weist darauf hin, dass das Gucci-Meme mit Photoshop erstellt worden ist, denn der »XMP block usually indicates a resave by an Adobe product«<sup>660</sup>.

Bei genauerer Betrachtung ist diese Diskrepanz auch im Gucci-Meme selbst zu erkennen (Abb. 44): Als erstes fällt der relativ große Abstand zwischen Text und Bild auf, der ungewöhnlich für Tweet-Memes ist.<sup>661</sup> Das Bild weist keine

659 Vgl. Kim, Grace, »Check out our new look!«, URL: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2017/Check-out-our-new-look](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/Check-out-our-new-look) (09.11.2023).

660 Vgl. Krawetz, Neal, »Metadata Types«, URL: <https://fotoforensics.com/tutorial.php?tt=meta> (09.11.2023). Die Metadaten sind einsehbar unter folgender URL: <https://fotoforensics.com/analysis.php?id=d566dbd54cb5d85830afb9006d1bc97591eacc2e.1502474&show=meta> (09.11.2023).

661 Es liegen zwei Versionen des Gucci-Memes vor, von der eine keinen größeren Abstand zwischen Bild und Text aufweist. Warum für Instagram die Version mit dem größeren Abstand gewählt wurde, ist unklar. Eine mögliche Erklärung könnte die abweichende Farbgebung sein, die weniger natürlich wirkt (vgl. ebd.).

abgerundeten, sondern kantige Ecken auf, die auf die Verwendung der iOS-App hindeuten, was jedoch im Konflikt mit der verwendeten Schriftart steht. Die Schriftart im Gucci-Meme ist *Neue Helvetica*, die durchaus bei Twitter zum Einsatz gekommen ist, allerdings zu der Zeit nicht mehr in der iOS-App. Dort wurde stattdessen die iPhone-typische Schriftart *San Francisco* verwendet, die sich nur im Detail von *Neue Helvetica* unterscheidet, wie z. B. im runden statt eckigen i-Punkt.<sup>662</sup> Dieser kleine, aber feine Unterschied belegt, dass es sich bei dem Gucci-Meme nicht um einen Screenshot von Twitter handelt.

Der offensichtlichste Unterschied des Gucci-Memes im Vergleich zu anderen *Arthur's Fist*-Memes ist, dass das Template nicht aus der Kinderserie *Arthur* stammt, sondern eine Fotografie ist, die die Szene nachstellt. Arthur ist in eine fotografische Figur überführt worden, die weit mehr Details enthält als die Zeichentrickfigur. Gemeinsam haben beide Figuren die Farbe des gelben Pullovers und der blauen Jeans. Die Figuren sind jeweils mit geballter Faust zur rechten Seite hin positioniert. Es ähneln sich auch die Einstellungsgrößen, die eine Nahaufnahme der Faust einfangen. Im Unterschied zur Zeichentrickfigur hält die fotografische Figur einen Blumenstrauß in der rechten Hand. Der Hintergrund zeigt kein Haus, sondern große Blumen, die ein typisches Stilmittel und Motiv des Fotografen Langford sind, wie ein Blick auf seinen Instagram-Account [blangblang92](#) verrät. Normalerweise trägt Arthur keine Armbanduhr, die bei der fotografischen Figur hingegen im Mittelpunkt steht, um beworben zu werden. Die schwarze Armbanduhr setzt sich deutlich vom helleren Hintergrund ab. Das Model hat im Gegensatz zur Zeichentrickfigur eine weiße Hautfarbe. Hier könnte der Vorwurf des »Whitewashing«<sup>663</sup> angebracht werden (Kap. 3,5), weil Arthur von Black Twitter als eine afroamerikanische Figur interpretiert wird, was sich

662 Vgl. zur Twitter-Schriftart der iOS-App den Subreddit [r/identifythisfont](#) unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/identifythisfont/comments/sgmssp/default\\_font\\_used\\_by\\_the\\_twitter\\_ios\\_app](https://www.reddit.com/r/identifythisfont/comments/sgmssp/default_font_used_by_the_twitter_ios_app) (09.11.2023).

663 Wald, Anna, »Whitewashing and the Meme-ability of Scarlett Johansson. Online Controversy Surrounding the Ghost in the Shell Remake«, in: Tonny Krijnen et al. (Hg.), *Identities and Intimacies on Social Media. Transnational Perspectives*, Abingdon; New York: Routledge, 2023, S. 17–31, hier S. 17: »The term ›whitewashing‹ frames whiteness not as a static or singular category, but a cohesive racial categorisation created through the constant re-establishment of whiteness as a natural and essential classification. Whitewashing establishes white subjects as the norm, and non-white races as ›Others‹. Through this process of framing and naturalising whiteness as superior, while systemat-

jedoch damit relativieren lässt, dass Arthur ein »aardvark« ist, wie in der Bildbeschreibung geschrieben steht (Abb. 44).

Durch die mediale Transformation des Templates erhält das Meme eine neue Bedeutung, die mit der alten kollidiert. Die Bildüberschrift bezieht sich auf einen Beziehungskonflikt, weil der Freundin nicht die neue Armbanduhr auffällt. Selbstreflexiv gewendet verweist die Aussage auf die Rezipierenden, bei denen Aufmerksamkeit für die Armbanduhr erzeugt werden soll. Die Bildüberschrift ist damit an die neuen Bildelemente gekoppelt: Die abgebildete Armbanduhr wird im Text mit »your new watch« erwähnt und die Freundin, die der Text nur als »your girl« bezeichnet, wird im Bild durch den Blumenstrauß impliziert (Abb. 44). Mit dem Blumenstrauß versucht die Gucci-Werbung, die Gewaltdarstellung von *Arthur's Fist* zu entschärfen. Dass dennoch eine zornige Reaktion abgebildet ist, wird in der Bildbeschreibung explizit gemacht: »a #LeMarchédesMerveilles watch on his wrist and a bunch of flowers in his fist, Arthur is still frustrated« (Abb. 44). Die Wut ist auch im Bild selbst zu erkennen, denn die Faust umschließt den Blumenstrauß dermaßen stark, dass auf der Hand Adern sichtbar sind.

Wer den Inhalt des Memes kennt, weiß, was normalerweise als nächstes passiert: *Arthur Punches D.W.* oder in dem Fall seine Freundin. Das Meme trivialisiert somit häusliche Gewalt gegen Frauen. Die Bildüberschrift impliziert im Zusammenhang mit dem Bild, dass Arthur seine Freundin schlagen wird in Reaktion darauf, dass sie seine neue Gucci-Armbanduhr nicht bemerkt. Die Werbung verharmlost somit häusliche Gewalt zugunsten des Konsums.

Den Rezipierenden, gegen die die Gewalt zu einem gewissen Grad gerichtet ist, weil sie diejenigen sind, die die Gucci-Uhr bemerken sollen, ist diese Nuance nicht aufgefallen. Auf Instagram wurde das Meme größtenteils positiv bewertet. Einige User merkten jedoch an, dass »this meme was good but it's dead« und deshalb nicht »super recent« sei.<sup>664</sup> Weder Lucas noch Gucci scheint demnach bewusst gewesen zu sein, dass *Arthur's Fist* in Black Twitter das Jahr davor populär war und 2017 in der Meme Culture aus der Mode gekommen ist. Lucas hat auf seinem Instagram-Account kein einziges *Arthur's Fist*-Meme geteilt, was

---

ically erasing non-white others, whitewashing makes whiteness appear as the unmarked and unnamed position.«

664 Der Kommentar war einsehbar unter folgender URL: <https://www.instagram.com/p/BR2uIrAla8U/c17876897527046708> (04.02.2023).

die Unwissenheit erklären dürfte. Allerdings wurde *Arthur's Fist* auch noch 2017 und 2018 von dem Basketballer LeBron James sowie von dem Model Chrissy Teigen und ihrem Ehemann John Legend reichweitenstark auf den Plattformen Instagram und Twitter zirkuliert, was der Wahrnehmung der User widerspricht, dass das Meme nicht mehr aktuell sei, und eher der Wahrnehmung innerhalb der Subkulturen der Meme Culture entspricht.<sup>665</sup>

### 3.4.3 Medienwissen

Neben *Arthur's Fist* hat Gucci vom 17. bis 21. März 2017 noch 54 weitere Bilder im Zusammenhang mit der Werbekampagne #TFWGucci geteilt.<sup>666</sup> Die meisten dieser Bilder entsprechen dem Format von typischen Tweet-Memes, die üblicherweise aus einer Textzeile und einem Reaction-Gif oder -Bild<sup>667</sup> bestehen. Nicht alle dieser Bilder sind jedoch Memes im engeren Sinne. Anders als das *Arthur's Fist*-Exemplar basieren sie nicht auf einem etablierten Template, sondern sind künstlerische Kreationen mit einem werblichen Charakter. Von Gucci wird die Werbekampagne explizit als eine »curated collection of captioned art by meme-makers«<sup>668</sup> bezeichnet. Im Mittelpunkt der Kunstwerke stehen stets die Gucci-Uhren.

Die Kooperation mit Künstlern steht im engen Zusammenhang mit dem Image der Marke. »Gucci has carried out an artification strategy since 2015«<sup>669</sup>, wodurch die Werbekampagnen geprägt werden. Das zeigt sich beispielsweise im Exemplar der Künstlerin Verena Smit, die nicht dafür bekannt ist, Memes zu erstellen, sondern kontrastreiche Kunstwerke, die an Goyas Grafiken *Die Schrecken des Krieges* angelehnt seien, wie es in der Bildbeschreibung heißt: »The dark meets

665 Vgl. Know Your Meme, »Arthur's Fist. Part of a Series on Arthur Punches D.W.«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/arthur-s-fist> (09.11.2023).

666 Vgl. Know Your Meme, »#TFWGucci. Part of a Series on Viral Marketing«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/events/tfwgucci> (09.11.2023).

667 Kohout, »Branded Memes«.

668 Vgl. für eine Auswahl und ein Videozuschnitt der 55 Bilder Gucci, »#TFWGUCCI«.

669 Sepe, Giorgia; Anzivino, Alessia, »Guccification: Redefining Luxury Through Art – The Gucci Revolution«, in: Marta Massi und Alex Turrini (Hg.), *The Artification of Luxury Fashion Brands*, Cham: Springer, 2020, S. 89–112, hier S. 97.

the darkly compelling.«<sup>670</sup> In dem schwarz-weißen Bild ist eine Gucci-Uhr mit Schlangenmotiv abgebildet. In der Bildunterschrift steht, dass es Zeit ist (die Uhr zu kaufen). Das Format erinnert an ein Polaroidfoto (Abb. 56). Obwohl das Bild zur #TFWGucci-Werbekampagne gehört, entspricht es weder einem bekannten Meme noch dem Format von Tweet-Memes. Am ehesten könnte Smits Bild mit *Demotivational Posters* verglichen werden, die als Vorreiter von klassischen Image Macros gelten, aber eine andere Farb- und Schriftgestaltung als das Kunstwerk haben.<sup>671</sup>

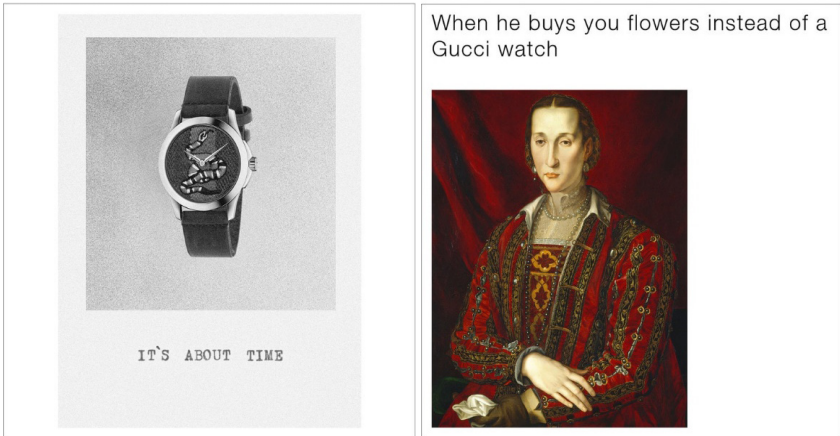


Abb. 56–57: Bilder von der #TFWGucci-Werbekampagne.

Im Fall von *Arthur's Fist* hat die artistische Aneignung des Memes zum Vorteil, nicht das Urheberrecht zu verletzen, das für das Template bei PBS liegt. Die Veränderung im Vergleich zum ursprünglichen Template aus der Kinderserie lässt sich ästhetisch erklären, denn der Einsatz von Blumen trägt Langfords Handschrift: »They represent the elusive illusion of authentic experience, a tantalizing beauty never quite reachable« (Abb. 44). Die künstlerische Transformation des Templates authentifiziert das Meme allerdings gerade nicht, sondern versucht vielmehr, eine Ästhetisierung eines anti-ästhetischen Artefakts zu erreichen.

<sup>670</sup>Das Bild und die Bildbeschreibung sind einsehbar unter folgender URL: <http://web.archive.org/web/20170327193913/http://digital.gucci.com/tfwgucci/p/12> (09.11.2023).

<sup>671</sup>Vgl. Know Your Meme, »Demotivational Posters. Part of a Series on Image Macros«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/demotivational-posters> (09.11.2023).

Das *Arthur's Fist*-Meme, das auf Black Twitter keinen artistischen Anspruch hat, sondern dazu dient, Alltägliches zu kommunizieren, wird in der Werbung künstlerisch aufgehübscht, um dem luxuriösen Image von Gucci gerecht zu werden. Das Meme wird der Marke angepasst: Die Uhr mit der Königsnatter wird umgeben von Blumen in ein natürliches Setting integriert, das dem Motiv »Gucci Garden« entspricht. Im Jahr 2018 wurde in Florenz, wo das Unternehmen seinen Hauptsitz hat, eine Kunst- und Modegalerie namens »Gucci Garden« eröffnet.<sup>672</sup>

In einem weiteren Exemplar werden die Blumen nochmals explizit in der Bildüberschrift aufgegriffen und mit einem Bild in Beziehung gesetzt, das ein Porträt von Eleonora von Toledo zeigt, eine Herzogin aus Florenz, die im Jahr 1560 von dem Renaissance-Künstler Agnolo Bronzino gemalt wurde (Abb. 57). Laut der Bildbeschreibung auf Instagram handelt es sich bei dem Bild um »an example of a reaction meme – an image a user reposts to express their own feelings«<sup>673</sup>. Genau genommen gehört es den *Classical Art Memes* an, die mit Kunstwerken aus unterschiedlichen Epochen auf Emotionen und Situationen der Neuzeit reagieren.<sup>674</sup> Das *Classical Art Meme* lässt sich als eine Fortsetzung des *Arthur's Fist*-Exemplars interpretieren (Abb. 44), wenngleich es vier Tage früher gepostet wurde. Über die Blumen stellen beide Memes eine serielle Verbindung her, die eine kleine Geschichte erzählt: Arthur schenkt seiner Freundin Eleonora den Strauß Blumen. Davon ist Eleonora jedoch enttäuscht. Sie hätte lieber eine Gucci-Armbanduhr bekommen.<sup>675</sup>

---

672 Vgl. Sepe; Anzivino, »Guccification: Redefining Luxury Through Art«, S. 91.

673 Das Bild und die Bildbeschreibung sind einsehbar unter folgender URL: <http://web.archive.org/web/20170327193913/http://digital.gucci.com/tfwgucci/p/23> (09.11.2023).

674 Vgl. Know Your Meme, »Classical Art Memes. Part of a Series on History Fandom«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/classical-art-memes> (09.11.2023).

675 Vgl. zur seriellen Narrativität von Memes Pauliks, »Über kleine Hände und große Affen«, S. 71f.



### 3.5 Drakeposting in der Werbung von Siemens

Das *Drakeposting* ist eine Praktik des Memeing, in der es darum geht, Bilder des kanadischen Rappers Drake in den Sozialen Medien zu posten.<sup>676</sup> Solche Bilder reichen von Reaction Images bis hin zu Exploitable, wobei sich insbesondere Panel-Memes als Format durchgesetzt haben. Panel-Memes, die Drake in einer ablehnenden und einer zustimmenden Pose zeigen, wurden mehrfach in der Werbung verwendet. Am 20. Januar 2021 hat Siemens auf Facebook eine Version verbreitet, die dem *Drakeposting* ähnelt, aber auch markante Unterschiede aufweist (Abb. 58). Was genau ist *Drakeposting*? Wie und warum unterscheidet sich das Panel-Meme aus der Werbung vom *Drakeposting*?

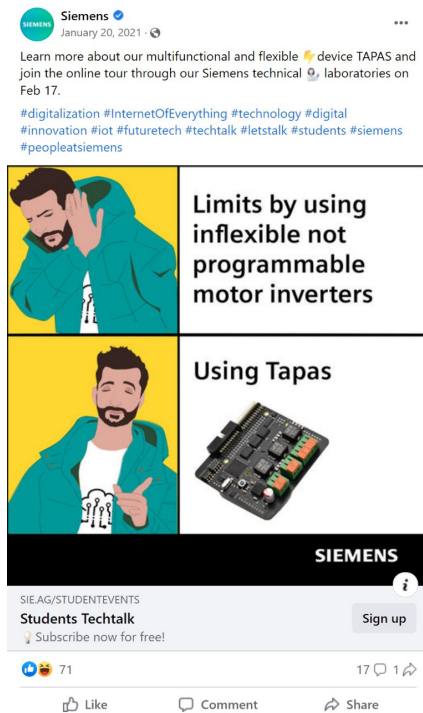


Abb. 58: Das Panel-Meme von Siemens auf Facebook.

<sup>676</sup>Vgl. Know Your Meme, »Drakeposting. Part of a Series on Hotline Bling«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/drakeposting> (09.11.2023).

### 3.5.1 Inhaltswissen

Die Siemens-Werbung besteht aus einem Beitragsbild, einer Bildüber- und -unterschrift sowie diversen Hashtags. Die Bildüberschrift wirbt in Englisch für den von Siemens entwickelten »weltweit ersten durch Software definierten Universalumrichter«<sup>677</sup> namens Tapas und eine Informationsveranstaltung zu dem Gerät. Die Hashtags verweisen auf Themen wie Digitalisierung (#digitalization), Internet der Dinge (#InternetOfEverything) sowie auf Siemens (#peopleatsiemens) als Unternehmen und Studierende (#students) als Zielgruppe der Informationsveranstaltung (#techtalk). Das Beitragsbild zeigt vier Panels: Im ersten Panel ist eine Zeichnung von einem jungen Mann in ablehnender Pose zu sehen. Rechts daneben verweist das zweite Panel schriftlich auf die Limitierungen von anderen Stromrichtern. Im dritten Panel ist nochmal der Mann zu sehen – diesmal in einer zustimmenden Haltung. Rechts daneben wirbt das vierte Panel schriftlich für die Verwendung von Tapas und zeigt ein Foto des Geräts. In der unteren rechten Ecke des Beitragsbildes befindet sich das Logo von Siemens. Das Beitragsbild verlinkt auf eine externe Website (sie.ag) für die Registrierung zum »Students Techtalk«.

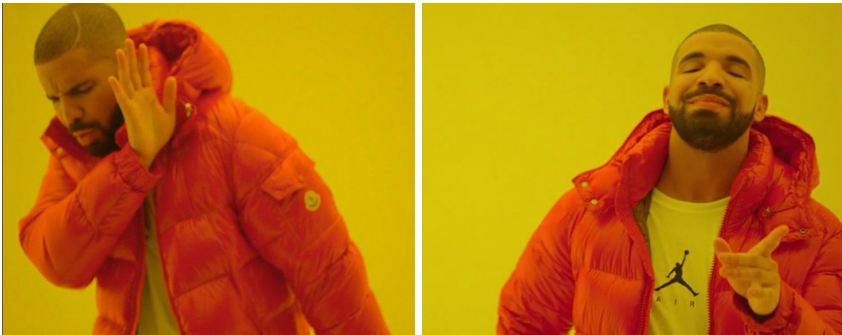


Abb. 59–60: Screenshots aus dem Musikvideo *Hotline Bling*.

<sup>677</sup> Siemens, »Vielseitig wie Lego...«, URL: <https://new.siemens.com/de/de/unternehmen/stories/forschung-technologien/open-innovation/die-zukunft-der-fertigung-software-definierte-umrichter.html> (09.11.2023).

Von besonderem Interesse ist das Beitragsbild, weil dessen Struktur dem Panel-Meme entspricht, das beim *Drakeposting* zum Einsatz kommt. Als Vorlage dienen zwei Screenshots aus Drakes Musikvideo *Hotline Bling* (Abb. 59–60), das am 19. Oktober 2015 auf Apple Music veröffentlicht wurde. Wenig später teilten User das Musikvideo auch auf YouTube.<sup>678</sup> Im Song singt Drake über das Scheitern ›seiner‹ Liebesbeziehung und die Sehnsucht nach ›seiner‹ Ex-Freundin. Der Songtext ist wenig ungewöhnlich. Das Musikvideo wurde hingegen für die Unbeholfenheit gefeiert, die Drake selbstironisch an den Tag legt: »Drake's dorkiness works because he is always in on the joke. It's OK for us to laugh and make fun of him because when it comes down to it, he's laughing with us and we're fans of the music.«<sup>679</sup> Auffällig sind Drakes Tanzbewegungen, die uncool wirken würden und deshalb besonders »meme-able«<sup>680</sup> seien. Neben den unzähligen Memes parodierte auch *Saturday Night Live* das Musikvideo. Der SNL-Sketch aus dem Jahr 2015 vergleicht den Tanzstil von Drake mit dem von Vätern, Lehrern und Steuerberatern (letzterer wird von dem damaligen Gastgeber der Sendung und Präsidentschaftskandidaten Donald Trump porträtiert).<sup>681</sup>

Drake hat sich nicht nur eine äußerst erfolgreiche Musikkarriere, sondern zugleich auch ein »long-running internet memedom«<sup>682</sup> aufgebaut. Begonnen hat seine Meme-Karriere mit *Wheelchair Drake* – ein Image Macro, das die fiktionale Figur Jimmy Brooks aus der Fernsehserie *Degrassi: The Next Generation* darstellt, die von einem jungen Drake im Rollstuhl sitzend gespielt wird.<sup>683</sup> »Consider that when we met Drake was a biracial, Canadian Jewish kid who was most famous for playing a tragically injured paraplegic on a teen soap opera.«<sup>684</sup> Darauf folgten zahlreiche Memes und das *Drakeposting* als memetische Medienpraktik. Im Jahr

678 Vgl. Know Your Meme, »Hotline Bling. Part of a Series on Drake's ›Views«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/hotline-bling> (09.11.2023).

679 Brown, Kara, »Drake Is the Biggest Dork in Hip Hop and He Knows It«, URL: <https://jezebel.com/drake-is-the-biggest-dork-in-hip-hop-and-he-knows-it-1737486548> (09.11.2023).

680 Ebd.

681 Die SNL-Parodie ist einsehbar unter folgender URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cjeORM4LMDk> (09.11.2023).

682 Know Your Meme, »Drake. Part of a Series on Rap / Hip-Hop«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/people/drake> (09.11.2023).

683 Know Your Meme, »Wheelchair Drake. Part of a Series on Drake«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/wheelchair-drake> (09.11.2023).

684 Brown, »Drake Is the Biggest Dork in Hip Hop and He Knows It«.

2016 war Drake dann selbst Gastgeber von *Saturday Night Live*. Als das Panel-Meme gerade populär wurde, scherzte Drake in der Sendung darüber, »more than a meme« zu sein.<sup>685</sup>

### 3.5.2 Praxiswissen

Bereits vor dem Jahr 2015 gab es zahlreiche Memes, die sich auf Drake bezogen haben. Als Medienpraktik des Memeing wurde das *Drakeposting* jedoch erstmals im Mai 2015 auf 4chan erwähnt und seit Oktober 2015 popularisiert.<sup>686</sup> Die Popularisierung steht im direkten Zusammenhang mit der Veröffentlichung des Musikvideos *Hotline Bling*. Einen Tag später wurden auf Twitter unter dem Hashtag #HotlineBling die ersten Memes zirkuliert, die das Musikvideo aufs Korn nehmen. Zu diesem Zeitpunkt weist die Medienpraktik des *Drakeposting* noch keine feste Form auf, sondern besteht aus ganz unterschiedlichen Screenshots und Ausschnitten aus dem Musikvideos, die in den Sozialen Medien kommentiert werden.

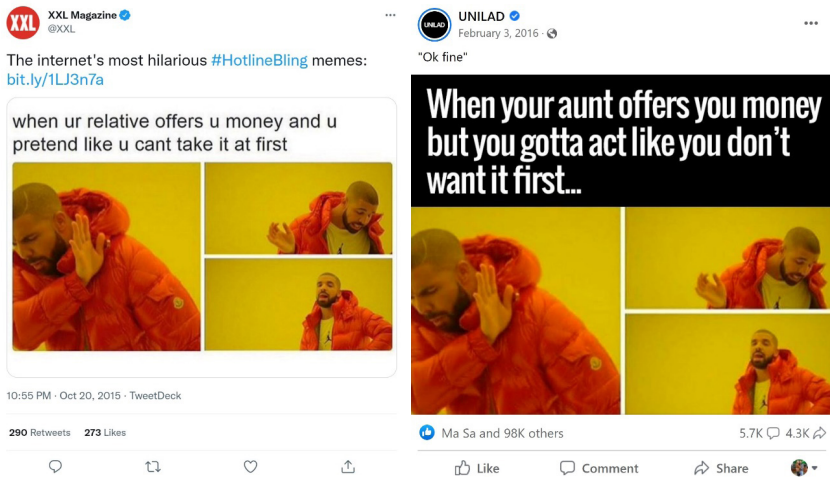


Abb. 61–62: Tweet-Memes von *Hotline Bling* auf Twitter und Facebook.

<sup>685</sup> Der SNL-Auftritt und das Zitat von Drake sind einsehbar unter folgender URL: [https://noodlemagazine.com/watch/-56845093\\_456239113](https://noodlemagazine.com/watch/-56845093_456239113) (09.II.2023).

<sup>686</sup> Vgl. Know Your Meme, »Drakeposting«.

Das einflussreiche Hip-Hop-Heft XXL Magazine tweetete einen *Listicle* solcher Memes zusammen mit einem Reaction Image (Abb. 61). Das Tweet-Meme wurde ursprünglich von der Nutzerin sassycxt erstellt, die ihren Twitter-Account mittlerweile gelöscht hat.<sup>687</sup> Ihr Tweet bestand aus drei Screenshots aus *Hotline Bling*, die eine Reaktion darauf darstellen sollten, wie es ist, wenn Verwandte einem Geld anbieten, das aus Höflichkeit zunächst abgelehnt und dann angenommen wird. XXL Magazine hat von dem Tweet einen Screenshot retweetet. Dass es sich um einen Screenshot von Twitter handelt, ist an den leicht abgerundeten Ecken der drei Bilder und der Schriftart *Arial* zu erkennen. Wie gezeigt, ist diese Ästhetik charakteristisch für Reaction Images (Kap. 3.4).

Diese Struktur, wie Bilder in einem Tweet präsentiert werden, haben die Formatierung des Panel-Memes im *Drakeposting* entscheidend beeinflusst. Im Februar 2016 migrierte das Meme auf Facebook, wo es von der Entertainmentseite UNILAD repostet wurde (Abb. 62). Die Bildbeschriftung des Memes wurde geringfügig geändert, sodass es statt »relatives« nun »aunt« und statt »pretend« nun »act« heißt, sowie die Schriftfarbe dem Design von UNILAD angepasst, um Originalität vorzutäuschen (Abb. 61–62). Um die Twitter-Herkunft zu kaschieren, wurde der Screenshot so zugeschnitten, dass die abgerundeten Bildecken nicht mehr zu sehen sind. Die Struktur des Memes ist folglich an die mediale Umwelt von Facebook angepasst worden.

Das Tweet-Meme nutzt das Format der »Image Combination Memes«<sup>688</sup>, das die einzelnen Bilder in zwei bis vier Panels aufteilt. Das große Panel links zeigt einen Ausschnitt aus *Hotline Bling*, der später auch im Panel-Meme Verwendung findet (Abb. 61–64). Die Verbreitung des Tweet-Memes dürfte dem Ausschnitt von Drakes Ablehnungshaltung Aufmerksamkeit verschafft haben. Der Screenshot, in dem Drake eine abweisende Geste vollzieht (Abb. 59), setzte sich gegen andere Screenshots aus *Hotline Bling* durch, weil das Bild besonders nützlich ist, um damit auf soziale Situationen abwertend zu reagieren. So wurde das Bild auf 4chan im November 2015 im Videospiel-Imageboard /v/ gepostet,

687 Siehe den Tweet unter folgender URL: <https://twitter.com/sassycxt/status/656297563092447232> (09.II.2023).

688 Know Your Meme, »Twitter Image Combination Memes. Part of a Series on Twitter«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/twitter-image-combination-memes> (09.II.2023).

um damit Ablehnung gegenüber »FPS games«<sup>689</sup> auszudrücken. In den nächsten Monaten verbreitete sich das Bild in den Imageboards von 4chan<sup>690</sup> und wurde auf anderen Plattformen wie Instagram<sup>691</sup> reichweitenstark geteilt. Der Fokus auf *diesen* Screenshot mag auch damit zusammenhängen, dass die ablehnende Haltung im Musikvideo wesentlich mehr Zeit einnimmt als die zustimmende Geste, die nur einen Bruchteil einer Sekunde umfasst und somit leicht übersehen werden kann.<sup>692</sup>



Abb. 63–64: Drakeposting mit Bild und Schrift.

Wann die zustimmende Haltung hinzukam und damit das Panel-Meme begründete, kann nicht genau bestimmt werden. Mit der umgekehrten Bildersuche von TinEye lässt sich auf Exemplare zurückschließen, die erstmals zwischen Mai und Juni 2016 auf Instagram und Tumblr zirkulierten. Anfangs praktizierten User das *Drakeposting* rein bildlich. Üblich war es, mit einem Bildvergleich die dargestellten Dinge gegeneinander abzuwägen. Eines der ersten Exemplare, das mitt-

689 Der Thread ist archiviert unter folgender URL: <https://web.archive.org/web/20220225093426/http://krepmc3n3eolr5yhfpjrpkaavlctonapjn7vlddxhsfqyubbt3rm6uid.onion.pet/v/thread/314989950> (09.11.2023).

690 Vgl. Know Your Meme, »Drakeposting«.

691 Siehe den Post mit mehr als 500 Likes auf Instagram unter folgender URL: <https://www.instagram.com/p/9DIVpbtSTN> (09.11.2023).

692 Vgl. die Zustimmungshaltung (TC: 01:18) und die Ablehnungshaltung (TC: 01:20 – 01:21) im Musikvideo unter folgender URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uxpDa-c-4Mc> (09.11.2023).

lerweile gelöscht ist, wurde am 29. Mai 2016 auf Instagram von dem User dank.memez\_ gepostet. Das Meme wägt die beiden Ego-Shooter *Call of Duty: Infinite Warfare* und *Battlefield 1* miteinander ab, wobei ersterer abgelehnt und letzterer befürwortet wird. Um das Panel-Meme zu erstellen, wurde die Collagen-App *Pic-PlayPost* verwendet, worauf das Wasserzeichen im vierten Panel hindeutet. Mit der App wurden Bilder von den Covern der Computerspiele auf dem Template neben den Screenshots aus *Hotline Bling* platziert und zugeschnitten (Abb. 63).

Im *Drakeposting* kam zum Bild erst später Sprache hinzu. Die beiden rechten Panels werden dann beschriftet anstatt bebildert. Das Beschriften hat den Vorteil, abstraktere Konzepte gegeneinander abwägen zu können, die bildlich nur schwer darstellbar wären. Das Meming Wiki liefert hierfür ein Beispiel: Im Meta-Meme werden Memes gegenüber Kunst, Kultur, Demokratie, Geld, Fortschritt bevorzugt (Abb. 64). Das Exemplar legt eine wichtige Nuance des Panel-Memes offen: »Generally, the meme's style is that the top thing is objectively better than the bottom and yet the user still prefers the bottom thing over the top, usually implying bad tastes or even self-deprecating tendencies on the part of the user.«<sup>693</sup> Das Panel-Meme weist folglich einen gewissen Grad an Selbstironie auf, der sich auch in Drakes Image widerspiegelt (Kap. 3.5.1). Im *Drakeposting* ist es geläufig, im zweiten Panel etwas darzustellen, das objektiv besser ist als das, was im vierten Panel dargestellt und als subjektiv schlechter eingeschätzt wird, was wiederum auf die schlechten Charakterzüge der User schließen lasse, die im Meme durch Drake verkörpert werden.



Abb. 65–67: Drei unterschiedliche Templates, die im *Drakeposting* genutzt werden.

693 Meming Wiki, »Drakeposting«, URL: <https://en.meming.world/wiki/Drakeposting> (09.11.2023).

Eine einheitliche Schriftart konnte sich im *Drakeposting* nicht stabilisieren, sondern variiert von *Arial* bis *Impact*. Das Exemplar von Meming Wiki nutzt *Neue Helvetica*, die wie auch *Arial* häufig in Reaction Images eingesetzt wird, weil sie lange Zeit eine Schriftart von Twitter gewesen ist, bis sie 2021 von *Chirp* abgelöst wurde.<sup>694</sup> Ebenso konnte sich kein einheitliches Template im *Drakeposting* etablieren. So nutzt das bildbasierte Beispiel ein anderes Template als das schriftbasierte, wie in den ersten Panels an Drakes offenem und geschlossenem Mund zu erkennen ist (Abb. 63–64).

Insgesamt lassen sich drei Templates unterscheiden: Das erste Template, das das Panel-Meme begründete (Abb. 65). Ein Template von Tumblr, das wenig später vermehrt im *Drakeposting* genutzt wurde (Abb. 66).<sup>695</sup> Und das Template, das Meming Wiki als Ressource zur Verfügung stellt (Abb. 67).<sup>696</sup> Eine Gemeinsamkeit, die sich die drei Templates teilen, ist, dass die Screenshots aus dem Musikvideo *Hotline Bling* der westlichen Leserichtung entsprechend links angeordnet sind, während sich die zu befüllenden Bildflächen rechts befinden. Der Screenshot, der Drakes Ablehnungshaltung darstellt, ist immer oben und der Screenshot, der Drakes Zustimmung zeigt, immer unten angebracht. Je nach Template variiert allerdings, wie die Screenshots skaliert sind, was zu einem vergrößerten oder verkleinerten Bildausschnitt führt. Das erste und dritte Template nutzen Linien zur Abtrennung der einzelnen Panels, das zweite lässt die Flächen ineinander übergehen (Abb. 65–67).

Anhand dieser Merkmale lässt sich bestimmen, welches der Templates in der Werbung von Siemens als Vorlage gedient hat. Da die Figur in der Werbung keinen offenen Mund aufweist, kann das erste Template ausgeschlossen werden (Abb. 58 vs. 65). Das Meme in der Werbung nutzt Linien zur Abtrennung der einzelnen Panels, die in dem zweiten Template nicht vorhanden sind. Der Bild-

694 Vgl. den Tweet von Twitter Design unter folgender URL: <https://web.archive.org/web/20210811171223/https://twitter.com/TwitterDesign/status/142550531165011492> (09.II.2023).

695 Siehe das Tumblr-Template, das bereits am 11. Juni 2016 gebloggt wurde, unter folgender URL: <https://www.tumblr.com/pvagonettas-blog/145752472626> (09.II.2023).

696 Eine Vorversion davon wurde bereits am 11. September 2016 auf DeviantArt zur Verfügung gestellt. Dieses als »HD« bezeichnete Template ist einsehbar unter folgender URL: <https://www.deviantart.com/aaronicworksinc/art/Drakeposting-template-HD-633843252> (09.II.2023).



ausschnitt des ersten Panels ist im zweiten Template vergrößert im Vergleich zu dem Panel in der Werbung, was an Drakes linkem Arm deutlich zu erkennen ist. Das zweite Template kann damit ebenfalls ausgeschlossen werden (Abb. 58 vs. 66). Das dritte Template verwendet wie in der Werbung von Siemens schwarze Linien zur Abtrennung der Panels. Die Bildausschnitte der beiden Screenshots stimmen mit der Zeichnung aus der Werbung überein. In der Siemens-Werbung muss folglich das Template von Meming Wiki als Vorlage gedient haben, um das Panel-Meme zu produzieren (Abb. 58 vs. 67).



Abb. 68–69: Überlagerung von Template und Werbung.

Die Überlagerung des Templates und Siemens' Panel-Meme bestätigt diesen Verdacht. Im ersten Panel stimmen Drake und die Figur aus der Werbung nahezu Eins zu Eins überein, wenn die beiden Bilder übereinandergelegt werden (Abb. 68). Ein Unterschied ist in der Frisur auszumachen: Während Drake kurzgeschorene Haare trägt, ist die Werbefigur mit längeren, nach oben frisierten Haaren dargestellt. Die untere Haarlinie an der Stirn sowie der Bart stimmen in beiden Darstellungen überein. Die Kontur der Daunenjacke wird in der Zeichnung aus der Werbung nahezu identisch wiedergegeben, bis auf eine kleine Stelle am linken Arm rechts im Bild. Normalerweise ist dort das Moncler-Markenzeichen von Drakes Daunenjacke zu sehen. In der Werbung wird dieses Logo als Lücke zum gelben Hintergrund interpretiert. Diese Lücke lässt darauf schließen, dass ein

Grafikprogramm wie Adobe Illustrator verwendet wurde, um aus dem Template eine Zeichnung zu erstellen. Damit ist es möglich, das fotografische Bild aus dem Musikvideo automatisch nachzuzeichnen und die Konturen in eine Vektorgrafik zu transformieren. In Illustrator funktioniert die Transformation über die Funktion ›Bildnachzeichner‹. Die Vektorisierung hat den Vorteil, dass sich die Grafik leicht für unterschiedliche Formate skalieren lässt, was im Fall der Siemens-Werbung tatsächlich passiert ist. Neben Facebook wurde sie auch in Instagram und Reddit verwendet (Kap. 4.1.2).

Im zweiten Panel ist ebenfalls Drakes Daunenjacke und Hand nachgezeichnet worden, wie die Überlagerung der beiden Bilder zeigt, wenn sie an den Jackenkнопfen ausgerichtet werden (Abb. 69). Im Unterschied zu dem ersten Panel stimmt hier allerdings nicht der Figurenkopf mit Drakes Proportionen überein. Die Figur aus der Werbung hat einen längeren Hals und einen schmaleren Kopf. Die untere Haarlinie der Figur fängt dort an, wo Drakes Haare aufhören. Der Kopf ist offensichtlich nicht mit Illustrator nachgezeichnet worden. Lediglich Drakes Gesichtsausdruck wurde als Vorlage verwendet.

Ein weiterer Unterschied markiert in beiden Panels die Farbe der Daunenjacke, die in der Werbung in der Farbe Petrol dargestellt ist, um dem Corporate Design von Siemens zu entsprechen (Kap. 3.5.3). Das Jordans-Jumpman-Logo auf Drakes T-Shirt wurde durch ein Cloud-Computing-Symbol auf dem T-Shirt der Werbefigur ersetzt. Das Template ist also nicht nur nachgezeichnet, sondern mit eigenen Zeichnungen ergänzt worden.

Die auffälligste Änderung ist, dass Drake in der Werbung gegen eine andere Figur ausgetauscht worden ist. Drake wurde nicht als Drake nachgezeichnet, sondern durch eine andere Person ersetzt. Neben der veränderten Frisur und den unterschiedlichen Körperproportionen ist es die Hautfarbe, die sich unterscheidet. Während Drake dunkelhäutig ist, hat die Figur aus der Zeichnung eine helle Hautfarbe, was sich als Affront auf Drakes afroamerikanische Abstammung verstehen lässt. Dieses Whitewashing ist auf Facebook von einem User kritisch hervorgehoben worden: Es sei »schon bezeichnend, wenn das Meme geweißt wird«<sup>697</sup>. Für die Zielgruppe der Werbung ließe das darauf schließen, dass für den

697 Der kritische Kommentar kann eingesehen werden unter folgender URL: [https://www.facebook.com/Siemens/posts/pfbidovF4HwEEYiQii3fRx7hiBjbsa7j4KptLofIKJbPBWUhjgTLRhEGzBebFzi7Ajgn4?comment\\_id=3787830617944651](https://www.facebook.com/Siemens/posts/pfbidovF4HwEEYiQii3fRx7hiBjbsa7j4KptLofIKJbPBWUhjgTLRhEGzBebFzi7Ajgn4?comment_id=3787830617944651) (09.11.2023).

Techtalk nur weiße Studenten gesucht würden. Ein anderer User hält dagegen, dass die Figur nicht Drake, sondern einen typischen Studenten aus Deutschland darstellen solle: »Tendenziell stimmt man die Personen in einer Werbung immer mehr oder weniger auf die Ziel-Demographie ab, und in Deutschland sind das nun mal Personen heller Hautfarbe.«<sup>698</sup> Problematisch an dieser Aussage ist, dass Studierende aus Deutschland keine weiße homogene Masse bilden.

Genaugenommen handelt es sich bei dem Panel-Meme in der Siemens-Werbung nicht um *Drakeposting*, wenn Drake nicht dargestellt wird. Zu der Medienpraktik gehört allerdings auch das Photoshopping.<sup>699</sup> In einigen Exemplaren wird Drakes Gesicht durch eine andere Figur ersetzt. Aus dem Reaction Image haben sich eigenständige Exploitable wie z. B. *Cat Drake* und *Costanza.jpg* entwickelt, die Drake als Katze oder George Costanza aus der Serie *Seinfeld* darstellen.<sup>700</sup> Diese Exploitable verleihen dem *Drakeposting* eine zusätzliche Bedeutungsdimension: *Costanza.jpg* ermöglicht es, von sozialer Norm abweichendes Verhalten zu kritisieren, z. B. den Versuch einem Reddit-User ein Meme aus der verhassten Konkurrenzcommunity 9GAG zu zeigen (Abb. 70). *Cat Drake* bezieht sich, wie der Name schon sagt, auf das Katzenleben, wobei die Pragmatik des Panel-Memes dieselbe bleibt: »While the meme can take on many variations depending on the poster's wishes the common thread among all these versions is simply stating a preference for one thing over another.«<sup>701</sup> Die Nuance, dass das Untere nur ironisch besser ist als das Obere, bleibt in dem Beispiel erhalten, weil die Katze die Computertastatur gegenüber dem Katzenkörbchen als Schlafplatz bevorzugt (Abb. 71).

---

698 Die Antwort auf den obigen Kommentar kann eingesehen werden unter folgender URL: [https://www.facebook.com/Siemens/posts/pfbidovF4HwEEYiQii3fRx7hiBjbsa7j4KptLofIKJbPBWUhhjgTLRhEGzBebFzi7Ajgn4l?comment\\_id=3787830617944651&reply\\_comment\\_id=3815931581801221](https://www.facebook.com/Siemens/posts/pfbidovF4HwEEYiQii3fRx7hiBjbsa7j4KptLofIKJbPBWUhhjgTLRhEGzBebFzi7Ajgn4l?comment_id=3787830617944651&reply_comment_id=3815931581801221) (09.11.2023).

699 Meming Wiki, »Drakeposting«: »As is common in memes, the Drakeposting meme is also subject to photoshopping to transpose other faces onto Drake's so as to better push a punchline. Examples of this can include Ewan McGregor's version of Obi-Wan Kenobi (usually centering around his fixation on having »the higher ground.«) or Thanos (and his obsession with decreasing things by half).«

700 Know Your Meme, »Drakeposting«.

701 Meming Wiki, »Drakeposting«.



Abb. 70–71: *Costanza.jpg* und *Cat Drake* als Ableger des *Drakeposting*.

In der Siemens-Werbung funktioniert das *Drakeposting* ebenfalls nach der Regel, etwas gegenüber etwas anderem zu bevorzugen. Hierzu kommt eine Kombination aus Schrift und Bild zum Einsatz. Das abzulehnende Panel wird rein schriftlich dargestellt, während das zuzustimmende Panel ein Produktbild von »Tapas« enthält, das dort als solches auch schriftlich bezeichnet wird. Die Schrift ähnelt den Meme-typischen Schriftarten *Arial* und *Neue Helvetica*, ist allerdings *Siemens Sans*, wie sich durch einen typographischen Abgleich feststellen lässt. Die Schriftart ist folglich durch die Struktur der Werbung – in dem Fall das Corporate Design von Siemens – vorgegeben. Die Beschriftung enthält zudem nicht die ironische Note, die für das *Drakeposting* typisch ist. »Tapas« wird eindeutig gegenüber »inflexible not programmable motor inverters« (Abb. 58) bevorzugt, um das eigene Produkt zu bewerben und nicht lächerlich zu machen. Die Verwendung von Produktname und -bild im vierten Panel verstärkt diesen Eindruck, weil die anderen Stromrichter weder benannt noch abgebildet werden.

Das Nachzeichnen und Ersetzen von Drake könnten als Exploit(able) verstanden werden, um dem Panel-Meme eine zusätzliche Bedeutungsebene zu geben. Die Figur aus der Werbung soll Studierende der MINT-Fächer repräsentieren, die die Zielgruppe für den Techtalk bilden. Angesprochen werden durch

das Meme – wie ein User kritisiert – »hellhäutige Studenten«<sup>702</sup>, womit einerseits Frauen und andererseits Menschen mit dunkler Hautfarbe außen vor gelassen werden, die selbstverständlich ebenfalls solche Fächer studieren. Der Unterschied zu anderen Exploitablememe liegt darin, dass Drake dort als Person zumindest teilweise erhalten bleibt, während er in der Zeichnung komplett ersetzt und medial transformiert wird, was nicht den Regeln des *Drakeposting* entspricht. Das mag der Grund sein, warum sich User kritisch über das Meme äußern: »It's not funny and feels like your grandpa adding you on Instagram«<sup>703</sup> und das Reaction Image *How Do You Do, Fellow Kids?* posten (Kap. 4.1), um auszudrücken, dass die Verantwortlichen für die Werbung keinen Bezug zum Memeing und der Meme Culture haben.<sup>704</sup>

### 3.5.3 Medienwissen

Der Grund dafür, dass in der Werbung eine Zeichnung und nicht die Screenshots aus *Hotline Bling* verwendet wurden, liegt daran, dass für die Bilder aus dem Musikvideo kein Copyright eingeholt werden konnte. Die Screenshots sind als Standbilder durch das Leistungsschutzrecht geschützt (§ 94 UrhG).<sup>705</sup> Die Produzenten des Musikvideos könnten folglich gegen deren kommerzielle Verwendung in der Siemens-Werbung rechtlich vorgehen. In Deutschland besteht allerdings die Möglichkeit, die Screenshots als Vorlage zu verwenden (§ 23 UrhG), »wenn das neu geschaffene Werk einen hinreichenden Abstand zum benutzten

---

702 Der Kommentar kann eingesehen werden unter folgender URL: [https://www.facebook.com/Siemens/posts/pfbidovF4HwEEYiQii3fRx7hiBjbsa7j4KptLofikJbPBWUhhjgTLRhEGzBebFzi7Ajgn4?comment\\_id=3787830617944651](https://www.facebook.com/Siemens/posts/pfbidovF4HwEEYiQii3fRx7hiBjbsa7j4KptLofikJbPBWUhhjgTLRhEGzBebFzi7Ajgn4?comment_id=3787830617944651) (09.11.2023).

703 Der Kommentar kann eingesehen werden unter folgender URL: [https://www.facebook.com/Siemens/posts/pfbidov4uHe5xotuiX6kmBz7rzWVULCCTMMWKCrsNsVUZ6TmUgfsHpZhFmi2LgdGgMnGYZl?comment\\_id=3794759333918446&reply\\_comment\\_id=3841186492609063](https://www.facebook.com/Siemens/posts/pfbidov4uHe5xotuiX6kmBz7rzWVULCCTMMWKCrsNsVUZ6TmUgfsHpZhFmi2LgdGgMnGYZl?comment_id=3794759333918446&reply_comment_id=3841186492609063) (09.11.2023).

704 Das GIF ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.facebook.com/Siemens/posts/pfbidov4uHe5xotuiX6kmBz7rzWVULCCTMMWKCrsNsVUZ6TmUgfsHpZhFmi2LgdGgMnGYZl?comment\\_id=3788626924531687](https://www.facebook.com/Siemens/posts/pfbidov4uHe5xotuiX6kmBz7rzWVULCCTMMWKCrsNsVUZ6TmUgfsHpZhFmi2LgdGgMnGYZl?comment_id=3788626924531687) (09.11.2023).

705 Vgl. Neumann, Philipp, *Die urheberrechtliche Zulässigkeit von Internet-Memes als referenziellen, neuartigen Kommunikationsmitteln*, Dissertation an der Universität zu Köln, 2022, URL: <https://kups.ub.uni-koeln.de/61170> (02.02.2023), S. 82.

Werk wahrte<sup>706</sup>. Das sollte durch die mediale Transformation des Templates in eine Zeichnung der Fall sein. Dieser urheberrechtliche Hintergrund liefert eine Erklärung dafür, warum Drake in der Siemens-Werbung durch eine andere Figur ersetzt wurde, die weder dunkelhäutig noch glatzköpfig ist. Es geht darum, in der Werbung deutlich zu machen, dass es gerade nicht Drake ist, um ausreichend Abstand zum Musikvideo zu wahren, was allerdings zum Preis hat, genaugenommen kein *Drakeposting* zu praktizieren.



Abb. 72–73: Illustrationen von Siemens.

Neben den rein rechtlichen Gründen hat die Veränderung durch die Werbung aber auch ästhetische Gründe, die auf das Corporate Design von Siemens zurückzuführen sind. Im Jahr 2017 hat Siemens einen neuen visuellen Stil verliehen bekommen, um sich von der Konkurrenz besser absetzen zu können. Hierfür wird Petrol als Markenfarbe forciert.<sup>707</sup> Von Studio 908 wurden mit Adobe Illus-

<sup>706</sup>Plutte, Niklas; Gunkel, Solveig, »Urheberrecht: Verkauf von Produkten mit abgemalten Fotos«, URL: <https://www.ra-plutte.de/urheberrecht-foto-abmalen-abzeichnen> (09.11.2023).

<sup>707</sup>Siemens, »Phase IV, 1981–2016: Von Blau zu Petrol«, URL: <https://new.siemens.com/de/de/unternehmen/konzern/geschichte/specials/brand-history/brand-history-phase-4.html> (02.02.2023): »Mit der zunächst tendenziellen und schließlich grundsätzlichen Hinwendung zu Petrol bleibt das Unternehmen einerseits der vergleichsweise jungen Tradition verhaftet, für die Firmenmarke eine Farbe aus dem Bereich der Blau-Töne zu nutzen. Andererseits grenzt sich Siemens durch die Farbe Petrol von Wettbewerbern ab, die ebenfalls – wie beispielsweise IBM – auf Blau bei der Firmenmarke setzen. [...] Als Leitfarbe gilt nunmehr verpflichtend Petrol, nur in exakt definierten Ausnahmefällen ist die Firmenmarke auch in den Farben Schwarz oder Weiß zugelassen. Die Originalform und die Originalfarbe des Schriftzuges werden weltweit geschützt, ihre Verfremdung oder Verzerrung sind verboten.«

trator individuelle Illustrationen angefertigt, die das Rebranding des Unternehmens unterstreichen sollen (Abb. 72–73).<sup>708</sup> Die Grafiken decken eine Bandbreite von Personen, Dingen und Situationen ab, um »digital solutions or hardware products, interpersonal experiences at the work space or day to day life«<sup>709</sup> für Siemens illustrieren zu können. Hierzu wurde ein minimalistischer Darstellungsstil gewählt, der sich des Siemens-Farbschemas bedient. Auch noch Jahre später werden die Illustrationen in den Sozialen Medien genutzt.<sup>710</sup>

Das Meme aus der Siemens-Werbung ist in demselben Stil gestaltet wie die Illustrationen, was nahelegt, dass die Zeichnung ebenfalls mit Adobe Illustrator erstellt worden ist, wenngleich nicht von Studio 908, sondern von Siemens selbst. Einerseits kommt in der Zeichnung die Markenfarbe vor, was die petrolfarbene Daunenjacke erklärt, die im Bild viel Raum einnimmt. Andererseits ist die Figur in einem minimalistischen Stil mit wenig Details gestaltet. Große, einfarbige Flächen in gedeckten Farben dominieren das Bild (Abb. 58). Kontrovers ist hier nochmals die Hautfarbe der Figur, die gerade nicht für die Diversität steht, die in den Illustrationen beworben wird: »As a global operating company, people from all walks of life are part of the SIEMENS family – the Illustrations reflect that. Diverse characters embrace life and include all ages, abilities, body types and races thus evoking belonging and inclusivity.«<sup>711</sup> Durch das Whitewashing des Panel-Memes wurde die Chance vertan, diesem Branding der Illustrationen gerecht zu werden. Deshalb verwundert die Kritik in den Kommentaren nicht, Drake aus dem Panel-Meme zu nehmen und durch eine weiße Figur zu ersetzen, mag urheberrechtliche Gründe haben. Dass die neue Figur einen hellhäutigen Mann darstellt, hätte jedoch in Hinblick auf die angestrebte Diversität der Illustrationen marketingmäßig vermieden werden können.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Siemens noch vergleichsweise unerfahren im Meme Marketing ist. Die Facebookseite ist zwar sehr lebhaft; Internet-Memes gehören jedoch nicht zur Bildsprache von Siemens. Dieser Eindruck entsteht

708 Vgl. für den Hinweis auf das Programm folgende URL: <https://www.behance.net/gallery/58406261/Siemens-MindSphere> (09.11.2023).

709 908, »Siemens Illustrations. Developing an Illustration Style for Siemens AG«, URL: [https://www.908video.de/featured\\_project/siemens-illustrations](https://www.908video.de/featured_project/siemens-illustrations) (09.11.2023).

710 Vgl. beispielsweise den Post unter folgender URL: <https://www.facebook.com/Siemens/photos/5676647642396263> (09.11.2023).

711 908, »Siemens Illustrations«.

auch bei den Rezipierenden, die das verfehlte *Drakeposting* kritisieren. Hierbei geht es nicht nur um das Whitewashing der Figur, wie problematisch es auch sein mag, sondern um die unironische Verwendung des Panel-Memes im Präsentationskontext von Facebook. Ein User fordert dort Siemens auf, dem Meme Marketing ein Ende zu setzen: »Stop using memes for advertisement, [...] it's not cool when companies do that.«<sup>712</sup>

---

<sup>712</sup> Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.facebook.com/Siemens/posts/pfbidovNhoubGGU9jytkderLmam3YmWFv3Yp8KSnLJkfwJ7GNXJmTmBjSPB4XJ8a6JvGTkl?comment\\_id=3794759333918446](https://www.facebook.com/Siemens/posts/pfbidovNhoubGGU9jytkderLmam3YmWFv3Yp8KSnLJkfwJ7GNXJmTmBjSPB4XJ8a6JvGTkl?comment_id=3794759333918446) (09.11.2023).





## 4 Medienpraxeografie von Memes über Meme Marketing

Zuvor wurden Memes aus der Perspektive der Werbung beobachtet, um herauszufinden, wie Werbung Internet-Memes interpretiert. Nun soll die Perspektive umgekehrt werden: Die Memes rücken an die Stelle des Mediums, das die Werbung als Content interpretiert. Um Meme Marketing aus der Perspektive des Memeing beobachten zu können, werden Ausgangsbeispiele gewählt, die in der Meme Culture situiert sind. Die Korpusauswahl ist wieder an typischen Formaten ausgerichtet; diesmal jedoch nicht vom Memeing, sondern Meme Marketing.<sup>713</sup> Die Typologie ist lose an das sogenannte PESO-Modell angelehnt, womit sowohl in der Werbeforschung als auch -praxis die Medien im Marketing unterschieden werden. Differenziert werden Paid, Earned, Shared und Owned Media, d. h. Medien, die für Werbung bezahlt werden; Medien, die Word-of-Mouth ermöglichen; Soziale Medien; Medien, die den Marken gehören. Die Marketingmedien werden im PESO-Modell gewöhnlich nicht streng voneinander abgegrenzt, sondern als sich gegenseitig erweiternd betrachtet.<sup>714</sup>

In der eigenen Typologie werden nicht die Medien des Meme Marketings, sondern dessen Content unterschieden, der in Memes reflektiert wird. In Anlehnung an das PESO-Modell ergeben sich für das Meme Marketing daraus die folgenden drei Werbeformate:

1. *Branded Content*: Unter Branded Content sind jene Inhalte zu verstehen, die von Marken produziert, zirkuliert und mehr oder weniger offensichtlich gekennzeichnet werden. Marken eignen sich hierzu Content aus anderen

---

<sup>713</sup> Vgl. zu den Formaten der Internet-Werbung allgemeiner auch Lobato, Ramon; Thomas, Julian, »Formats and Formalization in Internet Advertising«, in: Marek Jancovic, Axel Volmar und Alexandra Schneider (Hg.), *Format Matters: Standards, Practices, and Politics in Media Cultures*, Lüneburg: meson press, 2020, S. 65–80, hier S. 66–69.

<sup>714</sup> Vgl. Tuten, *Social Media Marketing*, S. 22ff. und Serazio, Michael; Duffy, Brooke Erin, »Social Media Marketing«, in: Jean Burgess, Alice Marwick und Thomas Poell (Hg.), *The Sage Handbook of Social Media*, London: SAGE, 2018, S. 481–496, hier S. 484–488.

Medienkulturen an und branden diesen.<sup>715</sup> Als Ausgangsbeispiel werden Branded Memes gewählt, die in dem in der Meme Culture beliebten Subreddit r/FellowKids kuratiert sind. Der Subreddit, der auf dem Meme *How Do You Do, Fellow Kids?* basiert, wird als Ort dienen, um zu beobachten, wie die Community das Meme Marketing der zuvor analysierten Marken Sixt, IKEA, Gucci, Siemens und Bahnhof beobachtet (Kap. 4.1).

2. *Native Content*: Mit Native Content sind Inhalte gemeint, die Content Creator für und als Werbung produzieren und zirkulieren. Kommerzieller Content ist als nicht-kommerzieller Content getarnt und von diesem umgeben.<sup>716</sup> Als Ausgangsbeispiel werden Native Ads ausgesucht, die in dem lukrativen Instagram-Kanal *alman\_memes2.0* zu finden sind, der mit bekannten Marken wie Adobe, Aldi und einigen anderen zusammenarbeitet. Die *Alman Memes* zeigen, wie Content und Kommerz miteinander verschmelzen (Kap. 4.2).
3. *Owned Content*: Als Owned Content werden solche Inhalte bezeichnet, die den Unternehmen gehören.<sup>717</sup> Hierzu zählen nicht zuletzt Markenzeichen, die von Unternehmen verwendet werden, um sich von anderen Unternehmen abzugrenzen.<sup>718</sup> Als Ausgangsbeispiel wird das Logo von Wendy's herangezogen, das in dem Meme *Wendy-chan* interpretiert wird. Das Meme reflektiert einerseits das Meme Marketing der Fast-Food-Kette und macht andererseits selbst Werbung für Wendy's (Kap. 4.3).

Wie im PESO-Modell sind die drei Werbeformate so zu verstehen, dass sie sich gegenseitig ergänzen und ineinander übergehen können. Und wie die Meme-Formate (Kap. 3) ist die Typologie vom Meme Marketing nicht in Stein gemeißelt, sondern lässt sich problemlos mit weiteren Werbeformaten ergänzen. Beispielweise wird Branded Content häufig als Paid Content, d. h. als Sponsored bzw. Promoted Posts im Feed der User vertrieben oder als Earned Content durch Mundpropaganda weiterverbreitet, was dem Prinzip von Viral Marketing ent-

715 Vgl. Hardy, *Branded Content*, S. 14.

716 Vgl. Einstein, *Black Ops Advertising*, S. 83f.

717 Vgl. Hardy, *Branded Content*, S. 97.

718 Vgl. Baetzgen, Andreas; Tropp, Jörg, »Die Marke als Medium. Eine Einführung in das Brand Content Management«, in: Andreas Baetzgen und Jörg Tropp (Hg.), *Brand Content. Die Marke als Medienereignis*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2013, S. 3–17, hier S. 4 und 10 und Andree, *Medien machen Marken*, S. 24.

spricht (Kap. 1.3). Der Fokus auf die drei Werbeformate ist damit begründet, dass im Meme Marketing einerseits »publishers as advertisers« auftreten, um Native Advertising zu betreiben, und andererseits »advertisers as publishers«<sup>719</sup> fungieren, wenn sie im Content Marketing eigenen Content produzieren oder sich Content von anderen Medienkulturen aneignen. Die Auswahl von Ausgangsbeispielen ist so gewählt, dass das Korpus auf Memes gründet, die die drei typischen Werbeformate im Meme Marketing (Branded, Native und Owned Content) reflektieren.

## 4.1 Branded Content von Sixt, IKEA, Gucci, Siemens und Bahnhof in *How Do You Do, Fellow Kids?*

*How Do You Do, Fellow Kids?* ist ein Meme, mit dem Meme Marketing kritisiert wird. Die Phrase und das Template stammen ursprünglich aus der Fernsehserie *30 Rock*.<sup>720</sup> Im Jahr 2014 wurde auf Grundlage des Memes der Subreddit *r/FellowKids* eröffnet, wo mehr als eine Million User die Medienpraxis des Meme Marketings kritisieren.<sup>721</sup> Was kritisiert *r/FellowKids* am Meme Marketing? Wie wird die Kritik in dem Subreddit kuratiert? Warum wird das Meme *How Do You Do, Fellow Kids?* dafür zum Problem?

### 4.1.1 Inhaltswissen

Der Content, der im Subreddit kuratiert wird, stellt laut ironischer Selbstbeschreibung »Advertisements and media that totally appeal to the radical youth«<sup>722</sup> dar, was jene Inhalte meint, »where ›the man‹ tries to appeal to young people

719 Einstein, *Black Ops Advertising*, S. 109. Vgl. auch Hardy, *Branded Content*, S. 14.

720 Vgl. Know Your Meme, »How Do You Do, Fellow Kids?: Part of a Series on 30 Rock«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/how-do-you-do-fellow-kids> (09.11.2023).

721 Aus Protest gegen eine Änderung der Anwendungsschnittstelle (API) ist *r/FellowKids* seit Juni 2023 zu einem »Steve Buscemi Appreciation Subreddit« umfunktionalisiert worden. Seinen ursprünglichen Zweck, Meme Marketing zu kritisieren, erfüllt der Subreddit seitdem nicht mehr. Vgl. zu dem Protest auf Reddit gegen Reddit auch Lawrence, Kelsey, »Changes in Reddit's Business Model Push Moderators to Go Dark«, URL: <https://doi.org/10.4135/9781071932780> (15.11.2023).

722 Die Selbstbeschreibung ist einsehbar unter folgender URL: <https://web.archive.org/web/20230319005151/https://www.reddit.com/r/FellowKids> (09.11.2023).

using their vernacular in a lame, pandering way«<sup>723</sup>. Im Subreddit ist vorwiegend Branded Content zu finden, der im Zuge von Meme Marketing entstanden ist und an eine junge Zielgruppe vermarktet wird, d. h. genau der Content, der zuvor medienpraxeografisch untersucht wurde (Kap. 3). Die Spannweite der im Subreddit abgebildeten Bildphänomene demonstriert, wie vielseitig Meme Marketing sein kann. Neben »advertising and media that tries too hard« wird dort auch »self-aware and/or well executed (but still pandering) content« kuratiert.<sup>724</sup> Im Subreddit geht es darum, Memes zu beobachten, die von Marken angeeignet werden, um kommerzielle Kommunikation zu betreiben. Ausgeschlossen ist politische Werbung. »ANY POLITICAL ADS«<sup>725</sup> sind im Subreddit explizit verboten, was einerseits daran liegt, politische Diskussionen zu unterbinden und andererseits dem eigentlichen Kern der Kuration treu zu bleiben: die Kritik an der Kommerzialisierung der Meme Culture.

Für einen ersten Einblick in den Content bietet es sich an, in die Subreddit-Regeln zu schauen, wo die »PROHIBITED MATERIALS«<sup>726</sup> aufgelistet sind, die in r/FellowKids *nicht* gepostet werden dürfen, weil sie zu oft repostet wurden. Ein Verstoß gegen die Regel führt für User zu einem Bann aus der Community. Die Regeln geben *ex negativo* den Content des Subreddits wieder. An oberster Stelle stehen »Reddit ads«<sup>727</sup>, die im Subreddit verboten sind, weil davon auszugehen ist, dass User auf Reddit die Werbung ohnehin sehen werden. So soll in der Kuration kein Ungleichgewicht an Content entstehen, der von Reddit selbst stammt. Die Regel ist die weitaus wichtigste, was den Inhalt angeht. Sie wird an mehreren Stellen in Großbuchstaben wiederholt: »NO REDDIT ADS«<sup>728</sup>.

---

723 Die alternative Selbstbeschreibung ist einsehbar unter folgender URL: <https://web.archive.org/web/20230226174331/https://old.reddit.com/r/FellowKids> (09.11.2023).

724 Ebd.

725 Siehe die Subreddit-Regeln unter folgender URL: [https://web.archive.org/web/20230319005243/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/mmls4g/rfellowkids\\_mega\\_thread\\_please\\_check\\_here\\_before](https://web.archive.org/web/20230319005243/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/mmls4g/rfellowkids_mega_thread_please_check_here_before) (09.11.2023).

726 Ebd.

727 Ebd.

728 Siehe hierzu den »Comprehensive Guide On How Not To Get Banned« unter folgender URL: [https://web.archive.org/web/20230319005403/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/yc9q04/a\\_comprehensive\\_guide\\_on\\_how\\_not\\_to\\_get\\_banned](https://web.archive.org/web/20230319005403/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/yc9q04/a_comprehensive_guide_on_how_not_to_get_banned) (09.11.2023).

Der Ausschluss von Reddit-Werbung soll insbesondere Reposts vorbeugen, die als eine Wiederholung desselben Contents definiert werden können:

A repost is any content, whether or not it is your own screenshot or photograph, that is visible at the time of posting or thereafter on the first page of hot, the first page of new or listed anywhere in the mega thread (visual examples are provided in the latter).<sup>729</sup>

Besonders häufige Reposts sind im »mega thread« dokumentiert, womit das oben angeführte Regelwerk des Subreddits gemeint ist. Hinterlegt sind dort u. a. *Drakeposting* von der Technikfirma Triplebyte,<sup>730</sup> *Bad Luck Brian* von der Fast-Food-Kette McDonald's<sup>731</sup> und *Starter Packs* zur Amazon-Serie *Tom Clancy's Jack Ryan*.<sup>732</sup> Screenshots der Werbung wurden im Subreddit so oft wiederholt, dass sie auf r/FellowKids nicht länger erlaubt sind.

Aufmerksamkeitsökonomisch können Reposts als ein Erfolg für die Werbung verbucht werden, denn das Meme Marketing hat es geschafft, Aufmerksamkeit in der Community zu generieren. Zwar wird in r/FellowKids vorrangig negative Aufmerksamkeit erzeugt, insofern dort Werbung kritisiert wird. Durch die massenhafte Wiederholung von Werbung stellt sich jedoch die Frage, ob die Kritik ihre Wirkung verliert. »There is no such thing as bad publicity, right?« (Abb. 74), fragt ein User rhetorisch die Community. Das Reposten von Content zerstört die kritische Kuration im Subreddit. Denn durch zu viele Reposts läuft r/FellowKids Gefahr, selbst zur Werbepattform für jene Werbung zu werden, die im Subreddit ja eigentlich kritisiert werden soll.

---

729 Ebd.

730 Vgl. den Screenshot unter folgender URL: <https://i.redd.it/oivc9bu9cix21.jpg> (09.11.2023).

731 Vgl. den Screenshot unter folgender URL: <https://imgur.com/a/qx46BKw> (09.11.2023).

732 Vgl. den Post unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/9hx8q8/you\\_will\\_be\\_banned\\_if\\_you\\_post\\_this\\_this\\_is\\_the](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/9hx8q8/you_will_be_banned_if_you_post_this_this_is_the) (09.11.2023).

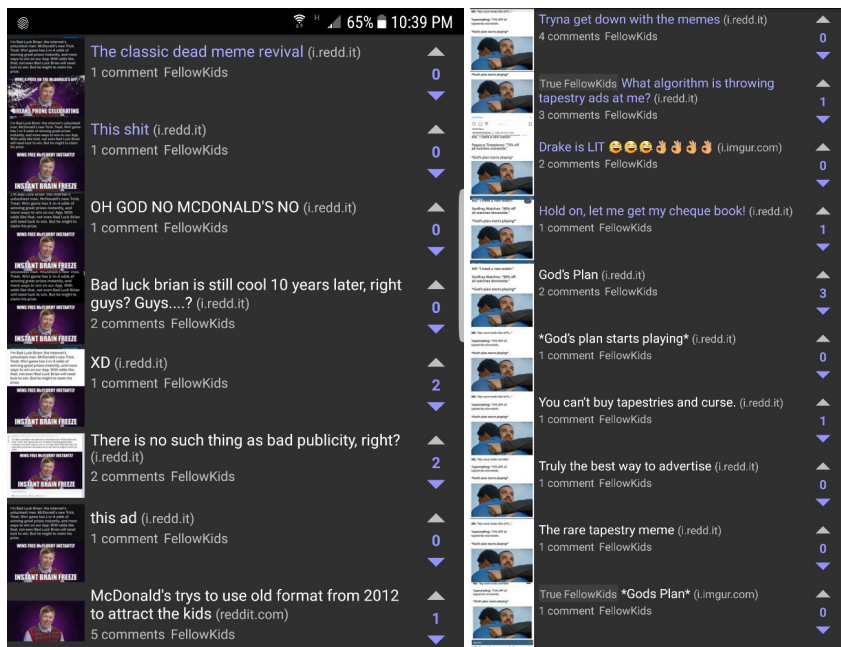


Abb. 74–75: Reposts von Werbung auf r/FellowKids.

Das Problem von Reposts wird anschaulich in einem Screenshot aufgezeigt (Abb. 74), der Screenshots von der *Bad Luck Brian*-Werbung von McDonald's dokumentiert, die nur eine Stunde, nachdem die Werbung online ging, auf r/FellowKids gepostet wurden.<sup>733</sup> Allein in den zwei Screenshots, die in den Subreddit-Regeln verlinkt sind, sind 17 Reposts von der *Bad Luck Brian*-Werbung auf Reddit festgehalten. Das Meme Marketing von McDonald's wirbt für ein Gewinnspiel, das sogar »Bad Luck Brian: the internet's unluckiest man« gewinnen könne.<sup>734</sup> Als die Werbung im Jahr 2018 online ging, war das Meme bereits hoffnungslos veraltet. Auf Twitter kommentierte die Konkurrenz Wendy's die

<sup>733</sup> Vgl. die Bildbeschreibung unter folgender URL: <https://imgur.com/a/qx46BKw> (09.II.2023).

<sup>734</sup> Eine Version der Werbung mit der Bildbeschreibung ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/user/McDonaldsUSA/comments/9l62wy/im\\_bad\\_luck\\_brian\\_the\\_internets\\_unluckiest\\_man](https://www.reddit.com/user/McDonaldsUSA/comments/9l62wy/im_bad_luck_brian_the_internets_unluckiest_man) (09.II.2023).

Werbung dafür spöttisch: »Guess the memes are Frozen in time«<sup>735</sup> – ein Seitenhieb auf die gefrorenen Burgerpattys von McDonald's. *Bad Luck Brian* ist ein klassisches Image Macro, das im Jahr 2012 auf Reddit und anderen Plattformen der Sozialen Medien zirkulierte.<sup>736</sup> Auf r/FellowKids kritisierten User wiederholt McDonald's für die Verwendung des veralteten Memes und »old format from 2012« (Abb. 74). Der Subreddit wurde mit den immer gleichen Screenshots geflutet, weil die Millionen Mitglieder vom Subreddit r/FellowKids der *Bad Luck Brian*-Werbung auf Reddit ausgesetzt waren. Aus diesem Grund ist im Subreddit Werbung von Reddit verboten.

Dass solche Reposts keinen Einzelfall darstellen und nicht nur Reddit-Werbung betreffen, zeigt ein weiteres Beispiel, das in den Subreddit-Regeln verlinkt ist.<sup>737</sup> In den verlinkten Screenshots sind insgesamt 49 Reposts aufgeführt, die Screenshots von Meme Marketing auf Instagram zeigen, wo die Marken Godfrey Watches und Tapestry King im Jahr 2018 mit demselben Reaction Image von Drake ihre Produkte bewarben (Abb. 75). Das Tweet-Meme beinhaltet einen Screenshot aus Drakes Musikvideo *God's Plan*, der als »punchline to a joke about a small act of kindness«<sup>738</sup> dient. Im Meme Marketing der beiden Marken wird das Tweet-Meme dazu verwendet, um auf Rabattaktionen aufmerksam zu machen, die göttlich gefügt seien. In den Reposts wird das Meme Marketing mehrfach dafür kritisiert, dass die Marken zu stark versuchen würden, »[to] get down with the memes« (Abb. 75). Im Fokus der Kritik steht zudem die algorithmische Verbreitung auf Instagram, die auf meme-affine User zugeschnitten zu sein scheint, denn der Branded Content wurde über Paid Media verbreitet, was der Schriftzug »Sponsored« zu erkennen gibt.<sup>739</sup> D. h. die beiden Marken haben Instagram dafür bezahlt, die Werbung an User zu verbreiten, die in der Meme

735 Der Tweet ist einsehbar unter folgender URL: <https://twitter.com/Wendys/status/1050416932946698240> (09.11.2023).

736 Vgl. Know Your Meme, »Bad Luck Brian. Part of a Series on Advice Animals«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/bad-luck-brian> (09.11.2023).

737 Die Screenshots sind einsehbar unter folgender URL: <https://imgur.com/a/gMlvJqJ> (09.11.2023).

738 Know Your Meme, »God's Plan Starts Playing. Part of a Series on Drake«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/gods-plan-starts-playing> (09.11.2023).

739 Siehe z. B. den Schriftzug im Post unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/9h3iim/found\\_this\\_gem\\_on\\_instagram](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/9h3iim/found_this_gem_on_instagram) (09.11.2023).



Culture aktiv sind. Die vielen Reposts auf r/FellowKids bezeugen, dass diese Verbreitungsstrategie aufgegangen ist.

## 4.1.2 Praxiswissen

Das Reposten ist eigentlich ein essentieller Bestandteil der Meme Culture. Ohne die Wiederholung von Content könnte es keine Memes geben, die per definitionem als »groups of content items«<sup>740</sup> zu verstehen sind. Wieso ist diese Medienpraktik dann auf Plattformen wie Reddit so verpönt? In r/FellowKids ist das Reposten untersagt, weil dadurch die Gefahr besteht, anderen ›Karma‹ zu stehlen. In den Subreddit-Regeln steht explizit geschrieben: »Don't steal karma.«<sup>741</sup> Karma ist die Währung auf Reddit. Für User ist es möglich, über die Pfeiltasten einen Post entweder auf- oder abzuwerten, womit das Karma-Level des Beitragenden, dem sogenannten Original Poster (OP), steigt oder sinkt.<sup>742</sup> »On Reddit, your karma is a reflection of how much your contributions mean to the community.«<sup>743</sup> Konkret heißt das, dass das Karma der einzelnen Beiträge über die Position der Posts im Subreddit entscheidet. Umso mehr Karma ein Beitrag bekommt, desto höher wird er in der Rangfolge des Threads einsortiert, wobei zwischen den Kategorien ›Hot‹ und ›Top‹ zu unterscheiden ist. Der ›Hot‹-Thread bemisst, wie viele Upvotes ein Post in kurzer Zeit bekommt, während der ›Top‹-Thread bemisst, wie viele Upvotes ein Post insgesamt hat.

Gemäß Georg Franck erfüllt Karma auf Reddit die Funktion einer Währung abseits von Geld. Karma kann als Konkretisierung und Kapitalisierung von Aufmerksamkeit betrachtet werden.<sup>744</sup> Das Problem von Reposts auf Reddit ist, dass

740 Shifman, *Memes in Digital Culture*, S. 41 (Hervorhebung im Original).

741 Siehe für das Zitat die Subreddit-Regeln unter folgender URL: [https://web.archive.org/web/20230319005243/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/mmls4g/rfellowkids\\_mega\\_thread\\_please\\_check\\_here\\_before](https://web.archive.org/web/20230319005243/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/mmls4g/rfellowkids_mega_thread_please_check_here_before) (09.11.2023).

742 Ein Original Poster ist eine Person, die einen Beitrag bzw. Post auf Reddit erstellt und nicht repostet.

743 Siehe für diese Erklärung folgende URL: <https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/articles/204511829-What-is-karma> (09.11.2023).

744 Karma erfüllt im Sinne von Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, S. 114, die Bedingungen der Aufmerksamkeitsökonomie: »Es hat rationierende Funktion, es stellt einen universellen Tauschwert dar und hat die Eigenschaft eines homogenen Quantums angenommen. Es übernimmt Schatzfunktion, wird gehortet und zu Reichtum akkumuliert.«

nicht die OPs, sondern andere User das Karma für den Content erhalten. User »stehlen« diesem Verständnis nach Karma von den Beitragenden, die den Content zuerst gepostet haben. So kann es passieren, dass ein Repost mehr Aufmerksamkeit erhält als der Original Post. Im Extremfall findet eine Deflation der Währung statt, wenn Content massenhaft repostet wird, wie in den beiden Beispielen oben zu beobachten ist (Abb. 74–75), weil wenig Karma auf viele Beiträge verteilt wird.

Um in r/FellowKids das Reposten zu unterbinden, ist in den Subreddit-Regeln statuiert, dass User »*the front page [hot]*« und »*the first page of new [new]*«<sup>745</sup> überprüfen müssen, bevor sie Content posten. Das entspreche jeweils »exactly 25 posts«<sup>746</sup> und nehme gerade einmal »half a minute«<sup>747</sup> in Anspruch. Laut den Subreddit-Regeln spielt es in Bezug auf Reposts keine Rolle, ob der Screenshot selbst erstellt oder anderswo bezogen wurde. Zwei unterschiedliche Screenshots desselben Contents werden als Repost gewertet, wie im Beispiel der *Bad Luck Brian*-Werbung ersichtlich ist. Hier weichen die Screenshots deutlich voneinander ab, z. B. durch die Verwendung des Tag- und Nachtmodus (Abb. 74).

Nicht der Screenshot, sondern die Werbung zählt im Subreddit als Content. Wenn der Screenshot allerdings nicht selbst aufgenommen wurde, sei es umso unwahrscheinlicher, dass es sich um »original content« handle, denn »there's a chance other people have also seen it, taken a photo/screenshot and posted it online«<sup>748</sup>. Wie bereits erwähnt, führt das Reposten je nach Content zum vorübergehenden oder sogar permanenten Ausschluss aus der Community.

Die zuvor besprochenen Subreddit-Regeln entsprechen den Paragraphen A–D, in denen es um die Praktik des Postens (A–B) und die Konsequenz des Repostens (C–D) geht. Die Paragraphen E–F handeln von der Produktion von Posts auf r/FellowKids. Beiträge müssen Kontext enthalten, sodass ersichtlich ist,

745 Siehe für die beiden Zitate die Subreddit-Regeln unter folgender URL: [https://web.archive.org/web/20230319005243/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/mmls4g/rfellowkids\\_mega\\_thread\\_please\\_check\\_here\\_before](https://web.archive.org/web/20230319005243/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/mmls4g/rfellowkids_mega_thread_please_check_here_before) (09.11.2023).

746 Siehe für das Zitat den »Comprehensive Guide On How Not To Get Banned« unter folgender URL: [https://web.archive.org/web/20230319005403/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/yc9q04/a\\_comprehensive\\_guide\\_on\\_how\\_not\\_to\\_get\\_banned](https://web.archive.org/web/20230319005403/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/yc9q04/a_comprehensive_guide_on_how_not_to_get_banned) (09.11.2023).

747 Siehe für das Zitat die Subreddit-Regeln unter folgender URL: [https://web.archive.org/web/20230319005243/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/mmls4g/rfellowkids\\_mega\\_thread\\_please\\_check\\_here\\_before](https://web.archive.org/web/20230319005243/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/mmls4g/rfellowkids_mega_thread_please_check_here_before) (09.11.2023).

748 Ebd.

um welche Werbung es sich handelt. Die Quelle des Screenshots muss nachvollziehbar sein, damit »it actually fits the criteria«<sup>749</sup>. Vermieden werden sollen jene Posts, die Content beinhalten, der nicht von Unternehmen produziert worden ist, also nach Paragraph E nicht Branded Content entspricht. Die Dokumentation wiederum folgt ästhetischen Richtlinien: »*No blurry photos, bad crops or sideways/upside-down images*«<sup>750</sup>, heißt es in Paragraph F, wonach Fotos im Fall von Offline-Werbung scharfgestellt und Screenshots im Fall von Online-Werbung richtig zugeschnitten sein müssen. Die digitalen Bilder dürfen nicht quer oder auf dem Kopf stehen.

Nachdem die im Subreddit explizit geäußerten Regeln analysiert wurden, sollen nun die im Content materialisierten Medienpraktiken untersucht werden, um auch auf die impliziteren Strukturen der Community zu stoßen. Es bietet sich an, nochmal den Content zu betrachten, der zuvor in den Medienpraxeografien analysiert wurde (Kap. 3). Zwar sind im Subreddit nicht immer genau dieselben Exemplare der Memes enthalten; es lassen sich in r/FellowKids aber zumindest Internet-Memes von Sixt, IKEA, Gucci, Siemens und Bahnhof finden, die eine Reflexion der Rezeption des Meme Marketings der Marken ermöglichen.

---

749 Ebd.

750 Ebd.

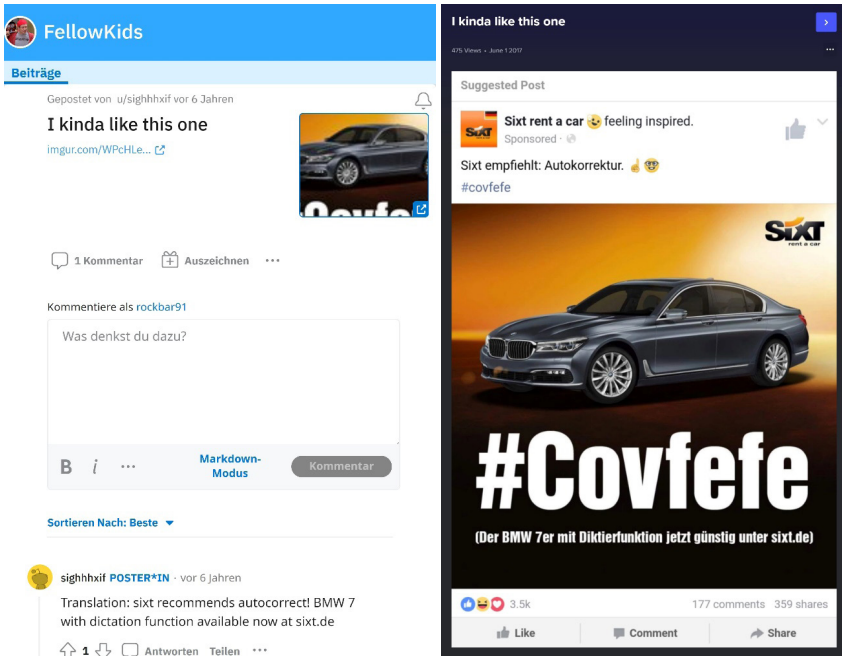


Abb. 76–77: Die Werbung von Sixt im Subreddit r/FellowKids und auf Imgur.

Im Subreddit r/FellowKids wurde das *Merkel Meme* von Sixt nicht gepostet (Kap. 3.1). Stattdessen wurde ein Screenshot verlinkt (Abb. 76), der eine andere Werbung des Autoverleihs festhält: Auf Facebook wirbt Sixt für die »Diktierfunktion« eines 7er BMWs, der »günstig« gemietet werden könne (Abb. 77). Die Werbung enthält ein Image Macro, das das Auto vor dem typisch orangefarbenen Hintergrund abbildet und mit dem Hashtag #Covfefe in der Schriftart *CG Triumvirate Inserat* beschriftet, die schon beim *Merkel Meme* (Abb. 13) und anderen Werbeanzeigen (Abb. 19) verwendet wurde. Der Hashtag #Covfefe ist ein Meme, das im Mai 2017 auf Twitter zirkulierte.<sup>751</sup> Der Ausdruck »covfefe« stammt aus einem Tweet, in dem der damalige US-Präsident Donald Trump das Wort »coverage«

<sup>751</sup> Vgl. Know Your Meme, »Covfefe. Part of a Series on Donald Trump«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/covfefe> (09.11.2023).

falsch schrieb.<sup>752</sup> User haben sich über diesen Buchstabensalat lustig gemacht. In Bezug auf #Covfefe empfiehlt Sixt scherzhaft, die »Autokorrektur« (Abb. 77) des Autos zu benutzen.<sup>753</sup>

Durch das Kuratieren des Screenshots im Subreddit wird die Werbung dafür kritisiert, dass der Zusammenhang zwischen dem *Covfefe*-Meme und der Diktierfunktion konstruiert wirkt. Das Auto besitzt keine Autokorrektur, die in der Werbung nur zum Zweck des Sprachspiels erwähnt wird. Sixt eignet sich das Meme an, nicht weil der Inhalt zum Produkt passt, sondern weil *Covfefe* zu der Zeit in den Sozialen Medien zirkulierte. Im Post drückt der User dennoch einen gewissen Gefallen an der Werbung aus: »I kinda like this one« (Abb. 76–77).

In den Kommentaren hat der User sowohl die Bildüberschrift als auch die -beschriftung übersetzt, damit die deutschsprachige Werbung für die englischsprachigen User verständlich wird. Dieser Aspekt ist in Hinblick auf die Subreddit-Regeln wichtig, um den Content zu kontextualisieren (§ E). Die Quelle des Screenshots ist deutlich zu erkennen (Abb. 77): Es handelt sich um einen »Suggested Post« auf Facebook. Der User muss somit den Screenshot von seinem Facebook-Feed aus gemacht haben, wo die Sixt-Werbung platziert war. Als Paid Media wurde Facebook für die Verbreitung der Werbung von Sixt bezahlt. Der Screenshot gibt die Rezeptionserfahrung wieder, wann, wo und wie der User die Werbung wahrgenommen hat. Die Medienpraktik des Screenshottens hält somit die Flüchtigkeit der Rezeption fest, der insbesondere Werbung in den Sozialen Medien anheimfällt. Denn ist der Facebook-Feed erst einmal aktualisiert, wäre die Sixt-Werbung wieder verschwunden.

Den Screenshot hat der User mit seinem Android-Smartphone aufgenommen, was einerseits am hochkantigen Bildformat und andererseits am Like-Icon oben rechts zu erkennen ist, den es in dieser Form nur in der mobilen Version gab. Der Screenshot wurde oben und unten zugeschnitten, um nur den relevanten Content – die Werbung – zu enthalten. Die in den Regeln statuierte Struktur wird folglich vom Screenshot eingehalten (§ F), da das Bild passend zugeschnitten und

752 Trumps Tweet ist rekonstruiert einsehbar unter folgender URL: <https://web.archive.org/web/20170531054122/https://twitter.com/realDonaldTrump/status/869766994899468288> (09.11.2023).

753 Die Sixt-Werbung ist auf Facebook einsehbar unter folgender URL: <https://www.facebook.com/sixt.autovermietung/photos/a.416611184666/10155043234234667> (09.11.2023).

hochkant hochgeladen wurde. Dass der Screenshot nicht auf Reddit, sondern auf Imgur in voller Größe erscheint, widerspricht nicht den Subreddit-Regeln. Das Hosting von Bildern auf Imgur ist seit dem Jahr 2009 gängige Praxis auf Reddit.<sup>754</sup>

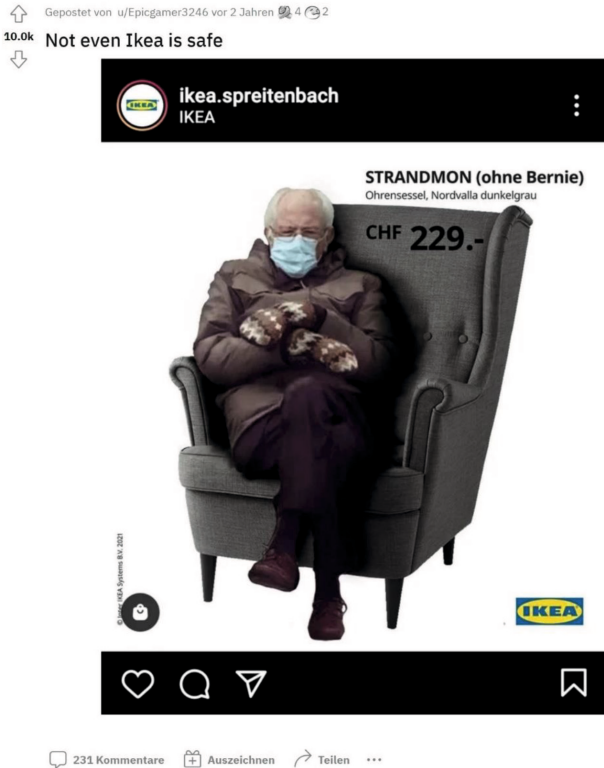


Abb. 78–79: Die Werbung von IKEA im Subreddit r/FellowKids und das verwendete Template.

Das Meme *Bernie Sanders Mittens* von IKEA ist im Subreddit zu finden, allerdings eine andere Version als die von der Agentur Ogilvy produzierte (Kap. 3.2).

<sup>754</sup> Vgl. den Beitrag des Imgur-Gründers auf Reddit unter folgender URL: [https://www.reddit.com/t/reddit.com/comments/7zlyd/my\\_gift\\_to\\_reddit\\_i\\_created\\_an\\_image\\_hosting](https://www.reddit.com/t/reddit.com/comments/7zlyd/my_gift_to_reddit_i_created_an_image_hosting) (09.11.2023).

IKEA Spreitenbach in der Schweiz hat ebenfalls ein *Bernie Sanders Mittens*-Meme produziert und es am 26. Januar 2021 auf Facebook und Instagram gepostet.<sup>755</sup> IKEA wirbt wieder für die eigenen Produkte – diesmal für den Ohrensessel »STRANDMON« (Abb. 78). Die Werbeanzeige basiert auf dem typischen Template, das schon zuvor im *Bernie Sanders Mittens*-Meme von Ogilvy (Abb. 21) und anderen Werbeanzeigen von IKEA (Abb. 28–29) verwendet wurde. Der Ohrensessel ist vor einem weißen Hintergrund mit dem IKEA-Logo im unteren rechten Eck abgebildet. Im oberen rechten Eck sind die Produktbeschreibung und der Preis zu sehen. Auf dem Ohrensessel wurde das Bild von Bernie Sanders mit seinen gestrickten Fäustlingen platziert.

Es liegt nahe, dass IKEA Spreitenbach das Exemplar hausintern produziert hat. Dafür spricht, dass die Bildbearbeitung von Bernie Sanders diesmal nicht von der Agentur Ogilvy stammt. Stattdessen wurde eine Vorlage verwendet, die das Veranstaltungsunternehmen Williamsburg Families für Werbezwecke zuvor online bereitstellte (Abb. 79), wie die Google-Bildersuche nach »Bernie Sanders Mittens Template« ergibt und wieder am zugeschnittenen Haaransatz zu erkennen ist.<sup>756</sup> Ein Vergleich zwischen Meme und Vorlage zeigt, dass IKEA das transparente Template gespiegelt hat, damit Bernie Sanders besser auf dem Produktbild des Ohrensessels ausgerichtet werden kann. Die Belichtung wurde angepasst und ein Schatten hinzugefügt, damit es so wirkt, als ob Sanders tatsächlich auf dem Sessel sitzt (Abb. 78–79). Qualitativ kommt das Meme nicht an die Bildbearbeitung von Ogilvy heran, die auf keiner Vorlage basiert, sondern professionell für die Werbung angefertigt wurde (Abb. 21).

Der User hat die Werbung auf Instagram rezipiert und mit seinem iPhone dokumentiert, wie im Screenshot einerseits am Interface und andererseits am hochkantigen Bildformat zu erkennen ist. Dass der Screenshot mit einem iPhone aufgenommen wurde, lässt sich in den Metadaten auslesen, die auf »Apple« als

---

755 Der Facebook-Post ist dokumentiert in Ong, Grace, »Brands in SEA Trendjack Bernie Sanders Meme on Social Media«, URL: <https://www.marketing-interactive.com/brands-in-sea-trendjack-bernie-sanders-meme-on-social-media> (09.11.2023).

756 Vgl. für das Template folgenden Artikel von Williamsburg Families, »Bernie Sanders Mittens Meme with Transparent Background for Your Photo«, URL: <https://www.williamsburgfamilies.com/bernie-sanders-mittens-meme-with-transparent-background-for-your-photo> (09.11.2023).

Hersteller hindeuten.<sup>757</sup> Der Screenshot wurde vor dem Hochladen oben und unten zugeschnitten, um dem ästhetischen Anspruch von r/FellowKids gerecht zu werden (§ F). Der Kontext der Werbung ist im Post festgehalten. IKEA wird viermal im Bild und einmal in der Überschrift genannt (§ E). Die Werbung wurde diesmal direkt auf dem Profil von IKEA wahrgenommen, weil im Screenshot kein »Gesponsert«-Tag enthalten ist. In den Kommentaren verlinkt ein User zudem zu der Werbung, die wohl bereits nach einem Tag von IKEAs Instagram-Profil wieder verschwunden ist.<sup>758</sup>

Der Subreddit ist ein Ort, der dieser extremen Schnellebigkeit vom Meme Marketing entgegenwirken kann, indem User dort Screenshots der Werbung kuratieren. Ein Grund dafür, dass in diesem Fall die Werbeanzeige so schnell wieder gelöscht wurde, liegt vermutlich daran, dass – wie bereits erwähnt (Kap. 3.2.3) – ein Konflikt mit dem Urheberrecht besteht und Sanders selbst kritisch gegenüber IKEA eingestellt sein dürfte, denn »IKEA represents pretty much the opposite of what Bernie is fighting for«<sup>759</sup>, wie ein User kritisch anmerkt.

Der Post ist mit mehr als 10.000 Upvotes und 231 Kommentaren (Stand: 09.02.2023) vergleichsweise erfolgreich, was – wie die Bildüberschrift impliziert – daran liegen dürfte, dass das *Bernie Sanders Mittens*-Meme eine extrem große Verbreitung in den Sozialen Medien erfahren hat. »Not even Ikea is safe« (Abb. 78) heißt es in der Bildüberschrift verheißungsvoll. Die Kritik kann so verstanden werden, dass das Photoshop-Meme die Sozialen Medien in Beschlag genommen hat und das Meme Marketing auf den Zug aufgesprungen ist. Für einige User ist das der Zeitpunkt, an dem das *Bernie Sanders Mittens*-Meme für tot erklärt wird. »The meme is dead«<sup>760</sup> schreibt ein User. Ein anderer User hält dagegen: »Stop gatekeeping memes lol. The person that made this is probably as old as

757 Die Metadaten sind einsehbar unter folgender URL: <https://fotoforensics.com/analysis.php?id=dde7f6bed17c72f03daaca51bd540d07459285bf58961&show=meta> (09.11.2023).

758 Die Kommentare sind einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/1568hc/comment/gksur8f/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/1568hc/comment/gksur8f/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).

759 Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/1568hc/comment/gkt7hmb/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/1568hc/comment/gkt7hmb/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).

760 Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/1568hc/comment/gkswedv/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/1568hc/comment/gkswedv/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).



you lot complaining about it, and getting it through the rest of the marketing team is pretty cool imo, meme itself is just as (un) funny as other bernie memes.«<sup>761</sup> Innerhalb der Community gibt es folglich unterschiedliche Meinungen bezüglich der kommerziellen Kommunikation und darüber, ob diese das Meme »aussterben« lässt. Hierdurch wird die Integrität des Subreddits in Frage gestellt: »Cmon, this is really good. This sub becomes sad with posting any use of memes by companies, even if it isn't cringeworthy, which is hardly the original spirit of this place.«<sup>762</sup> In den Kommentaren gibt es also auch Stimmen, die die kommerzielle Kommunikation mit dem Meme für gelungen halten und mit ihren Kommentaren kritisieren, dass der Post nicht in die Kuration von r/FellowKids passt.



5 Kommentare Auszeichnen Teilen ...

Abb. 80: Die Werbung von Gucci im Subreddit r/FellowKids.

<sup>761</sup> Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/1j568hc/comment/gkt1y1t/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/1j568hc/comment/gkt1y1t/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).

<sup>762</sup> Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/1j568hc/comment/gkt86pk/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/1j568hc/comment/gkt86pk/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).

Das *Arthur's Fist*-Meme von Gucci (Kap. 3.4) ist in r/FellowKids kuratiert. In der Bildüberschrift wird ein Zusammenhang zur »#TFWGucci meme campaign« (Abb. 80) hergestellt, die im Subreddit auch in anderen Posts abgebildet ist.<sup>763</sup> Der Kontext der Werbung ist damit im Post enthalten (§ E). Im Screenshot wird er zusätzlich durch die Bildbeschreibung ergänzt. Der Screenshot ist so arrangiert, dass der ganze Text gut lesbar ist. Oben und unten wurde der Screenshot zugeschnitten, damit relevante Informationen nicht entfallen (§ F). Am Instagram-Interface und dem Querformat lässt sich erkennen, dass der Screenshot am PC aufgenommen worden ist. Die Werbung wurde direkt auf der Gucci-Seite rezipiert, denn der Post ist nicht gesponsert, und der User folgt Gucci nicht, was darauf hindeutet, dass der Post nicht im Feed erschienen ist, sondern absichtlich danach gesucht wurde.

Der Screenshot ist nicht wie in den Beispielen davor tagesaktuell, sondern erst drei Wochen (»3w«), nachdem die Werbung auf Instagram veröffentlicht wurde, gemacht worden, wie im Screenshot selbst festgehalten ist (Abb. 80). Kuratorisch ist das in diesem Fall problematisch, weil Gucci dafür kritisiert wird, dass das »Arthur meme [...] died out a month ago«<sup>764</sup> und somit »a dead meme«<sup>765</sup> sei. Im Subreddit wird die Werbung also dafür kritisiert, dass das *Arthur's Fist*-Meme gerade nicht »super-recent« ist, wie Gucci in der Bildbeschreibung behauptet, sondern zu dem Zeitpunkt in der Meme Culture kaum noch verwendet wurde. Dass die Kuration der Werbung inaktuell ist, steht allerdings im Konflikt mit der Kritik, dass die Werbung ein veraltetes Meme verwendet.

In den kritischen Kommentaren hat ein User einen möglichen Grund genannt, warum sich Gucci *Arthur's Fist* angeeignet hat: »it's so tame they can use it in family friendly marketing.«<sup>766</sup> *Arthur's Fist* werde von Gucci genutzt, weil es

763 Vgl. den Post zum *Classical Art Meme* (Abb. 57) unter folgender URL: [https://www.reddit.com/t/FellowKids/comments/6o2c9q/when\\_he\\_buys\\_you\\_flowers\\_instead\\_of\\_a\\_gucci\\_watch](https://www.reddit.com/t/FellowKids/comments/6o2c9q/when_he_buys_you_flowers_instead_of_a_gucci_watch) (09.11.2023).

764 Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/t/FellowKids/comments/651iuf/comment/dg6rvmj/?utm\\_source=reddit&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/t/FellowKids/comments/651iuf/comment/dg6rvmj/?utm_source=reddit&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).

765 Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/t/FellowKids/comments/651iuf/comment/dg75fj/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/t/FellowKids/comments/651iuf/comment/dg75fj/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).

766 Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/t/FellowKids/comments/651iuf/comment/dg74zuo/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/t/FellowKids/comments/651iuf/comment/dg74zuo/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).

familienfreundlich sei. Schließlich basiert das Meme auf der beliebten Kinderserie *Arthur*. Diese Auslegung wird dadurch konterkariert, dass Gucci sich das Meme von Black Twitter aneignet und weißwäscht, wie zuvor in der Medienpraxeografie gezeigt werden konnte. Außerdem verharmlost Gucci mit dem *Arthur's Fist*-Meme häusliche Gewalt gegenüber Frauen, wofür die Rezeption auf Reddit blind bleibt.

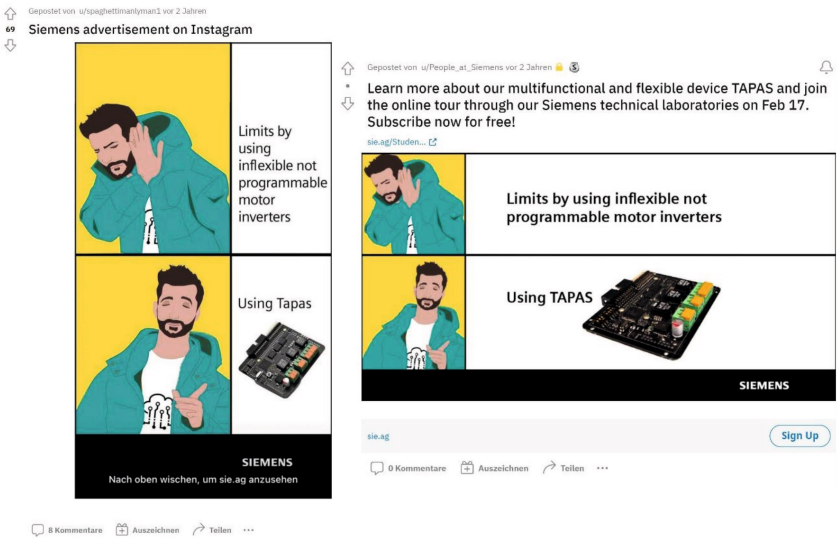


Abb. 81–82: Das *Drakeposting* von Siemens auf Reddit.

Das *Drakeposting* von Siemens ist im Subreddit zu finden (Kap. 3.5). Die Bildüberschrift (Abb. 81) kontextualisiert die Werbung und gibt Instagram als Quelle des Screenshots an (§ E). Die Werbung wurde in einer Instagram Story wahrgenommen, die der User von der Siemens-Seite aus aufgerufen haben muss. Für den Screenshot ist das Instagram-Interface ausgeblendet worden, indem der User während der Aufnahme den Bildschirm seines Smartphones berührte, um die Story zu pausieren. Der Screenshot wurde danach oben und unten zugeschnitten, damit die Statusanzeige des Smartphones nicht mehr abgebildet ist (§ F). Dass es sich um einen Screenshot von einem Smartphone handelt, ist am hochkantigen Bildformat zu erkennen. In den Metadaten des Einzelbildes ist

ein Verweis auf »Apple« zu finden, weshalb der Screenshot mit einem iPhone gemacht worden sein muss.<sup>767</sup>

Gewöhnlich sind Instagram Stories nur 24 Stunden verfügbar und verschwinden danach automatisch wieder. Insofern ist auch die Story von Siemens nicht mehr online verfügbar. Im Subreddit dient der Screenshot als Dokument, um diese Beschränkung zu umgehen und die Werbung langfristig zu archivieren. Die Dokumentation ermöglicht, die Formgebung der Werbung zu vergleichen: Neben Facebook (Abb. 58) und Instagram (Abb. 81) hat Siemens die Werbung auch auf Reddit (Abb. 82) gepostet. Je nach Plattform unterscheiden sich die Bildformate, was direkt mit der Rezeptionspraxis zusammenhängt: Für Instagram wurde ein hochkantiges Bildformat gewählt, weil die Plattform bevorzugt mit dem Smartphone rezipiert wird.<sup>768</sup> Für Reddit wurde hingegen ein rechteckiges Bildformat ausgesucht, weil auf die Plattform gewöhnlich mit dem PC zugegriffen wird.<sup>769</sup> Für Facebook wurde wiederum ein quadratisches Bildformat verwendet, weil die Plattform sowohl mit dem Smartphone als auch am PC genutzt wird.<sup>770</sup> Das Internet-Meme wurde für die Bildformate geringfügig angepasst: Die Absätze der Schrift unterscheiden sich im zweiten Panel. In der Instagram Story ist die Schrift nicht fett hervorgehoben worden. Um das Hochformat der Instagram Story auszufüllen, wurde der gelbe Hintergrund im ersten Panel nach oben hin erweitert. In der Reddit-Werbung wird im vierten Panel ein anderes Produktbild genutzt, das besser mit dem rechteckigen Bildformat harmoniert. Die Figur und das Logo blieben von den Veränderungen hingegen weitgehend unberührt, sodass die Werbung auch über die Plattformgrenzen hinweg ihre Integrität bewahrt.

Wie bereits auf Facebook wurde die Werbung auch im Subreddit für das Whitewashing kritisiert. Dass nicht Drake, sondern eine weiße Comicfigur im Meme zu sehen ist, lässt sich als Grund verstehen, warum die Werbung in *r/FellowKids* ausgestellt wird. Ein User zieht in den Kommentaren sogar einen Zusammenhang mit der NS-Vergangenheit von Siemens: »Research what Siemens did in

<sup>767</sup> Die Metadaten sind einsehbar unter folgender URL: <https://fotoforensics.com/analysis.php?id=daif54cf99015578719d246c99a2888f5efa2452.94387&show=meta> (09.11.2023).

<sup>768</sup> Vgl. Schreiber, Maria, *Digitale Bildpraktiken. Handlungsdimensionen visueller vernetzter Kommunikation*, Wiesbaden: Springer, 2020, S. 91.

<sup>769</sup> Vgl. Anderson, Katie Elson, »Ask Me Anything: What Is Reddit?«, in: *Library Hi Tech News*, Jg. 32, Nr. 5, 2015, S. 8–11, hier S. 8f.

<sup>770</sup> Vgl. Bucher, Taina, *Facebook*, Cambridge; Medford: Polity, 2021, S. 130.

the 1940s.«<sup>771</sup> Wohingegen ein User dagegenhält: »companies can change.«<sup>772</sup> Das Whitewashing ist selbstverständlich nicht mit den NS-Verbrechen vergleichbar. Allerdings wird in den Kommentaren deutlich gemacht, dass ein Unternehmen, das Menschen verklärt hat, sensibler mit dem Thema umgehen sollte – gerade doch, wenn sich Siemens Diversität auf die Fahne schreibt.<sup>773</sup>

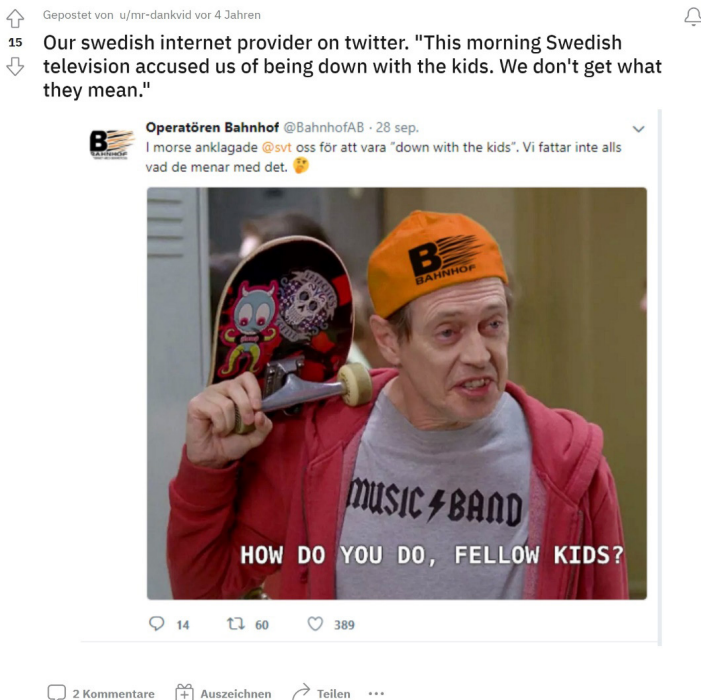


Abb. 83: Die Eigenwerbung von Bahnhof im Subreddit r/FellowKids.

771 Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/l3hnhha/comment/glpgh6t/?utm\\_source=reddit&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/l3hnhha/comment/glpgh6t/?utm_source=reddit&utm_medium=web2x&context=3) (09.II.2023).

772 Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/l3hnhha/comment/gm3ydfw/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/l3hnhha/comment/gm3ydfw/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.II.2023).

773 Vgl. Plato, Alexander von, »Es war moderne Sklaverei.« Erste Ergebnisse des lebensgeschichtlichen Dokumentationsprojekts zur Sklaven- und Zwangsarbeit«, in: *Zeitschrift für Biographieforschung, Oral History und Lebensverlaufsanalysen*, Jg. 20, Nr. 2, 2007, S. 251–290, hier S. 270. Siehe auch das Ausstellungsprojekt »Der Mensch als Ware« unter folgender URL: <https://siemens.ns-zwangsarbeit.de> (09.II.2023).

Das *Distracted Boyfriend*-Meme von Bahnhof (Kap. 3.3) wurde nicht in *r/FellowKids* kuratiert. Es ist im Subreddit jedoch ein anderer Post von Bahnhof zu finden, der auf *Distracted Boyfriend* Bezug nimmt. Die Bildüberschrift auf Reddit übersetzt den Tweet von Bahnhof aus dem Schwedischen: »This morning Swedish television accused us of being down with the kids. We don't get what they mean« (Abb. 83). In einem Kommentar dazu referenziert ein User darauf, dass Bahnhof »recently got in trouble for their use of the distracted boyfriend meme (which [...] is the reason that svt talked about them)«<sup>774</sup>. Der Tweet ist folglich eine Reaktion auf den Fernsehsender SVT, der über das Meme Marketing von Bahnhof berichtet hat. Als Reaction Image hat Bahnhof *How Do You Do, Fellow Kids?* gewählt, das als Logo des gleichnamigen Subreddits fungiert, und für die Eigenwerbung geringfügig angepasst: Durch digitale Bildbearbeitung wurde die rote Kappe der Figur orange eingefärbt und mit dem Logo von Bahnhof versehen, um dem Corporate Design zu entsprechen. Bahnhof wirbt gewissermaßen für das eigene Meme Marketing, indem das Unternehmen mit dem Meme sein Wissen über die Meme Culture unter Beweis stellt. Der Tweet liest sich wie ein Post in *r/FellowKids*, worauf ein User in den Kommentaren hinweist.<sup>775</sup>

Der Beitrag gehört damit der Kategorie von Inhalten an, die in den Subreddit-Regeln als »Meta posts« bezeichnet werden, die nur zwischen »Sunday at 6P PST and Tuesday at 6A PST« gepostet werden dürfen und eigentlich mit »Meta« getaggt sein müssen, was auf Reddit als »flairing« bezeichnet wird.<sup>776</sup> Genaugenommen verstößt der Post gegen die Subreddit-Regeln in zweifacher Hinsicht (§ G): Erstens wurde der Beitrag 9 Stunden, 16 Minuten und 51 Sekunden zu früh gepostet, nämlich am Sonntag, den 30. September 2018 um 05:43:09, wenn von der Sommerzeit (PDT) ausgegangen wird. Zweitens wurde der Beitrag nicht mit dem »Meta«-Flair versehen. Diese geringen Regelverstöße haben nicht dazu geführt, dass der Post gelöscht und der User aus dem Subreddit verbannt wurde,

<sup>774</sup> Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/9k62uq/comment/e6xyb1/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/9k62uq/comment/e6xyb1/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).

<sup>775</sup> Der Tweet ist einsehbar unter folgender URL: [https://twitter.com/reaku\\_/status/1054451059995930624](https://twitter.com/reaku_/status/1054451059995930624) (09.11.2023).

<sup>776</sup> Die Zitate aus den Subreddit-Regeln sind einsehbar unter folgender URL: [https://web.archive.org/web/20230319005243/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/mmls4g/rfellowkids\\_mega\\_thread\\_please\\_check\\_here\\_before](https://web.archive.org/web/20230319005243/https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/mmls4g/rfellowkids_mega_thread_please_check_here_before) (09.11.2023).

zumal die anderen Regeln eingehalten worden sind. Die Quelle ist im Post explizit angegeben: »Our swedish internet provider on twitter« (Abb. 83), wodurch der Kontext der Werbung ersichtlich ist (§ E). Der Screenshot wurde an allen Seiten zugeschnitten, damit nur der Bahnhof-Tweet darauf dokumentiert ist (§ F).

An den leicht abgerundeten Ecken ist zu erkennen, dass der Screenshot mit Windows über den Web Client aufgenommen worden sein muss. Die Rezeption fand im Feed statt, worauf das Datum neben dem Namen hindeutet (Kap. 3.4.2). Der User folgt Bahnhof folglich auf Twitter, wofür spricht, dass der User weiß, dass die Bahnhof-Profile auf »facebook and twitter [...] full of ›memes«<sup>777</sup> sind. Memes werden im Kommentar in Anführungszeichen gesetzt, um den Einfluss der Werbung zu markieren. Der User stellt so den ontologischen Status der Memes in Frage, um den Unterschied zwischen Memeing und Meme Marketing als Medienpraxen unterschiedlicher Medienkulturen hervorzuheben.

Die Metaisierung von Kultur ist in der Werbung spätestens seit den 1980er Jahren eine gängige Praxis, um der Kritik den Wind aus den Segeln zu nehmen.<sup>778</sup> Bahnhof verfolgt diese Strategie, um das eigene Meme Marketing gegen Kritik von außen zu immunisieren. Die Kuration metaisiert wiederum die Metaisierung, um das Meme Marketing zu kritisieren. Der Metapost kann als bildförmige Bildkritik verstanden werden, weil ein Metabild mit einem Metabild hinterfragt wird.<sup>779</sup> Hierzu kommt nicht (nur) Sprache, sondern ein Screenshot zum Einsatz, der beobachtet, wie *How Do You Do, Fellow Kids?* – das Meme und die Marke von r/FellowKids – vom Meme Marketing zweckentfremdet wird. Die Community befürchtet, dass zwischen der kulturellen und der kommerziellen Kommunikation die Grenzen verschwimmen, wodurch die Meme Culture an Kontur verlieren würde, wie sich an dem Meme *How Do You Do, Fellow Kids?* beobachten lässt.

---

<sup>777</sup> Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/9k62uq/comment/e6w1w6o/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/9k62uq/comment/e6w1w6o/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).

<sup>778</sup> Vgl. Goldman; Papson, *Sign Wars*, S. 57 und Zimmermann, »Advertising's Self-Reference«, S. 234f.

<sup>779</sup> Vgl. Pauliks; Ruchatz, »Towards a Praxeological Media Philosophy of the Digital Image«, S. 119.

### 4.1.3 Medienwissen

In einem Artikel in *The Verge* fordert Kaitlyn Tiffany, das *How Do You Do, Fellow Kids?* ad acta zu legen.<sup>780</sup> Der Autorin zufolge habe das Meme seinen Zenit überschritten, weil es nunmehr für das steht, was es doch eigentlich kritisieren wolle. Um die Semantik des Reaction Images zu verstehen, muss dessen Ursprung in Betracht gezogen werden. Das Meme basiert auf einer Szene aus der Serie *30 Rock*. In der Episode *The Tuxedo Begins*, die Februar 2012 ausgestrahlt wurde, spielt Schauspieler Steve Buscemi einen Privatdetektiv, der in einer Rückblende davon erzählt, wie er in *21 Jump Street*-Manier eine High School infiltrierte. Dabei trug er eine umgedrehte Kappe, einen roten Hoodie und ein T-Shirt, auf dem »Music Band« geschrieben steht. Mit einer Hand hält er ein Skateboard fest, das lässig über seiner Schulter hängt. Als er eine Gruppe mit »How do you do, fellow kids?« grüßt, schauen ihn die Schülerinnen und Schüler verdutzt an. Ihnen fällt sofort auf, dass der wesentlich ältere Detektiv nicht zu ihnen gehört.<sup>781</sup>

#### How Do You Do, Fellow Kids

– OCTOBER 11, 2012

POSTED IN: MEMES, PICS

Prev

Random

Next



How do you do, fellow kids? What it's like going to the club these days.

Abb. 84: *How Do You Do, Fellow Kids?* auf WeKnowMemes.

<sup>780</sup> Vgl. Tiffany, Kaitlyn, »How Do You Do, Fellow Kids: Has Become the ›How Do You Do, Fellow Kids‹ of Memes«, URL: <https://www.theverge.com/2017/7/13/15966094/30-rock-buscemi-how-do-you-do-fellow-kids-meme-kill-it-please> (09.11.2023).

<sup>781</sup> Die Szene ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.youtube.com/watch?v=fiOMBqPHFwo&tab\\_channel=30RockOfficial](https://www.youtube.com/watch?v=fiOMBqPHFwo&tab_channel=30RockOfficial) (09.11.2023).



Der Still aus der Serie entwickelte sich nach der Ausstrahlung noch im selben Jahr zu einem Reaction Image. Eines der ersten Verwendungen geht auf We-KnowMemes zurück. Dort hat ein User am 11. Oktober 2012 das Bild von Buscemi gepostet, um auf folgende Bildunterschrift zu reagieren: »What it's like going to the club these days« (Abb. 84). Im Meme kommt demnach die generationale Ordnung zum Ausdruck, die der User im Nachtclub spürt, wo vermeintlich jüngere Menschen unterwegs sind. Der User markiert durch das Meme, dass er sich der Partyszene nicht (mehr) zugehörig fühlt.

Im Jahr 2014 wurde auf Basis des Memes dann der Subreddit r/FellowKids gegründet. Hier wurde dem Meme eine leicht andere Bedeutung beigegeben, nämlich »to respond to users pretending to be part of a community that they are clearly unfamiliar with«<sup>782</sup>. Mit dem Meme wird folglich auf die kulturelle Aneignung von außen reagiert, was sich in den meisten Fällen auf das Meme Marketing von Unternehmen bezieht, die versuchen, sich mit der Meme Culture gemeinzumachen. Mittlerweile ist das Meme selbst so populär geworden, dass es im Meme Marketing missbraucht wird. Werbende nutzen das Meme, um ihr Wissen über die Meme Culture zum Ausdruck zu bringen:

How did we get here? [...] I mean to the point where the ›How do you do, fellow kids?‹ meme has maintained an inexplicable popularity for so long as to achieve the rare double-meta (memes are already meta) status, a height from which it is capable of breaking my brain. This meme [...] is most often used by people trying to make the self-deprecating joke that they are old and do not understand something current or hip. (Or to accuse someone else of the same.) The meme, however, and the poster's knowledge of it, is supposed to subtly remind the viewer ›But actually, I *am* hip enough to at least know of a meme to use in this situation.«<sup>783</sup>

*How Do You Do, Fellow Kids?* ist zu einem Metabild über ein Metabild geworden, zum »meme of a meme«<sup>784</sup>, das nun vermarktet wird anstatt Meme Marketing

782 Know Your Meme, »How Do You Do, Fellow Kids?«.

783 Tiffany, »How Do You Do, Fellow Kids‹ Has Become the ›How Do You Do, Fellow Kids‹ of Memes« (Hervorhebung im Original).

784 Ebd.

zu kritisieren. Durch diese Metaisierung läuft das Meme und damit auch der Subreddit r/FellowKids Gefahr, die eigene Essenz zu verlieren. Denn nach der Logik der Meme Culture ist das Meme spätestens dann gestorben, wenn es im Meme Marketing benutzt wird (Kap. 1.3).

↑ Gepostet von u/Comminors vor 4 Jahren  
9.3k Self aware fellow kids  
↓ Meta

inteldeveloperzone

How again does Ultra Instinct Shaggy help sell processors?  
You leave that to us.

131 Kommentare · Auswählen · Teilen · ...

r/FellowKids · Gepostet von u/Cay98764Dum vor 3 Stunden  
Self aware fellow kids

12 Upvotes · 3 Kommentare · 0-Auszeichnungen

r/FellowKids · Gepostet von u/SamuelColliver58 vor 3 Monaten  
Self aware fellow kids Meta

121 Upvotes · 5 Kommentare · 0-Auszeichnungen

r/FellowKids · Gepostet von u/TibethaGregory vor 8 Monaten  
Self aware fellow kids

147 Upvotes · 6 Kommentare · 0-Auszeichnungen

r/FellowKids · Gepostet von u/Comminors vor 4 Jahren  
Self aware fellow kids Meta

9.3k Upvotes · 131 Kommentare · 0-Auszeichnungen

Abb. 85–86: Meta- und Reposts im Subreddit r/FellowKids.

Die Metaisierung im Meme Marketing mag sogar dazu führen, die kritische Kuration des Subreddits selbst in Frage zu stellen. In einer Werbung von Intel, die in r/FellowKids dokumentiert ist, wird auf r/FellowKids Bezug genommen. In dem Comic fragt eine Mitarbeiterin im Marketing wie Meme Marketing helfen könne, Prozessoren zu verkaufen. Die Figur aus dem Meme *How Do You Do, Fellow Kids?* antwortet darauf, dass sie das der Community überlassen soll (Abb. 85). Der Subreddit r/FellowKids wird in der Werbung folglich zu einem Ort stilisiert, an dem Werbung für Branded Content gemacht wird, der eigentlich durch die Kuration kritisiert werden soll. Das Risiko des Subreddits besteht folglich darin, durch die Kuration noch mehr Aufmerksamkeit für die kritisierten Inhalte zu erzeugen. Das Beispiel demonstriert genau das. Mit mehr als 9.300 Upvotes und 131 Kommentaren ist der Metapost so erfolgreich, dass er regelmäßig repostet wird (Abb. 86), während die Werbung auf Twitter wesentlich weniger Likes und

Kommentare hat.<sup>785</sup> Durch Reposting kann Branded Content längerfristig in den Sozialen Medien präsent bleiben und wäre demnach als werbende Medienpraktik zu betrachten, »if these companies are intentionally making cringe ass ads to trick us into reposting them«<sup>786</sup>.

## 4.2 Native Content von Aldi und anderen in *Alman Memes*

*Alman Memes* sind maßgeblich von Marius Notter und Sina Scherzant ins digitale Leben gerufen worden. Die beiden Content Creator posten regelmäßige Memes, die das Deutschein parodieren. Ihrem Instagram-Account *alman\_memes2.o* folgen mittlerweile mehr als eine halbe Million Menschen. Notter und Scherzant sind mit unterschiedlichen Unternehmen eine Werbepartnerschaft eingegangen. Neben Memes erscheinen auf dem Instagram-Profil daher regelmäßige Werbeanzeigen im Stil von *Alman Memes*. Für wen und was werben *Alman Memes*? Wie praktizieren und zugleich reflektieren *Alman Memes* das Meme Marketing? Warum stehen *Alman Memes* in der Kritik, kritisch zu sein?

### 4.2.1 Inhaltswissen

Auf dem Instagram-Account *alman\_memes2.o* sind 1.148 Beiträge seit 2019 erschienen (Stand: 12.12.2022). Anfangs wurden neue *Alman Memes* jeden Tag um 11 Uhr gepostet, was mittlerweile nicht mehr der Fall ist. Die meisten Memes erscheinen in unregelmäßigen Abständen innerhalb weniger Tage. Von den 1.148 Beiträgen machen 36 Memes offiziell Werbung für unterschiedliche Unternehmen, was rund 3% der Posts entspricht. Unter den Unternehmen sind die Spitzenreiter Aldi mit sieben Posts und Berliner Bärensiegel mit sechs Posts.

<sup>785</sup> Die Werbung von Intel war einsehbar unter folgender URL: <https://twitter.com/IntelSoftware/status/1112733879591415809> (09.02.2023).

<sup>786</sup> Der Kommentar unter einem der Reposts ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/u9re2v/comment/15tbxus/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/u9re2v/comment/15tbxus/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).

Aber auch für namenhafte Marken wie Adobe, Amazon, Netflix und Sky wurde bereits geworben, allerdings in einem geringeren Umfang (Abb. 87).

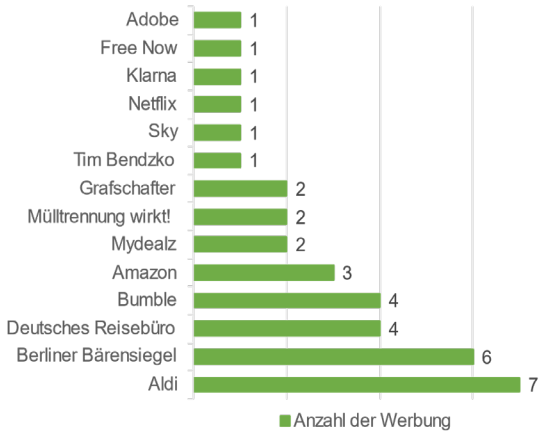


Abb. 87: Aufteilung der Werbung im Instagram-Kanal *alman\_memes2.0* (Stand: 12.12.2022).

Als einziges Unternehmen hat Aldi die Werbepartnerschaft in einer Pressemitteilung bekannt gegeben. Die Kooperation von Aldi mit dem Instagram-Kanal *alman\_memes2.0* fußt auf dessen Content: »Wir freuen uns mit *Alman Memes* zu kooperieren, weil sie sehr gut zu uns und unserer Content-Strategie passen.«<sup>787</sup> Aldi stehe selbst stereotypisch für Deutschland, weshalb sich *Alman Memes* perfekt für die Werbung eigneten. Ziel sei es, mit den Memes die jüngeren Generationen Y und Z zu erreichen. Aldi erhofft sich davon, dass junge User die in den *Alman Memes* enthaltene Werbung in den Sozialen Medien verlinken und teilen.<sup>788</sup> Die Annäherung von Werbung und Memes zeigt sich im Content darüber hinaus darin, dass Aldi in *Alman Memes* erwähnt wurde, bevor der Instagram-Account mit dem Unternehmen im Januar 2020 offiziell die bezahlte Werbepartnerschaft eingegangen ist.

<sup>787</sup> Der Director Customer Dialog & Direct Marketing Channels Stefan Michels zitiert nach Schlesinger, Serra; Binder, Lina, »Die Almans bei ALDI: Discounter setzt auf Instagram-Hype«, URL: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/presse/die-almans-bei-ALDI-discounter-setzt-auf-instagram-hype.html> (09.11.2023).

<sup>788</sup> Vgl. Schlesinger; Binder, »Die Almans bei ALDI«.



Abb. 88: Der erste Post des Instagram-Kanals *alman\_memes2.0*.

Der erste Post von *alman\_memes2.0* bezieht sich auf Aldi. Das Reaction Image parodiert, wie sich Deutsche verhalten würden, wenn es »Softshelljacken im Angebot bei ALDI« (Abb. 88) gibt. Das Template wurde vom Instagram-Account *ClassicDadMoves* bezogen, wie an dem Wasserzeichen in der unteren rechten Ecke des Bildes zu erkennen ist. Das Bild zeigt einen Dodge Caravan, dessen Reifen durchdrehen und qualmen.<sup>789</sup> Bereits im ursprünglichen Post von *ClassicDadMoves* wurde dem Bild Bewegungsunschärfe hinzugefügt, um Geschwindigkeit zu simulieren. Ursprünglich bezieht sich das Reaction Image auf Väter, die frühzeitig zum Flughafen rasen, um den Flieger nicht zu verpassen.<sup>790</sup> In der neuen Bildüberschrift von *alman\_memes2.0* geht es um Deutsche, die zu Aldi rasen, um die Softshelljacken aus dem Angebot zu ergattern. Das Beispiel verdeutlicht, welchen Stellenwert Aldi in *Alman Memes* zukommt, seitdem der Instagram-Account im April 2019 gegründet wurde. *Alman Memes* reflektieren »mit

<sup>789</sup> Das YouTube-Video, aus dem das Bild ursprünglich stammt, ist einsehbar unter folgender URL: <https://www.youtube.com/watch?v=78InPT4iqLw&ab> (09.11.2023).

<sup>790</sup> Das Meme von *ClassicDadMoves* ist einsehbar unter folgender URL: <https://www.instagram.com/p/BwcUB22D2Lb> (09.11.2023).

einem Augenzwinkern, dass ALDI in Deutschland Kult ist«<sup>791</sup>. So gesehen ergibt sich die Verbindung von Aldi und *Alman Memes* im Content des Instagram-Kanals quasi organisch beim Memeing.

In insgesamt 29 Fällen ist es unklar, ob es sich bei den Posts um Memes oder Werbung handelt. Zusammengerechnet mit der offiziellen Werbung sind das genau 65 Fälle, was bedeuten würden, dass rund 6% der Posts Werbung wären. Das mag nicht viel erscheinen, wenn man bedenkt, dass Fernsehwerbung bis zu 20% des Programms einnehmen darf, wovon Strategien wie Produktplatzierung und Sponsoring explizit ausgenommen sind (§ 16 Abs. 3 RStV).<sup>792</sup> Im Native Advertising von *Alman Memes* kommt es nicht auf die Masse der Werbung an, sondern ganz im Gegenteil, dass die Werbung in der Masse von Inhalten untergeht. Die Werbung soll den Eindruck erwecken, nur ein weiteres *Alman Meme* zu sein, dass sich zum Content gesellt. Im Idealfall wird die Werbung wie die restlichen Memes rezipiert. Im Spannungsverhältnis hierzu steht, dass die bezahlte Werbung als Werbung gekennzeichnet werden muss und Aufmerksamkeit für die Unternehmen erzeugen soll. Wie löst der Instagram-Kanal *alman\_memes2.o* das Spannungsverhältnis zwischen Memes und Werbung im Native Meme Marketing auf?

#### 4.2.2 Praxiswissen

Von Instagram wird Werbung, die Content Creator wie Notter und Scherzant erstellen, teilen und verbreiten, als Branded Content bezeichnet, was einem anderen Verständnis entspricht, als in der Typologie vorgeschlagen. Instagram definiert »Branded Content als Content von Creatoren oder Publishern, in dem ein Businesspartner empfohlen wird oder der von diesem beeinflusst wird«<sup>793</sup>. Wie genau dieser Einfluss der Werbepartner auf den Content aussieht, bleibt offen und wird sich von Fall zu Fall stark unterscheiden. Jedenfalls erscheint die Werbung im Präsentationskontext der Content Creator und nicht der Werbepartner. Die Content Creator müssen »einem Businesspartner gestatten, diesen Content

<sup>791</sup> Schlesinger; Binder, »Die Almans bei ALDI«.

<sup>792</sup> Vgl. Solmecke, Christian, »Werbung im Fernsehen – Wieviel ist rechtlich erlaubt?«, URL: <https://www.wbs.legal/medienrecht/65309werbung-20148> (09.II.2023).

<sup>793</sup> Instagram, »Branded Content auf Instagram«, URL: <https://help.instagram.com/116947042301556> (09.II.2023).

in eine Werbeanzeige umzuwandeln«<sup>794</sup>. Erst dann ist die Werbung auch im Präsentationskontext der Werbepartner zu sehen. Im Folgenden soll ersteres weiterhin als Native Content und letzteres als Branded Content bezeichnet werden, um begrifflichen Ver(w)irrungen vorzubeugen und an den aktuellen Forschungsstand zu Branded Content und Native Advertising anzuschließen.<sup>795</sup>

Notter und Scherzant haben in ihrem Instagram-Kanal erstmals am 23. September 2019 Native Content gepostet, der als Werbung gekennzeichnet ist. Das *Alman Meme* wirbt für eine Rabattaktion bei Mydealz. In dem Beitrag wurde die Werbung gemäß den Richtlinien von Instagram als »[b]ezahlte Werbepartnerschaft mit mydealz.de«<sup>796</sup> offengelegt. Hierzu wird über dem Post ein entsprechendes Label angezeigt, in dem der Werbepartner markiert ist. Bedingung für das Label ist, dass die Content Creator vom Werbepartner für die Werbung entlohnt werden.<sup>797</sup> Neben dieser offiziellen Markierung der Werbepartnerschaft wurde in der Bildbeschreibung der Beitrag als »Werbepost« bezeichnet und nochmals der Instagram-Kanal von Mydealz markiert.



Abb. 89: Werbung für Aldi im Instagram-Kanal alman\_memes2.0.

794 Ebd.

795 Vgl. Hardy, *Branded Content*, S. 14 und Einstein, *Black Ops Advertising*, S. 4.

796 Der Post ist einsehbar unter folgender URL: <https://www.instagram.com/p/B2w3RsRozas> (09.11.2023).

797 Vgl. Instagram, »Branded Content auf Instagram«.

In allen anderen Beiträgen, die bezahlte Werbung enthalten, haben Notter und Scherzant die Werbepartnerschaft nicht mehr mit dem offiziellen Label von Instagram angezeigt. Auch den Begriff »Werbepost« verwenden die Content Creator nicht mehr. Stattdessen kommen nun neue Kennzeichnungspraktiken zum Einsatz, die die Werbepartnerschaft weniger offensichtlich machen.

Die neuen Kennzeichnungspraktiken lassen sich am Beispiel einer Aldi-Werbung aufzeigen, die mehr als 40.000 Likes bekommen hat (Abb. 89). »Gekennzeichnet ist die Anzeige im klassischen Alman-Stil – als Reklame.«<sup>798</sup> Wie gezeigt, wurde das Wort ›Reklame‹ historisch gesehen als undeutsch verunglimpft, und wird immer noch eher abwertend für ›Werbung‹ gebraucht (Kap. 1.1). Scherzant und Notter nutzen den Reklame-Begriff, um das eigene Meme Marketing ironisch zu brechen, als etwas, das *Alman Memes* kritisieren würden. Wie in der Pressemitteilung richtig beobachtet wird, fügt sich der Begriff in das Bild des Instagram-Kanals. Die Sprache der *Alman Memes* wird folglich in der Werbung fortgesetzt, um authentisch zu wirken. So erzählt die Beschreibung eine kleine Geschichte, in der Alman-Achim und Alman-Anette auftauchen, die zwei wiederkehrende Figuren in *Alman Memes* sind. In der Geschichte, in der es um günstige Saugroboter geht, wird »@aldinord & @aldisuedde« verwoben. Die Instagram-Accounts von Aldi Süd und Aldi Nord sind auch auf dem Meme markiert, was allerdings erst dann sichtbar wird, wenn die User auf das Symbol links unten in der Bildecke drücken. Dann erscheinen die beiden Markierungen auf dem *Alman Meme*, und zwar an der Stelle, wo »ALDI« geschrieben steht.

Die Werbung basiert auf dem Label-Meme *Distracted Boyfriend*, in dem »ALDI« von »Almans« gegenüber »anderen Discounter[n]« bevorzugt wird (Abb. 89). Im Vergleich zur Bahnhof-Werbung (Kap. 3.3), die ebenfalls *Distracted Boyfriend* nutzt, fällt auf, dass der Post nicht für die Verwendung des Stockfotos kritisiert wurde, was daran liegen dürfte, dass die Werbung nun innerhalb der Meme Culture situiert ist. Die Rezipierenden nehmen folglich den Content der Werbung als Meme wahr, das den meisten bekannt sein dürfte. Bevor im Februar 2020 die Aldi-Werbung gepostet wurde, wurden bereits fünf andere *Alman Memes* veröffentlicht, die *Distracted Boyfriend* als Vorlage nehmen, aber keine bezahlte Werbung zum Inhalt haben, wengleich im zweiten Post auf die »Tchibo-Ecke« in

---

<sup>798</sup> Schlesinger; Binder, »Die Almans bei ALDI«.



dem Einkaufsmarkt »Edeka« verwiesen wird.<sup>799</sup> Aldis *Alman Meme* unterscheidet sich nicht wesentlich von dem Content, der nicht als Werbung markiert ist. Die Werbung gliedert sich so problemlos neben andere *Alman Memes* in den Instagram-Kanal ein.

Wie *Alman Memes* erstellt werden, legen Notter und Scherzant in einem Post offen, der für die Bildbearbeitungssoftware von Adobe wirbt. Der Post enthält ein *Alman Meme* und fünf kurze Videos, die erklären, wie das Meme mit Photoshop erstellt worden ist. In der Bildbeschreibung markieren Notter und Scherzant den Native Content mit dem Wort »Reklame« und sprechen dann die Zielgruppe direkt an:

Achtung, Achtung, es gibt was umsonst für alle zukünftigen Meme-Lords und -Lordessas und auch alle anderen Crrrreatives. Wenn wir etwas komplexere Memes basteln, dann tun wir das mit @adobe\_de Photoshop, deshalb haben wir euch dazu einfach mal ein Video aufgenommen. Ja, richtig gehört, Adobe.<sup>800</sup>

Die Zielgruppe sind Menschen, die Memeing praktizieren oder anderweitig Content kreieren und sich deshalb für das kostenlose Kreativ-Event von Adobe anmelden sollen. Die Sprache in der Bildbeschreibung ist so gewählt, dass sie Aufmerksamkeit generiert. Das Wort »Achtung« bezweckt »als Ruf oder Aufschrift, [...] Aufmerksamkeit zu mahnen«<sup>801</sup>. Diese Aufmerksamkeit wird explizit auf Adobe gelenkt, indem der Markenname wiederholt und die Zielgruppe adressiert wird. Im Mittelpunkt der Beschreibung steht die Marke.

---

799 Die Beiträge sind einsehbar unter folgenden URLs: (1) <https://www.instagram.com/p/BxEpPsNnrot>; (2) <https://www.instagram.com/p/BxKeflMHcrg>; (3) <https://www.instagram.com/p/BxrRv7EoKfU>; (4) <https://www.instagram.com/p/By96JBZo8oM>; (5) <https://www.instagram.com/p/B5SNaaAliFE> (09.11.2023).

800 Die Bildbeschreibung des Beitrags ist einsehbar unter folgender URL: <https://www.instagram.com/p/CUw3YINMR9S> (09.11.2023).

801 Duden, »Achtung, die«, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Achtung> (09.11.2023).

## How to Alman Meme!

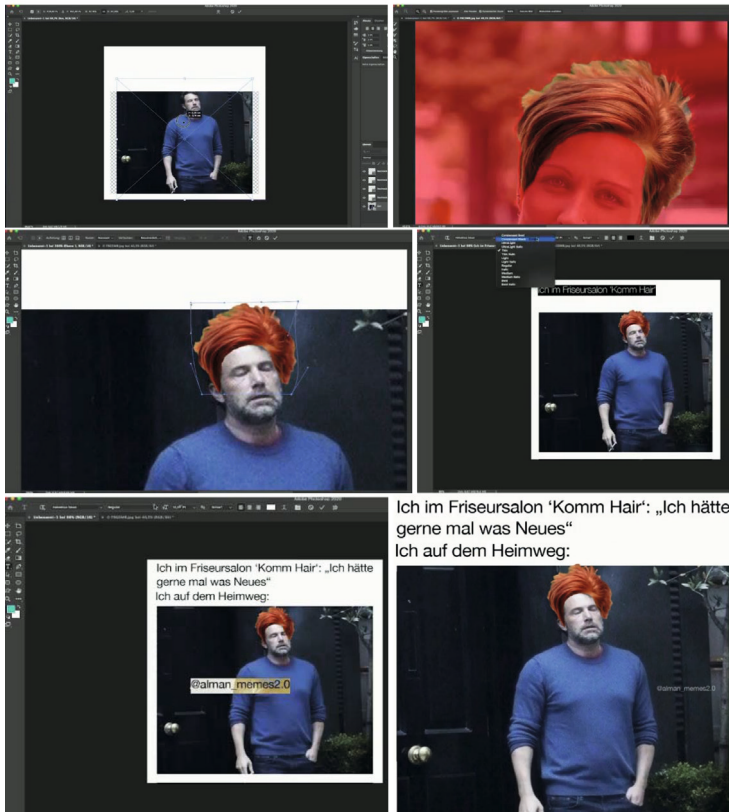


Abb. 90–95: Stills aus den fünf Videos über die Medienpraktiken von *Alman Memes*.

Das im Post enthaltene *Alman Meme* wirbt selbst nicht explizit für Adobe. Das Tweet-Meme ist ein Reaction Image, das auf einem Paparazzifoto des Schauspielers Ben Affleck basiert, der 2016 an seinem 44. Geburtstag beim Rauchen abgelichtet wurde. Der Gesichtsausdruck von Affleck wirkt gequält. Das Reaction Image wird gewöhnlich genutzt, um in den Sozialen Medien dem eigenen Stress Luft zu machen.<sup>802</sup> Hierzu kann in der Bildüberschrift die Phrase ›That Feel

<sup>802</sup> Vgl. Know Your Meme, »Ben Affleck Smoking«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/ben-affleck-smoking> (09.11.2023).

When« benutzt werden (Kap. 3.4.2). In dem von Notter und Scherzant erstellten Exemplar geht es um den Besuch »im Friseursalon ›Komm Hair« und die nachträgliche Unzufriedenheit »auf dem Heimweg« (Abb. 95). Um zu verbildlichen, dass die neue Frisur zu extravagant ist, wurde auf Afflecks Kopf ein rotfarbener Kurzhaarschnitt aufgetragen, der deutlich vor dem gräulichen Hintergrund heraussticht und sogar bis in das Textfeld reicht.

Die fünf Videos von je einer Minute zeigen im Detail, wie Notter und Scherzant das *Alman Meme* produziert haben. Die Bildüberschrift »How to Alman Meme!« (Abb. 90) weist unmittelbar auf das Praxiswissen hin, das vom Video vermittelt werden will. Das erste Video zeigt, wie das Template erstellt wurde. Im Gegensatz zu anderen Exemplaren handelt es sich bei dem *Alman Meme* nicht um einen Screenshot von Twitter, sondern um ein Template, das diese Ästhetik nur nachahmt (Kap. 3.4.2). Hierzu wird mit dem Rechteck-Werkzeug am oberen Rand eine weiße Fläche hinzugefügt und das Paparazzifoto von Affleck darunter platziert (Abb. 90). Im zweiten Video folgt darauf das Ausschneiden der Frauenfrisur, die aus einem Stockfoto von 2015 stammt, das eine Geschäftsfrau zeigt.<sup>803</sup> Die Frisur der Frau wird mit dem Schnellauswahl-Werkzeug markiert und im Ansichtsmodus betrachtet (Abb. 91). Im dritten Video wird die Auswahl ausgeschnitten und mit dem Verschieben-Werkzeug so positioniert, gedreht und verzerrt, dass die Frisur auf Afflecks Kopf passt (Abb. 92). Das vierte Video demonstriert, wie die weiße Fläche mit dem Text-Werkzeug beschriftet werden kann. Die Schriftart *Neue Helvetica* kommt zum Einsatz, weil sie auch bei Twitter verwendet wurde (Kap. 3.4.2). Das Textfeld wird so positioniert und verkleinert, dass es auf die weiße Fläche passt (Abb. 93). Im fünften und letzten Video wird die weiße Fläche vergrößert, damit eine zusätzliche Zeile darauf Platz findet. Der Produktionsprozess endet mit dem Hinzufügen des Wasserzeichens »@alman\_memes2.0« (Abb. 94), das das *Alman Meme* auch in anderen Kontexten dem Instagram-Kanal zuordenbar macht. Am Ende wird das fertige *Alman Meme* präsentiert (Abb. 95) und auf das Anmelden an der »Adobe MAX« aufmerksam gemacht.<sup>804</sup>

803 Das Stockfoto ist einsehbar unter folgender URL: <https://www.alamy.com/stock-photo-caucasian-businesswoman-smiling-91331083.html> (09.11.2023).

804 Die Videos sind einsehbar unter folgender URL: <https://www.instagram.com/p/CUw3YINMR9S> (09.11.2023).

Bis auf diese Texteinblendung, die nach dem Dank für die Aufmerksamkeit erscheint, werben weder die Videos noch das fertige *Alman Meme* explizit für Adobe. Vielmehr machen die Videos im Prozess des Photoshoppens auf Adobe aufmerksam, das in dem *Alman Meme* eingeschrieben ist. Der Beitrag führt die Medienpraxis des Memeing vor, das Erstellen und Verbreiten von *Alman Memes*, während eigentlich Meme Marketing betrieben wird. Im Fokus der Videos steht die Bildbearbeitung mit Photoshop. Das *Alman Meme* dient als Mittel zum Zweck der Programmpräsentation. Wie in den Videos zu sehen ist, wurde das *Alman Meme* in Anlehnung an die Anti-Ästhetik der Meme Culture absichtlich hässlich gestaltet. Das Ausschneiden der Haare wäre mit der KI-basierten Objektauswahl und dem Kante-verbessern-Pinsel-Werkzeug wesentlich präziser gegangen (Kap. 3.2). Die Amateurhaftigkeit wurde absichtlich inszeniert, um in den Kommentaren Cunningham's Law zu provozieren: »the best way to get the right answer on the internet is not to ask a question; it's to post the wrong answer.«<sup>805</sup> Dieses Internetgesetz besagt, dass User geneigt sind, Fehler besserwisserisch zu korrigieren, was sich als Prinzip auf das Praxiswissen übertragen lässt. Das »falsche« Photoshoppens wird in vielen Kommentaren aufgegriffen und richtiggestellt, um den eigenen Skill zu demonstrieren, was wiederum zum Effekt hat, dass die Aufmerksamkeit auf Photoshop gelenkt wird.

Die Amateurhaftigkeit bei der Bildbearbeitung ist auch in anderen *Alman Memes* virulent, die Native Meme Marketing betreiben. In einem Exemplar, das für den Pfefferminzlikör von Berliner Bärensiegel wirbt, ist die Flasche unsauber ausgeschnitten (Abb. 96). So soll es zumindest wirken. Die schwarze Umrandung stammt nicht von der Flasche, sondern ist eigentlich auf das verwendete Template zurückzuführen, das einen schwarzen Hintergrund hat. Das *Alman Meme* basiert auf dem Template von *Thumbs Up Crying Cat*, das im Juni 2019 in dem Subreddit r/sadcats gepostet wurde.<sup>806</sup> Das Template zeigt eine Katze mit tränenden Augen, deren Pfote gephotoshopt ist, sodass sie einen Daumen nach

---

805 Wikimedia, »Cunningham's Law«, URL: [https://meta.wikimedia.org/wiki/Cunningham%27s\\_Law](https://meta.wikimedia.org/wiki/Cunningham%27s_Law) (09.11.2023).

806 Der Reddit-Beitrag ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/sadcats/comments/c1mxe6/sad\\_thumbs\\_up](https://www.reddit.com/r/sadcats/comments/c1mxe6/sad_thumbs_up) (09.11.2023).

oben streckt. *Thumbs Up Crying Cat* wird verwendet, um Traurigkeit über einen erzwungenen Sachverhalt auszudrücken.<sup>807</sup>

In dem *Alman Meme* geht es um einen fiktiven Tweet von »Pfeffi Peter« (Abb. 96), der die Marke Berliner Bärensiegel repräsentiert, die eigentlich gar keinen Twitter-Account besitzt. Das Tweet kritisiert das Meme Marketing, das »ok bisher« gewesen sei, aber das »Produkt beim nächsten Mal noch bisschen präserter« machen könnte. Scherzant und Notter fragen darauf rhetorisch: »Wie präsent denn noch?« Die beiden Content Creator werden von der *Thumbs Up Crying Cat* repräsentiert, die die Pfeffi-Flasche gut sichtbar hochhält und der noch zusätzlich Tränen unter die Augen gemalt worden sind. In der Bildbeschreibung, die wieder mit »Reklame« einleitet und Berliner Bärensiegel markiert, rufen Notter und Scherzant ihre Follower dazu auf, den Post zu kommentieren: »Leude, bitte einmal drunter kommentieren, dass ihr das Zeug gut sehen könnt aufm Meme, damit wir Feierabend machen können!« Alternativ ginge auch »einfach die Emoji-Abfolge« von zwei Augen und einem Daumen hoch, der als direkte Referenz auf *Thumbs Up Crying Cat* zu verstehen ist.



Abb. 96: Metaisierung der Werbung im Instagram-Kanal *alman\_memes2.0*.

<sup>807</sup> Vgl. Know Your Meme, »Thumbs Up Crying Cat. Part of a Series on Crying Cat«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/thumbs-up-crying-cat> (09.II.2023).

Das *Alman Meme* gehört zu einer Serie von Memes, die zwischen Februar und Mai 2022 für Berliner Bärensiegel geworben haben. Diese Native-Content-Kampagne war von Anfang an darauf ausgelegt, den Eindruck zu erwecken, die Werbung sei den beiden Content Creatoren aufgedrängt worden. Der erste Post zu Berliner Bärensiegel enthält einen fiktiven Screenshot von WhatsApp, in dem der »Peffi Peter« auffordert, »einfach ein Foto von ner Flasche« zu posten, um »ne neue Peffi-Marke, die keiner kennt«, bekannt zu machen, worauf Notter und Scherzant antworten, dass sie »ne Memeseite« sind und das »ganz schön cringe«, d. h. peinlich, werden könnte.<sup>808</sup> In der Native-Content-Kampagne reflektieren Notter und Scherzant, »[w]ildeste Werbung für Marken, die noch niemand kennt«<sup>809</sup>, zu machen, wie es in einem Panel-Meme heißt, das auf *The Bowler* basiert.<sup>810</sup> Auf der zweiten Seite dieses Posts ist dann tatsächlich nur ein sehr kleines Foto von einer Peffi-Flasche zu sehen. Durch die Serie von *Alman Memes* findet folglich eine Narrativisierung statt, die das Meme Marketing metaisiert. Wie zuvor angemerkt (Kap. 4.1.2), hat die Metaisierung zum Zweck, die Reaktanz gegenüber der Werbung zu mindern und Rezipierende zu beschwichtigen, das Produkt zu kaufen oder zumindest gut zu finden. Das Meme Marketing wird so in den kapitalismuskritischen Kontext der *Alman Memes* integriert.

### 4.2.3 Medienwissen

Im Instagram-Kanal *alman\_memes2.o* finden sich auch kapitalismuskritische Memes, die sozusagen die Anti-These zum Native Content bilden, der für Unternehmen wirbt. Ein *Alman Meme* kritisiert beispielsweise, wie die Energieunternehmen Shell und RWE von dem russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine profitieren, indem sie die Krise ausnutzen, um Kapital zu schlagen. Das *Alman Meme*, das ein Template aus der Zeichentrickserie *SpongeBob SquarePants* nutzt, ist Tweet- und Label-Meme zugleich. Das *Alman Meme* zeigt, wie die beiden Figuren Mr. Krabs und SpongeBob, die mit »Shell« und »RWE« gelabelt sind, wortwört-

<sup>808</sup> Die Zitate aus den fingierten WhatsApp-Screenshots sind einsehbar unter folgender URL: <https://www.instagram.com/p/CaPNzeqMKhO> (09.11.2023).

<sup>809</sup> Das Zitat aus dem Panel-Meme ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.instagram.com/p/CbzqJL\\_sKvN](https://www.instagram.com/p/CbzqJL_sKvN) (09.11.2023).

<sup>810</sup> Vgl. Know Your Meme, »The Bowler. Part of a Series on Object Labeling«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/the-bowler> (09.11.2023).

lich im Geld baden. In der Bildbeschreibung machen Notter und Scherzant mehr als deutlich, dass sie die Unternehmen »TOTAL blöd« finden (Abb. 97). In diesem Fall ist die Kritik jedoch nicht ironisch gebrochen wie bei den Werbepartnern.



Abb. 97: Kapitalismuskritik im Instagram-Kanal *alman\_memes2.0*.

Der Instagram-Kanal bezieht häufig politische Standpunkte, die dem linken Spektrum zuzuordnen sind. Notter und Scherzant machen sich regelmäßig über konservative Politiker wie Markus Söder und Friedrich Merz lustig. Dennoch wurde der Instagram-Kanal auch dafür kritisiert, diese Haltung nur an der Oberfläche zu vertreten und eigentlich das Sprachrohr für Unternehmen wie Aldi zu sein. Das Image von Aldi passe aber nicht zum Spießertum der Deutschen:

Der für seine günstigen Preise bekannte Supermarkt ist [...] nicht Peak Alman-Culture, sondern die Shopping-Adresse für alle, die gern sparen oder wenig Geld besitzen. Ökonomisch benachteiligt sind in Deutschland jedoch auch, und zwar nicht zu wenig, Migrant\_innen.<sup>811</sup>

<sup>811</sup> Yaghoobifarah, Hengameh, »Alman-Memes im Netz. Leider eher peinlich«, URL: <https://taz.de/Alman-Memes-im-Netz!/5659812> (09.11.2023).

Die Zielgruppe von *Alman Memes* sind nicht nur Deutsche, sondern auch »Menschen mit Migrationserfahrung«<sup>812</sup>, wie Notter in einem Interview bekräftigt. Hengameh Yaghoobifarah wirft Notter und Scherzant vor, kulturelle Aneignung zu betreiben, weil sie sich nicht der eigenen Sprache bedienen: »Almans klauen von Kanax und werden zum Werbetoool für Aldi.«<sup>813</sup> ›Alman‹ ist kein deutscher Begriff, sondern wurde sich aus dem Türkischen angeeignet, wo es ›deutsch‹ oder ›Deutsche/r‹ bedeutet.<sup>814</sup>

Die deutsche Sprache spielt dennoch eine wichtige Rolle in *Alman Memes*. Das Übersetzen von Memes gehört zu den Medienpraktiken des Instagram-Kanals. Englischsprachige Memes werden regelmäßig zu *Alman Memes* eingedeutscht. Das Eindeutschen ist durchaus üblich in der deutschsprachigen Meme-Kultur, wie beispielsweise der Subreddit r/wertekinder demonstriert, der »das deutsche r/fellowkids«<sup>815</sup> sein möchte (Kap. 4.1). Die Aneignung von ›Alman‹ kann insofern als ein Eindeutschen des Begriffs in die Meme-Kultur verstanden werden, nicht zuletzt auch, um sich von Almans abzugrenzen, die sich über die Begriffsverwendung aufregen, weil das ›Schimpfwort‹ angeblich rassistisch gegenüber Deutschen sei.<sup>816</sup> Der Instagram-Kanal von Notter und Scherzant liegt somit in einem kulturellen und kommerziellen Spannungsfeld, das *Alman Memes* versuchen, durch die Metaisierung der eigenen Medienpraktiken aufzulösen.

---

812 Notter zitiert nach Stendel, Sarah, »Kleinstadtwahnsinn mit den Ahlmanns: Beim Schnitzel hört der Spaß auf«, URL: <https://www.stern.de/kultur/buecher/alman-memes-auf-instagram--marius-notter-und-sina-scherzant-ueber-deutschen-humor-30460140.html> (09.11.2023).

813 Yaghoobifarah, »Alman-Memes im Netz«.

814 Vgl. Hiebl, Agnes Pia; Friedrichs, Melanie, »Kulturstandards und Alman-Memes«, URL: <https://blogs.urz.uni-halle.de/memekultur/alman-memes-und-kulturstandards> (09.11.2023).

815 Der Subreddit und die Beschreibung ist einsehbar unter folgender URL: <https://www.reddit.com/r/wertekinder> (09.11.2023).

816 Vgl. Voigt, Johann, »Das Wort ›Alman‹ ist nicht deutschenfeindlich«, URL: <https://www.jetzt.de/meine-theorie/schimpfwort-alman-was-steckt-dahinter> (09.11.2023).



## 4.3 Owned Content von Wendy's in *Wendy-chan*

*Wendy-chan* aka *Smug Wendy's* ist ein Meme über die Fast-Food-Kette Wendy's, die Anfang 2017 mit ihrem Twitter-Kanal für Aufmerksamkeit sorgte (Kap. 1.3).<sup>817</sup> Die ersten Memes, die die Marke und das Social Media Management von Wendy's reflektierten, wurden kurz darauf auf Twitter und anderen Social-Media-Plattformen zirkuliert. Was reflektiert das Meme? Wie ist *Wendy-chan* entstanden? Warum wurde Wendy's in eine Anime-Figur verwandelt?

### 4.3.1 Inhaltswissen

Die Fast-Food-Kette Wendy's wurde im Jahr 1969 von dem Unternehmer Dave Thomas in den USA gegründet. Der Firmenname geht auf seine älteste Tochter Melinda zurück, deren Spitzname Wendy war. Auch das Markenzeichen basiert auf Daves Tochter. Das Logo zeigt ein rothaariges Mädchen mit Sommersprossen, das blaue Haarschleifen und ein blau-weiß gestreiftes Kleid trägt wie damals Melinda ›Wendy‹ Thomas.<sup>818</sup> Ihr Vater Dave wollte für sein neues Restaurant ein »logo of a smiling, whole-some little girl«<sup>819</sup>. Das Maskottchen, das Wendy's repräsentiert und auf der echten Wendy basiert, ist der Fast-Food-Kette über die Jahre erhalten geblieben und zur Persona geworden (Abb. 98).

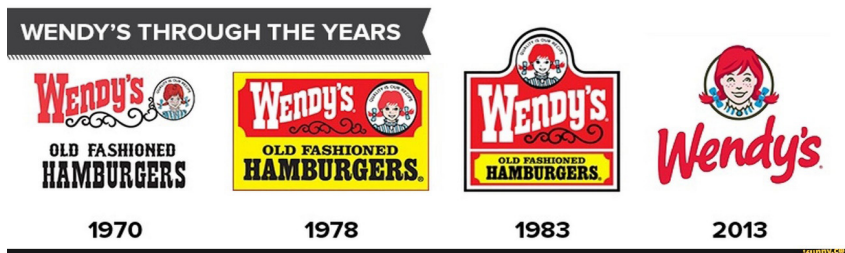


Abb. 98: Logos von Wendy's über die Jahre.

<sup>817</sup> Vgl. Know Your Meme, »Smug Wendy's. Part of a Series on @Wendys«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/smug-wendys> (09.11.2023).

<sup>818</sup> Vgl. Ciment, Shoshy, »Wendy's Was Named after a Real Redheaded Girl Who Wore Pigtails. Here's How the Fast-Food Chain Got Its Name«, URL: <https://www.businessinsider.com/why-is-wendys-named-wendys-founders-daughter-2019-11> (09.11.2023).

<sup>819</sup> Wendy's, »Founding Wendy's«, URL: <https://www.wendys.com/en-uk/who-we-are-daves-legacy-founding-wendys> (09.11.2023).

Visuell erinnert das Logo an eine andere populäre Figur, die es seit den 1940ern gibt: Pippi Langstrumpf. Offiziell besteht zwar keine Beziehung zwischen Logo und Figur; inoffiziell ist die Referenz aber eine gängige Theorie bei Fast-Food-Fans.<sup>820</sup> Passend ist, dass Pippi Langstrumpf ein bekanntes Halbweisenkind der neueren Literaturgeschichte ist.<sup>821</sup> Dave Thomas wiederum war selbst Waisenkind und hat sich zeitlebens für die Adoption eingesetzt, u. a. mit der Gründung der Dave Thomas Foundation for Adoption.<sup>822</sup> Pippis Persona zeichnet sich durch ihr selbstsicheres und listenreiches Auftreten aus. Wendy's eignet sich eine ähnliche Persona in den Sozialen Medien an, wo sie wie Pippi Langstrumpf zu einem »non-conformist« und »trickster« wurde.<sup>823</sup>

Der Imagewechsel von Wendy's als Figur war nicht von langer Hand geplant, sondern wurde von einer Mitarbeiterin im Social Media Team angestoßen. Am 2. Januar 2017 antwortete Amy Brown über den offiziellen Twitter-Account von Wendy's auf einen Tweet von User NHride, der behauptete, dass das Fleisch der Fast-Food-Kette nicht frisch sein könne, anders als im Slogan »fresh, never frozen« behauptet wird. Brown beschwichtigte den User damit, dass seit der Firmengründung frisches Fleisch verwendet würde. NHride ließ jedoch nicht locker und fragte: »so you deliver it raw on a hot truck?«, worauf Wendy's zurückfragte: »Where do you store cold things that aren't frozen?« und weiter erwiderte, dass der User »forgot refrigerators existed for a second there«<sup>824</sup>. Wie Brown schreibt, habe sie die Tweets spontan von der Couch aus im Pyjama beim Fernsehschauen verfasst, denn am 2. Januar 2017 war eigentlich Feiertag in den USA.<sup>825</sup>

820 Vgl. die Diskussion im Subreddit r/childtheories unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/childtheories/comments/4tdpn9/i\\_thought\\_the\\_girl\\_in\\_the\\_wendys\\_logo\\_was\\_pippi](https://www.reddit.com/r/childtheories/comments/4tdpn9/i_thought_the_girl_in_the_wendys_logo_was_pippi) (12.02.2023).

821 Vgl. Metcalf, Eva-Maria, »Pippi's American Ancestors: Pippi Longstocking and the American Orphan Tale Tradition«, in: Svenja Blume (Hg.), *Astrid Lindgren – Werk und Wirkung. Internationale und interkulturelle Aspekte*, Frankfurt am Main et al.: Lang, 2009, S. 137–153, hier S. 150f.

822 Vgl. Wendy's, »A Champion for Children in Foster Care«, URL: <https://www.wendys.com/en-uk/who-we-are-daves-legacy-foster-care> (09.11.2023).

823 Metcalf, »Pippi's American Ancestors«, S. 151.

824 Die Tweets sind einsehbar unter folgender URL: <https://twitter.com/wendys/status/815973811115925504> (09.11.2023).

825 Vgl. Brown, Amy, »That Time I Went Viral While Running the Wendy's Twitter Account«, URL: <https://splinternews.com/that-time-i-went-viral-while-running-the-wendy-s-twitte-1819001087> (09.11.2023).

Die Tweets sollten nicht nur die Persona von Wendy's verändern, sondern auch die Welt von Amy Brown, die Internetberühmtheit erlangte, nachdem ihr Name bekannt wurde. »Nobody decides to become a meme. The internet decides that for you.«<sup>826</sup> Das gilt auch für die Tweets, die gescreenshottet und dann auf Twitter zirkuliert wurden. Die reichweitenstarke Verbreitung erklärt sich damit, dass die Autorin Parker Molloy von der Entertainmentseite Upworthy Screenshots von der Konversation auf Twitter veröffentlichte, die mittlerweile von Know Your Meme archiviert wurden. Der Tweet von Molloy erreichte fast 62.000 Retweets und 153.000 Likes.<sup>827</sup> Durch den Screenshot wurde aus dem Tweet ein Meme, das wenige Tage später sogar im Fernsehen von dem Journalisten Anderson Cooper nachgespielt wurde und so noch mehr Aufmerksamkeit auf sich zog.<sup>828</sup>

Wenige Tage später forderten unzählige User in ihren Tweets, von Wendy's »geroasted« zu werden, wie es aus dem Englischen sprichwörtlich heißt, über jemanden spaßhaft zu spotten. Auf Twitter ist daraus ein eigenes Event entstanden, das von Wendy's jährlich als inoffizieller Feiertag namens *National Roast Day* wiederholt wird und 2022 sogar einen Gerety Award für Humor erhalten hat.<sup>829</sup> Im Fokus der Strategie stehen auch andere Marken und insbesondere Fast-Food-Konkurrenten wie Burger King und McDonald's, die sich teils freiwillig, teils unfreiwillig von Wendy's auf Twitter beleidigen lassen. Die Strategie zielt darauf ab, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erzeugen: »We not only got to point out other brands worst flaws but we also got the attention of all their followers.«<sup>830</sup> Brown hat mit ihren Tweets folglich die Social-Media-Strategie von Wendy's nachhaltig geprägt und die Selbstgefälligkeit des Maskottchens zum neuen Markenzeichen gemacht.

Seit März 2017 arbeitet Brown nicht mehr für Wendy's, vermutlich auch, weil ihr die Aufmerksamkeit um die eigene Person zu groß wurde: »I am a real human being and not a corporation – but people started treating me like an extension

---

826 Ebd.

827 Vgl. Know Your Meme, »@Wendys«.

828 Siehe das Video unter folgender URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Pb7\\_8oqBWw4&ab\\_channel=CNN](https://www.youtube.com/watch?v=Pb7_8oqBWw4&ab_channel=CNN) (09.II.2023).

829 Vgl. den Eintrag unter folgender URL: [https://www.geretyawards.com/?action=ows:entries.details&c=96086&project\\_year=2022](https://www.geretyawards.com/?action=ows:entries.details&c=96086&project_year=2022) (09.II.2023).

830 Siehe ab TC 1:40 in dem Video unter ebd.

of the Wendy's brand.«<sup>831</sup> Außerdem gab es, wie erwähnt (Kap. 1.3.), Kritik an dem Meme Marketing, als Wendy's das kontroverse *Smug Pepe*-Meme in Gestalt ihres Maskottchens tweetete (Abb. 5). Innerhalb der Meme Culture brachte diese Aktion die User nicht davon ab, Wendy's in ein eigenes Internet-Meme zu überführen. Vielmehr ist *Smug Pepe* sogar eine direkte Inspiration für *Wendy-chan* gewesen, wie auch der Alias *Smug Wendy's* vermuten lässt.

### 4.3.2 Praxiswissen

Am 5. Januar 2017, also nur einen Tag nachdem *Smug Pepe* von Wendy's getweetet und wieder gelöscht wurde, hat der User Zanting eine Version von *Wendy-chan* getweetet, um auf den Gegenwind zu reagieren, den Wendy's für das *Pepe*-Meme bekommen hat. Der Tweet enthält eine Bildüberschrift, in der der User »support for #Pepe & Wendys« einfordert und bekräftigt, dass »Wendy's [...] clearly number one in fast food & memes« sei (Abb. 99). Das Bild selbst ist in rot-schwarzen Farben mit verschiedenen Schriftarten versehen und enthält das Wendy's-Logo, das bis 2013 verwendet wurde (Abb. 98–99). Laut der Bildbeschriftung sei *Wendy-chan* die rothaarige Retterin und Zerstörerin von Welten. Sie stehe für qualitativ hochwertige Hamburger und Pommes frites. Die Bildbeschriftung enthält eine Drohung gegen »UNHINGED & WHINING JOURNALISTS« (Abb. 99) – gemeint sind vermutlich jene, die über die Verwendung des *Pepe*-Memes negativ berichtet haben –, denen der Herzstillstand gewünscht wird. Im oberen linken Eck enthält das Bild die Schwarze Sonne, die »zum esoterischen Hauptsymbol der neuen rechten Szene geworden«<sup>832</sup> ist. Das Meme ist der alternativen Rechten zuzuordnen, die sich auch *Pepe the Frog* angeeignet hat.

Das Bild von *Wendy-chan* stammt allerdings nicht von der Alt-Right, sondern wurde vom Anime-Enthusiasten Ken D. Blackwell bereits im Jahr 2008 gemalt und auf der Plattform DeviantArt veröffentlicht (Abb. 100). Sein Account ist dort mittlerweile deaktiviert.<sup>833</sup> Das Bild von Blackwell kann über die umgekehrte Bildersuche von Yandex ausfindig gemacht werden. Dort ist auch ein archivier-

831 Brown, »That Time I Went Viral While Running the Wendy's Twitter Account«.

832 Sünner, Rüdiger, *Schwarze Sonne. Entfesselung und Mißbrauch der Mythen in Nationalsozialismus und rechter Esoterik*, Freiburg et al.: Herder, 1999, S. 191.

833 Vgl. folgende URL: <https://seijimej.deviantart.com> (12.02.2023).

ter Eintrag von 4chan verlinkt, wo das Bild 2016 im Imageboard /a/ (Anime & Manga) gepostet wurde, um einen möglichen »McDonald's anime«<sup>834</sup> zu diskutieren. Im Post ist der Dateiname »wendy\_revisited\_by\_seijimeiji.jpg« (Abb. 101) enthalten, der auf Blackwells DeviantArt-Account verweist. Sein Name und das Datum der Zeichnung sind im Bild selbst am unteren Rand vermerkt (Abb. 100).



**Zanting** @Zanting · Jan 5  
Wendy's (@Wendys) is clearly number one in fast food & memes!

Please share & show your support for #Pepe & #Wendys!

Good luck, Wendy-chan!



114 305 592 \*\*\*

**Anonymous** 2016-03-21 23:17:24 Post No. 138930373 [Report]  
File: [wendy\\_revisited\\_by\\_seijimeiji.jpg](#) (405KB, 700x1323px) Image search: [\[Google\]](#)



I rarely ever eat fast food anymore, but Wendy's is still my favorite chain.

Abb. 99–101: Wendy's im Anime-Stil.

<sup>834</sup> Der Thread ist archiviert unter folgender URL: <https://4archive.org/board/a/thread/138913176/mcdonalds-anime-when-https-www-youtube-com-watch-v-5e-zaljagqs> (09.II.2023).

In der Zeichnung ist *Wendy-chan* als junge Frau dargestellt, die ein kurzes Kleid trägt, das blau-weiß kariert ist und einen roten Saum hat, auf dem Ws gestickt sind. Sie trägt eine blaue Schleife am Kragen und zwei weitere in ihren roten Haaren, die zu Zöpfen geflochten sind. Im Logo hat die Figur eigentlich keine geflochtenen Zöpfe und trägt ein blau-weiß gestreiftes Kleid. Die blauen Kniestrümpfe und schwarzen Stöckelschuhe sind ebenfalls nicht im Logo enthalten, das nur den Oberkörper von Wendy zeigt.

Wendy wird im Vergleich zur Darstellung im Logo sexualisiert, was im harten Kontrast dazu steht, dass »Wendy's representative is still an eight-year-old girl with pigtails, so at the end of the day there have to be some boundaries«<sup>835</sup>. Die Sexualisierung von jungen Frauen oder sogar Mädchen ist in der Anime-Kultur nicht unüblich, sondern dient dazu, die meist männlichen Fans zu umwerben.<sup>836</sup> In der Zeichnung posiert *Wendy-chan* mit angewinkelten Beinen und ausgestrecktem linken Arm, was als Willkommensgeste interpretiert werden kann. Sie reicht den Rezipierenden ihre Hand.

In der unteren rechten Ecke der Zeichnung ist der Wendy's-Schriftzug aus dem Logo zu sehen, das noch bis 2013 verwendet wurde (Abb. 98). Die Zeichnung muss analog angefertigt und dann digitalisiert worden sein, denn Blackwell gibt auf DeviantArt an, mit »Pen, paper, [...] Photoshop«<sup>837</sup> zu arbeiten. Mit letzterem muss das Bild farbig gestaltet und der Wendy's-Schriftzug im Bild platziert worden sein.

Die Zeichnung von Blackwell aus dem Jahr 2008 ist nachweislich die erste Version von *Wendy-chan*, die die Marke zur Anime-Figur stilisiert. Seit 2014 gibt es auf Twitter einen Parodie-Account namens heta\_wendys, der Blackwells Fan Art als Profilbild nutzt, um »Wendy's personified« darzustellen.<sup>838</sup> Dort wurden zu der Zeit auch weitere Versionen von *Wendy-chan* geteilt.<sup>839</sup>

835 Gallucci, Nicole, »Behold: The Sass Master behind Wendy's Twitter«, URL: <https://mashable.com/article/sassy-wendys-social-media-manager> (09.II.2023).

836 Vgl. Denison, Rayna, *Anime. A Critical Introduction*, London et al.: Bloomsbury, 2015, S. 53.

837 Siehe zum Einsatz der »Tools« folgende wiederhergestellte URL: <https://web.archive.org/web/20080520011453/http://seijimei.deviantart.com> (09.II.2023).

838 Siehe den Twitter-Account unter folgender URL: [https://twitter.com/heta\\_wendys](https://twitter.com/heta_wendys) (09.II.2023).

839 Vgl. den Tweet unter folgender URL: [https://twitter.com/heta\\_wendys/status/514436298531434496](https://twitter.com/heta_wendys/status/514436298531434496) (09.II.2023).

Die Alt-Right hat sich Blackwells Bild im Jahr 2017 angeeignet, um damit gegen Journalistinnen und Journalisten zu hetzen, die sich gegen *Pepe the Frog* ausgesprochen haben. Möglich wäre auch, dass der User Zanting die Zeichnung nicht von Twitter, sondern von 4chan bezogen hat oder zumindest dort darauf aufmerksam wurde, weil die Alt-Right auf dieser Plattform besonders aktiv ist.<sup>840</sup> Auf 4chan zirkulierte Blackwells Bild noch in anderen Imageboards.<sup>841</sup> Um Blackwells Bild als seinen eigenen Content auszugeben, hat Zanting den Künstlernamen am unteren Rand weggeschnitten und die Figur so bearbeitet, dass *Wendy-chan* eine Art Aura hat, die zur esoterischen Symbolik der Schwarzen Sonne passt. *Wendy-chan* ist von Flammen umgeben und ihre normalerweise blauen Augen strahlen nun hellweiß. Außerdem hat Zanting den Wendy's-Schriftzug an eine andere Stelle gesetzt und ihn in den hinzugefügten Text integriert, um *Wendy-chan* als den Namen des Memes hervorzuheben (Abb. 99–100).

Der Text fordert andere User dazu auf, »I LOVE YOU WENDY-CHAN!« (Abb. 99) zu tweeten, um die Fast-Food-Kette vor unliebsamen Journalistinnen und Journalisten zu retten und diese zu verfluchen. Der Aufforderung sind zahlreiche User nachgekommen, wie die Twitter-Suche im Zeitraum vom 4. bis 31. Januar 2017 mit dem Suchbegriff »Wendy-chan« belegt.<sup>842</sup> Über die Suche ist der Tweet von Zanting zu finden, dessen Account zwar mittlerweile von Twitter suspendiert wurde, sich aber über die Wayback Machine zu dem Zeitpunkt wiederherstellen lässt.<sup>843</sup>

Viele der Liebesbekundungen sind weder rechtsradikal noch gegen Journalistinnen und Journalisten gerichtet, sondern an den Twitter-Account von Wendy's adressiert, in der Hoffnung von der Marke wahrgenommen zu werden. Mit *Wendy-chan* werben User häufig für ihre Auftragsarbeit, Illustrationen gegen Geld zu erstellen. Die User zeigen durch das Zeichnen von *Wendy-chan*, was sie künstlerisch können und profitieren gleichzeitig von der Reichweite des Memes. Dass die

840 Vgl. Colley, Thomas; Moore, Martin, »The Challenges of Studying 4chan and the Alt-Right: ›Come on in the Water's Fine‹«, in: *New Media & Society*, Jg. 24, Nr. 1, 2022, S. 5–30, hier S. 17.

841 Vgl. folgende URL: <https://4archive.org/board/r9k/11365> (09.II.2023).

842 Vgl. die Twitter-Suche unter folgender URL: [https://twitter.com/search?q=Wendy-chan%20until%3A2017-01-31%20since%3A2017-01-04&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=Wendy-chan%20until%3A2017-01-31%20since%3A2017-01-04&src=typed_query) (09.II.2023).

843 Vgl. für den Twitter-Account von Zanting folgende URL: <https://web.archive.org/web/20170108004203/https://twitter.com/Zanting> (09.II.2023).

User dabei um die Aufmerksamkeit von Wendy's werben anstatt anders herum, passt zum neuen Image der Fast-Food-Kette. Als selbstgefällige Anime-Figur hat *Wendy-chan* es nicht nötig, um Beachtung zu bettelt. Diese Rolle kommt nun den Usern zu.

Beispielsweise lassen sich User am *National Roast Day* von Wendy's absichtlich herabwürdigen. Für die User hat das den Sinn, einmal im Rampenlicht zu stehen. Antwortet Wendy's auf den Tweet ›roast me‹ von einem User, dann sehen das Millionen andere User, die potentielle Follower sein können. User vergrößern so schlagartig ihre Reichweite auf Twitter. Es findet ein aufmerksamkeitsökonomischer Tausch statt, von dem neben Wendy's vor allem andere Unternehmen profitieren, die am *National Roast Day* teilnehmen und sich von Wendy's beleidigen lassen, um neue Follower als potentielle Kundschaft zu gewinnen.<sup>844</sup> Diese aufmerksamkeitsökonomische Dynamik wird wiederum in den Memes festgehalten, wenn Screenshots von entsprechenden Tweets in die Darstellungen von *Wendy-chan* eingehen.



Abb. 102–103: Darstellungen von *Wendy-chan* auf Tumblr und Twitter.

844 Vgl. Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, S. 156f.



Das ist in einem Exemplar evident, das auch Granata anführt, fälschlicherweise aber dem Meme Marketing von Wendy's zurechnet (Kap. 1.3).<sup>845</sup> In dem Exemplar, das der User rotten-mutt im April 2017 auf Tumblr postete, sind zwei Screenshots von Tweets enthalten, die von dem Streamer Sharp und Wendy's stammen. Sharp forderte Wendy's am 3. Januar 2017 dazu auf, ihn zu schmähen, worauf Wendy's sarkastisch antwortete, dass im Gegensatz zu Sharp Streams Leute zuschauen würden. Wendy's macht im Tweet die Aufmerksamkeitsökonomie sichtbar. Sharps Aufforderung »Roast me @Wendys« (Abb. 102) zielt darauf ab, bei Usern für sein Streaming Aufmerksamkeit zu generieren, die Wendy's beim Beleidigen zuschauen, was zu dem Zeitpunkt mehr als eine Million potentielle Follower sind. Wendy's kann wiederum von der Reichweite des Streamers profitieren, der zu dem Zeitpunkt zumindest mehr als 200.000 Follower mitbringt.<sup>846</sup>

Wie es in den Hashtags heißt, stellt der Künstler rotten-mutt Wendy's als »smug anime girl« dar und hat seine »MemeArt« als »digitalart« erstellt (Abb. 102). Auf DeviantArt gibt der Künstler an, mit dem Zeichenprogramm »Clip Studio [Paint]« zu arbeiten, das u. a. für das Malen von Mangas gedacht ist. Die Zeichnung muss digital auf dem Gaomon-Grafiktablett angefertigt und dann mit den beiden Twitter-Screenshots zu einem neuen Bild kombiniert worden sein.<sup>847</sup> Die Figur ist rechts neben den Tweets positioniert und formt auf der Höhe von Sharps Profilbild mit der linken Hand ein L, das für ›Loser‹ steht. Die Figur grinst dabei verschmitzt.

Die Version von *Wendy-chan* ist stark an die Darstellung im Logo angelehnt (Abb. 102): Sie hat rote Haare, in denen sie blaue Schleifen trägt, in ihrem Gesicht sind Sommersprossen zu sehen und ihr Kleid ist blau-weiß gestreift. Hinzu kommen rot-weiße Ärmel und eine Schürze, die im Logo nicht sichtbar sind. Im Unterschied zum Logo hat *Wendy-chan* abstehende Haare mit geflochtenen Zöpfen, die an die Darstellung von Blackwell erinnern (Abb. 100) und außerdem das Aussehen von Pippi Langstrumpf referenzieren. »In folk belief a sign of obstinacy and unruliness, the fiery, carrot-colored hair becomes a trademark of

<sup>845</sup> Vgl. Granata, »Meme Dankness«, S. 263f.

<sup>846</sup> Der Twitter-Account existiert mittlerweile nicht mehr, kann zu dem entsprechenden Zeitpunkt jedoch noch eingesehen werden unter folgender URL: [https://web.archive.org/web/20170104121805/https://twitter.com/Sharp\\_tK](https://web.archive.org/web/20170104121805/https://twitter.com/Sharp_tK) (09.11.2023).

<sup>847</sup> Die Beschreibung der Tools ist einsehbar unter folgender URL: <https://www.deviantart.com/deaddoodles/about> (09.11.2023).

the heroines' obstreperousness.«<sup>848</sup> Das Meme reflektiert die Schamlosigkeit, mit der Wendy's auf Tweets wie den von Sharp reagiert und nicht wie noch Jahre zuvor nach »those unspoken social media rules concerned with brand etiquette«<sup>849</sup> spielt.<sup>850</sup> Sharp wird in dem Meme zum »fuckin' loser« (Abb. 102) erklärt, weil er um die Beachtung einer Fast-Food-Kette bettelt und sich auch noch von ihr bloßstellen lässt.

In einem anderen Exemplar, das von Know Your Meme fälschlicherweise als Ursprung von *Wendy-chan* geführt wird, steht die Tätigkeit des Social Media Managers im Fokus.<sup>851</sup> Im Februar 2017 tweetete der User ScottyArtz eine Darstellung von Wendy's (Abb. 103), die das Maskottchen an einem Schreibtisch zeigt, auf dem die Figur lässig ihre Füße ablegt. In der linken Hand hält sie ein Smartphone, in der rechten einen Chocolate Frosty, auf dem das Wendy's-Logo mit altem Schriftzug abgebildet ist. Wie im Logo wird *Wendy-chan* mit roten Zöpfen dargestellt, in denen zwei blaue Haarschleifen stecken. Anders als in den Interpretationen von Blackwell (Abb. 100) und rotten-mutt (Abb. 102) sind die Zöpfe diesmal nicht geflochten, was eher dem Logo entspricht. Wie im Logo trägt die Figur ein blau-weiß gestreiftes Kleid mit Rüschen. Hinzu kommen rot-weiß gestreifte Strümpfe, die im Markenzeichen nicht zu sehen sind, aber zum Farbdesign der Fast-Food-Kette passen.

Dieses Exemplar von *Wendy-chan* ist an das Logo angelehnt, das vor 2013 im Einsatz war (Abb. 98). Das ist in der Zeichnung daran zu erkennen, dass die Hautfarbe der Figur weiß anstatt rosa gefärbt ist. Die Frisur hat eine ähnliche Form wie Wendy in den älteren Logos, was darauf hindeutet, dass ScottyArtz den Kopf abgemalt hat. Wie sich über den Twitter-Account herausfinden lässt, muss er die Zeichnung ebenfalls mit einem Grafiktablett digital angefertigt haben.<sup>852</sup> In den Metadaten der Bilddatei, die auf der Website von ScottyArtz zu finden ist,

848 Vgl. Metcalf, »Pippi's American Ancestors«, S. 141.

849 Gallucci, »Behold: The Sass Master behind Wendy's Twitter«.

850 Vgl. Brown, »That Time I Went Viral While Running the Wendy's Twitter Account«.

851 Vgl. Know Your Meme, »Smug Wendy's«. Zudem wurde das Meme bereits einen Tag früher, am 18. Februar 2017, von ScottyArtz auf Tumblr veröffentlicht, wie zu sehen ist unter folgender URL: <https://scottyartz.tumblr.com/post/157424954304/this-is-exactly-what-i-imagined-when-i-first-saw> (09.11.2023).

852 Vgl. den Tweet unter folgender URL: <https://twitter.com/ScottyArtz/status/846106520374923265> (09.11.2023).

gibt es einen Hinweis darauf, dass die Zeichnung mit Photoshop nachbearbeitet wurde.<sup>853</sup> Mit dem Programm müssen die Screenshots in die Zeichnung eingefügt worden sein. Im Hintergrund sind insgesamt neun Tweets tapeziert, die die dreisten Antworten von Wendy's wiedergeben, z. B. in Bezug zu Burger King und McDonald's. Oben links ist ein Ausschnitt aus den NHride-Tweets zu sehen, mit dem der Imagewechsel von Wendy's auf Twitter ursprünglich begann.

Das Meme reflektiert, wie die Tweets erstellt werden, und scheint im Fall der NHride-Tweets noch nicht mal weit danebenzuliegen, die Brown an einem Feiertag beim Fernsehschauen von der Couch aus im Pyjama verfasst habe.<sup>854</sup> Das Community Management ist gewöhnlich keine Nebentätigkeit, sondern fordernde Arbeit, die insbesondere durch »Trolls«<sup>855</sup> massiv erschwert wird, die versuchen, die kommerzielle Kommunikation zu stören. Im Meme ist Wendy's der Troll, der andere ärgert. Diese Inszenierung wird in dem Exemplar als authentisch gewertet. Denn ScottyArtz »imagined« (Abb. 103), dass das Community Management in den Fällen, die im Bild dokumentiert sind, als Trolling praktiziert wurde. Das Meme bekräftigt die Behauptung von Brown, dass der Schlüssel für erfolgreiches Social Media Management, »both as a brand and a human being trying to use Twitter, authenticity«<sup>856</sup> sei. Die Masse an Memes mit *Wendy-chan* ist zumindest ein Zeichen dafür, dass das Meme Marketing von Wendy's in der Meme Culture gut ankommen ist.<sup>857</sup>

---

853 Vgl. für die Metadaten folgende URL: <https://fotoforensics.com/analysis.php?id=b-88c3497a13d0117f9968e514780e260c9506c09.1550586&show=meta> (09.II.2023).

854 Brown, »That Time I Went Viral While Running the Wendy's Twitter Account«: »The whole thing took five minutes and minimal brainpower on my part. I turned my attention back to the old episode of *Law & Order* that I hadn't even bothered to pause. And that's how a stupid tweet I wrote from my couch in my pajamas sent my world into a tailspin.«

855 Ebd.

856 Brown zitiert nach Gallucci, »Behold: The Sass Master behind Wendy's Twitter«.

857 Vgl. die vielen Exemplare auf dem Tumblr-Blog »Smug Animu Wendy's« unter folgender URL: <https://www.tumblr.com/animuwendy> (09.II.2023).



Abb. 104–105: *Wendy-chan* von Wendy's und die Vorlage der Version.

Wendy's hat schließlich selbst eine Version von *Wendy-chan* getweetet (Abb. 104). Im August 2022 antwortete Wendy's auf einen Tweet, der von »Pokémon content creator«<sup>858</sup> GlitchxCity zum neuen Videospiel *Pokémon Scarlet* erstellt wurde. Der Tweet zeigt das Pokémon-Center, das in der Bildüberschrift jedoch zur Fast-Food-Filiale wird: »Ma'am, this is a Wendy's«<sup>859</sup>. Wendy's antwortete daraufhin mit einem bearbeiteten Bild, das auf Krankenschwester Joy aus dem Anime *Pokémon* basiert (Abb. 105). Im Meme wurde die Figur ausgeschnitten und vor einem weißen Hintergrund eingefügt. Auf den Kopf der Figur wurden die roten Haare aus dem neun Wendy's-Logo platziert. Die Bildbearbeitung wirkt amateurhaft: An der Kontur sind Spuren des alten Hintergrunds zu erkennen und

858 Die Beschreibung ist einsehbar unter folgender URL: <http://web.archive.org/web/20230314161801/https://twitter.com/GlitchxCity> (09.11.2023).

859 Der Tweet ist einsehbar unter folgender URL: <https://twitter.com/glitchxcity/status/1554835012574318597> (09.11.2023). Vgl. auch zum Meme im Meme Know Your Meme, »Sir, This Is A Wendy's. Part of a Series on Sir, This Is an Arby's«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/sir-this-is-a-wendys> (09.11.2023).

unter der neuen Figurenfrisur scheinen die rosa Haare von Krankenschwester Joy durch. Die Amateurhaftigkeit wirkt aber authentifizierend: Die Bildbearbeitung bedient sich bei der Anti-Ästhetik der Meme Culture, um den Eindruck zu erwecken, ohne viel Aufwand produziert worden zu sein. Allerdings wurde die Haube der Krankenschwester verkleinert, um besser auf die Frisur aus dem Logo zu passen. Die Gestaltung des Memes ist somit der Struktur des Logos unterworfen. *Wendy-chan* wird zum neuen Markenzeichen gemacht.

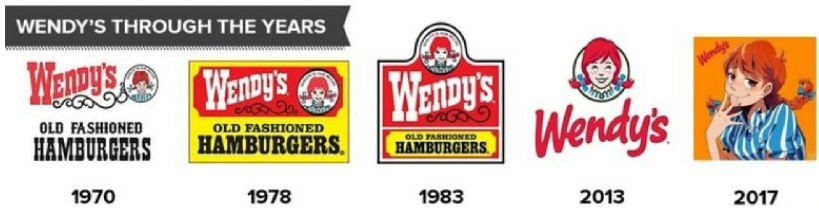


Abb. 106: *Wendy-chan* als Logo von Wendy's.

Daran anschließend ist zu überlegen, ob und wie Meme und Marke zusammenhängen. *Wendy-chan* ist ein Meme, das die Marke Wendy's reflektiert. In der Ausprägung als *Smug Wendy's* steht dabei der Imagewechsel zum Twitter-Troll im Fokus der Reflexion. Wenn Wendy's nun jedoch *Wendy-chan* im eigenen Meme Marketing postet, findet eine Markenerweiterung statt, wie sich in Anschluss an Naomi Klein formulieren lässt. Mit Markenerweiterung ist die Aneignung von Kultur durch Marken gemeint. Marken projizieren dann »images back on the culture as ›extensions‹ of their brands«<sup>860</sup>. Genau das passiert im Fall von *Wendy-chan*, das Wendy's sich von der Meme Culture für das eigene Meme Marketing aneignet. In der Meme Culture wird dieser Umstand reflektiert, indem *Wendy-chan* in die Liste der Logos aufgenommen wird, die Wendy's im Laufe der Jahre verwendet hat (Abb. 106). Meme und Marke erweitern sich gegenseitig.

### 4.3.3 Medienwissen

Neben *Wendy-chan* gibt es weitere Memes, die alle möglichen Dinge anthropomorphisieren. In der Meme Culture ist diese Medienpraktik unter dem Begriff

<sup>860</sup> Klein, *No Logo*, S. 29.

»Moe Anthropomorphism«<sup>861</sup> bekannt. Moe bedeutet laut Patrick Galbraith »both love and a mild sexual arousal felt for fantasy characters«<sup>862</sup>. Die meist männlichen Fans von Anime bauen eine parasoziale Liebesbeziehung zu den zwei-dimensionalen Fantasiefiguren auf. Ursprünglich stammen diese Bilder der Begierde aus Animes, wie z. B. *Neon Genesis Evangelion*, in denen die dargestellten jungen Frauen und Mädchen von den männlichen Fans verehrt werden. Der Begriff ›Moe‹ ist in den 1990ern im Forum 2channel entstanden, ein Ort für alleinstehende Männer, die »young, cute and innocent anime girls, and a burning passion for them«<sup>863</sup> diskutierten. Wie bereits in Bezug auf *Wendy-chan* erwähnt, sind die Darstellungen häufig erotisiert, was äußerst problematisch ist, wenn es sich um minderjährige Mädchen handelt. Auch von *Wendy-chan* gibt es explizite Exemplare, die stark sexualisierte bis pornographische Posen des Maskottchens darstellen.<sup>864</sup>

Im Kontext der Meme Culture können solche Anthropomorphisierungen als Moe-Memes bezeichnet werden. Beispiele sind Viren wie Corona und Ebola, die zu Anime-Figuren wie *Corona-chan* und *Ebola-chan* gemacht und in Foren wie 4chan gepostet werden. Auf die Bilder sollen User ›I love you Corona-chan/Ebola-chan‹ antworten, um von den Viren verschont zu bleiben. Die beiden Viren werden in Form von weiblich codierten und stark sexualisierten Anime-Figuren verehrt, um die Komplexität der Krisen von Pandemie und Epidemie zu reduzieren. Das Abstrakte wird in etwas Konkretes transformiert, um die Krankheiten zu kontrollieren.<sup>865</sup>

---

861 Know Your Meme, »Gijinka / Moe Anthropomorphism. Part of a Series on Moe«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/gijinka-moe-anthropomorphism> (09.11.2023).

862 Galbraith, Patrick W., »Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan«, in: *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, Jg. 9, Nr. 3, 2009, URL: <https://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html> (09.11.2023).

863 Ebd.

864 Ein Ort hierfür ist der Subreddit r/WendysRule34, wo mehr als 20.000 User »love for Wendy's« ausdrücken. Rule 34 ist eine Internet-Regel, die besagt, »if something exists, there is porn of it«.

865 Vgl. Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 187–192 und Marcus, Olivia Rose; Singer, Merrill, »Loving Ebola-chan: Internet Memes in an Epidemic«, in: *Media, Culture & Society*, Jg. 39, Nr. 3, 2017, S. 341–356, hier S. 348.



Abb. 107–108: Moe-Anthropomorphisierung von Starbucks und deren Logo.

Den Ursprung haben Moe-Memes im japanischen Forum 2chan, wovon 4chan inspiriert wurde. Auf 2chan, das nicht mit 2channel zu verwechseln ist, wurde bereits 2003 eine Anthropomorphisierung im Anime-Stil vom Betriebssystem Windows ME gepostet.<sup>866</sup> Später auf 4chan wurden solche Anthropomorphisierungen dann erst Memes genannt.<sup>867</sup> Die Anthropomorphisierungen vom Marken ist in der Meme Culture folglich von Anfang an präsent und deckt sich mit Moe als Medienpraktik, die auf der japanischen Konsumkultur im Spätkapitalismus gründet.<sup>868</sup>

Ein Beispiel, das *Wendy-chan* in vielerlei Hinsicht ähnelt, ist *Starbucks-chan*, das ein Moe-Meme des Starbucks-Logos ist (Abb. 107–108). Das Logo von Starbucks basiert auf einem Holzschnitt aus dem 15. Jahrhundert, der eine zweiflossige Sirene darstellt. Das Logo stieß bei christlichen Gruppen auf Empörung, weil »a naked women [sic!] on it with her legs spread like a prostitute«<sup>869</sup> abgebildet sei.

866 Vgl. Know Your Meme, »Gijinka / Moe Anthropomorphism«.

867 Vgl. Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 192.

868 Vgl. Galbraith, »Moe«.

869 Dice, Mark zitiert nach Know Your Meme, »Starbucks-chan. Part of a Series on Gijinka / Moe Anthropomorphism«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/starbucks-chan> (09.11.2023).

User haben die Sexualisierung des Logos in Form von *Starbucks-chan* dann explizit gemacht: Auf Twitter hat 2016 poppuqn ein Exemplar eingestellt, das die Sirene in eine junge Anime-Figur mit nacktem Oberkörper verwandelt (Abb. 107).<sup>870</sup> Das Moe-Meme stellt die Nacktheit explizit dar, die im Logo nur abstrakt angedeutet ist. Gleichzeitig entspricht das Gesicht dem »image of cute (*kawaii*)«<sup>871</sup>, was an den großen Augen und der kleinen Nase der Figur zu erkennen ist. Im Namen drückt sich diese »aesthetic of cute«<sup>872</sup> durch das Suffix »-chan« aus, womit in Japan junge Frauen und Mädchen angesprochen werden, um sie zu verniedlichen. Über die Sexualisierung und Verniedlichung des Logos in Form der Anime-Figur drücken die User ihre Lust auf und Liebe für die Marke aus.

Der Grund für Moe-Memes wie *Starbucks-chan* und *Wendy-chan* sind häufig Skandale. Mit den Moe-Memes drücken User ihre Unterstützung für Unternehmen aus, die in der Kritik stehen, z. B. Wendy's für die Verwendung des kontroversen Memes *Pepe the Frog* oder Starbucks wegen der Blöße ihres Logos. Moe-Memes verleihen Marken ein Gesicht in Form von Anime-Figuren. Die User versuchen so, die Kontroversen zu kontrollieren.

In der Meme Culture treten Moe-Memes wie die Marken in einen Konkurrenzkampf. Auf 4chan gab es in /co/ (Comics & Cartoons) einen »mega thread«, wo User diskutierten, »whether Wendys or Starbucks has the better mascot«<sup>873</sup>. Wie auch immer dieser Konkurrenzkampf ausgeht, beide Moe-Memes sind eine Liebeserklärung an die Marken. Sowohl *Starbucks-chan* als auch *Wendy-chan* reflektieren nicht nur Werbung, sondern sind selbst Werbung für Wendy's und Starbucks.

---

870 Der Tweet ist einsehbar unter folgender URL: <https://twitter.com/poppuqn/status/750269018674565120> (09.II.2023).

871 Galbraith, »Moe« (Hervorhebung im Original).

872 Ebd.

873 Know Your Meme, »Starbucks-chan« Der Thread ist archiviert unter folgender URL: <https://desuarchive.org/co/thread/91947146> (09.II.2023).





## 5 Schluss(folgerungen) mit Memes und Marken

In den beiden Analysekapiteln zuvor wurden acht Medienpraxeografien vorgenommen, die mit McLuhan als praxeologische Proben bezeichnet werden können. Diese Medienpraxeografien sollen nicht als probatorische Fallstudien stehen bleiben, sondern im nun abschließenden Ergebnisteil ein größeres Bild von den behandelten Memes und Marken zeichnen.

Einen ersten Überblick bietet ein selbsterstelltes *Tier List*-Meme, das eine Bewertung von den Noten S bis F erlaubt, wobei S dem Top Tier, C dem Mid Tier und F dem Low Tier entspricht. Der S-Rang steht demnach für die Bestnote, der C-Rang bildet das Mittelfeld ab und der F-Rang stellt das schlechteste Ergebnis dar. Ursprünglich wurden solche Ranglisten dazu angelegt, um Spielfiguren aus *Street Fighter*, *Super Smash Bros.* und anderen Videospiele nach ihrer Leistung zu bewerten. In der Meme Culture werden *Tier Lists* mittlerweile dazu verwendet, um alles Mögliche zu bewerten – von Essen und Trinken über Tiere bis hin zu Reifen.<sup>874</sup> Die für die Studie erstellte *Tier List* soll aufschlüsseln, wie den Marken die ästhetische Umsetzung der Memes gelungen ist (Abb. 109).

---

<sup>874</sup> Vgl. Know Your Meme, »Tier Lists«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/tier-lists> (09.11.2023).

S	Wendy's	+ artsy + user-generated + brand extension	- uncontrollable
A	Aldi & Co.	+ native + storytelling	- surreptitious
B	Bahnhof	+ meme generator + versions + theorized	- objectifying - shitstorm
C	IKEA	+ photoshopping + environmental + timely	- copyright - stolen - temporary
D	Sixt	+ template + phrase + tagging	- font - filter - photoshopping
E	Gucci	+ redesigned + memer	- arty - forced - font
F	Siemens	+ traced	- whitewashing - drakedeleting - meme illiteracy

Abb. 109: Eine *Tier List* der analysierten Marken.

An erster Stelle steht Wendy's, weil *Wendy-chan* eine Form von usergenerierter Werbung ist, die es mit Leichtigkeit schafft, die Marke zu erweitern. Als nächstes folgen Aldi und die anderen Marken, die als *Alman Memes* in Form von Native Advertising beworben werden, wodurch sie sich perfekt an ihre mediale Umwelt anpassen können. An dieser Rangfolge lässt sich bereits erkennen, dass der Präsentationskontext der Werbung eine entscheidende Rolle spielt: Werbung, die zum Inhalt von Memes gemacht wird, belegt das Top Tier.

Das Mittelfeld ist von den Marken angeführt, die Memes zum Inhalt der Werbung machen. Bahnhof ist nicht nur wegen des Namens bei B einsortiert, sondern weil das Unternehmen mit den vielen Versionen von *Distracted Boyfriend* beweist, Label-Memes erstellen und sogar theoretisieren zu können. Die Marke scheint jedoch dem sexistischen Inhalt des Memes gegenüber blind zu sein. Die Agentur Ogilvy löst wiederum auf kreative Art, wie Memes zum Inhalt der Werbung werden können, indem Bernie Sanders in die Produktumwelt von IKEA integriert wird. Das Photoshop-Meme ist allerdings so schnell produziert worden, wie es auch wieder von der Bildfläche verschwunden ist, weshalb das Möbelhaus im Mittelfeld den C-Rang belegt. Mit dem *Merkel Meme* springt

die Agentur Jung von Matt auf das Hashtag auf und erstellt für Sixt ein solides Image Macro, das im Detail jedoch deutliche Abweichungen vom Format aufweist. Deshalb ist der Autoverleih dem D-Rang zugeordnet. Werbung, die Memes zu ihrem Inhalt macht und sich dabei größtenteils an die Gepflogenheiten der Meme Culture hält, macht somit das Mid Tier aus.

Am Ende der Liste rangieren Marken, denen es an Medienkompetenz im Umgang mit Memes mangelt. Bei Gucci zeigt sich dieses Unverständnis daran, dass User das *Arthur's Fist*-Meme als veraltet wahrnehmen, während das Modeunternehmen es für aktuell hält. Die künstlerische Neuinterpretation des Templates stellt einen Bruch mit der anti-ästhetischen Alltäglichkeit des Reaction Images dar, weshalb Gucci auf dem vorletzten Rang E landet. Siemens belegt den letzten Platz F, weil das Technikunternehmen Drake aus dem *Drakeposting* entfernt und dadurch die Medienpraktik des Memes grundlegend in Frage stellt. Werbung, die wenig von Memes weiß, liegt im Low Tier.

Im Folgenden werden die Erkenntnisse der einzelnen Fallstudien in Beziehung gesetzt, um aufzuzeigen, was auf der einen Seite die Marken Sixt, IKEA, Bahnhof, Gucci und Siemens vom Memeing und auf der anderen Seite die Memes *How Do You Do*, *Fellow Kids?*, *Alman Memes* und *Wendy-chan* vom Meme Marketing wissen. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wie sich die Medienpraktiken des Meme Marketings vom Memeing unterscheiden, wird im Sinne der praxeologischen Ergänzung von McLuhans Medientheorie ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, wie Marken die Medienpraktiken von Memes und wie Memes die Medienpraktiken der Werbung erweitern oder einschränken. Zunächst werden die Medienpraktiken identifiziert und dann miteinander verglichen, um allgemeinere Aussagen über das Meme Marketing im Vergleich zum Memeing zu treffen.

## 5.1 Was Marken über Memeing wissen

Alle analysierten Marken wissen, was Memes sind. Das zeigt sich nicht nur darin, dass sie sich Memes für die Werbung aneignen, sondern auch dadurch, dass sie explizit machen, was sie über Memes wissen. Diese Theoretisierung reicht von Hashtags wie #Merkelmeme bei Sixt über die Bildbeschreibung bei Gucci bis hin

zur Videovorführung bei IKEA. Die Marken machen auch darauf aufmerksam, was der Content der Memes ist, z. B. durch Hashtags wie #berniesanders bei IKEA und #G7Gipfel bei Sixt oder durch die Erwähnung des »cartoon aardvark«<sup>875</sup> aus *Arthur* in der Bildbeschreibung bei Gucci. Den Marken ist also bewusst, worauf sie sich inhaltlich im Meme Marketing beziehen. Dieses Wissen ist wichtig, damit die Werbung nicht Gefahr läuft, Inhalte zu posten, die als problematisch eingestuft werden, so wie es z. B. Wendy's mit dem *Smug Pepe*-Post getan hat. Diskutabel bleibt natürlich, ob die dadurch ausgelösten Shitstorms – gewollt oder ungewollt – zur Aufmerksamkeitssteigerung der Werbung beitragen, wie es mit dem Meme *Wendy-chan* wirklich passiert ist.

Dass der Content zur Kritik führen kann, haben auch Bahnhof und Siemens demonstriert, die ihre Memes unkommentiert in den Sozialen Medien gepostet haben. Im Fall von Bahnhof lässt das darauf schließen, dass das Unternehmen davon ausgegangen ist, dass die Zielgruppe der Werbung das *Distracted Boyfriend*-Meme wiedererkennt. Im Vergleich zur Rezeption in der Meme Culture wurde das Meme aus der Werbung jedoch von den Rezipierenden für seinen sexistischen Inhalt kritisiert, der im Stockfoto von Guillem angelegt ist. In einer Erklärung gegenüber dem schwedischen Werberat hat sich Bahnhof beinahe schon medientheoretisch damit gerechtfertigt, dass es nicht der Inhalt, sondern »die Form und die Situation [seien], die das Meme ausmachen«<sup>876</sup>. Das Unternehmen Siemens, das in den Kommentaren für das Whitewashing der Figur kritisiert wurde, hat sich hingegen nicht gerechtfertigt, was auf das Unwissen des Unternehmens im Umgang mit Memes rückschließen lässt. Siemens ignoriert, dass Rapper Drake ein elementarer Bestandteil des *Drakeposting* ist.

Die Werbung theoretisiert auch auf einer impliziten Ebene, was Memes sind. Das lässt sich daran erkennen, dass in drei von den fünf Fällen die originalen Templates genutzt wurden. Sixt, IKEA und Bahnhof haben die Vorlagen verwendet, die auch innerhalb der Meme Culture zirkulieren. Die drei Marken wissen, auf welchen Fotografien die Memes basieren. Dieses Wissen wurde einerseits über Hashtags wie #Merkelmeme in Erfahrung gebracht, die darüber Aufschluss geben, welches Template sich auf Twitter gegen konkurrierende Bilder durchge-

875 Siehe die Bildbeschreibung unter folgender URL: <https://web.archive.org/web/20180130225936/https://www.instagram.com/p/BR2uIrAla8U> (09.11.2023).

876 Siehe übersetzt aus dem Schwedischen Åbyhammar et al., »Beslut Årende 1804-63«.

setzt hat und wie die User das Meme verwenden. Andererseits geben Meme Generators wie von *imgflip.com* die richtige Vorlage für die Memes vor und zeigen an Beispielen auf, wie User die Memes nutzen. Nicht zuletzt dürfte auch *Know Your Meme* eine Anlaufstelle für die Werbenden gewesen sein, wo gewöhnlich noch am selben Tag zu den Medienereignissen Artikel entstehen, die die Templates der Memes beinhalten und deren Verwendung in den Sozialen Medien dokumentieren.<sup>877</sup> Im Fall von Siemens hat die Marke die Vorlage für das Meme aus dem *Meming Wiki* bezogen, wo Inhalts- und Praxiswissen über das *Drakeposting* in Erfahrung hätte gebracht werden können.

Im Gegensatz zu Sixt, IKEA und Bahnhof haben Gucci und Siemens neue Templates kreiert, um dem Copyright zu entgehen und um der Ästhetik der Marke zu entsprechen. Die neuen Templates sind dennoch in beiden Fällen sehr nah an die Templates angelehnt, auf die sie sich beziehen. Bei Siemens macht die Überblendung von Zeichnung und Fotografie sichtbar, dass deren Linien größtenteils übereinstimmen. In der Fotografie von Gucci stimmt die Perspektive mit dem Cartoon und der Kleidungsstil der Figuren überein. In beiden Fällen sind die Vorlagen verwendet worden, um eigene Vorlagen zu erstellen, die als Memes erkenntlich bleiben.

Wie sich das Meme Marketing vom Memeing unterscheidet, lässt sich anhand der Abweichungen ermitteln, die die Memes aus der Werbung im Vergleich zu den Memes in der Meme Culture aufweisen. Am offensichtlichsten fallen diese Abweichungen in den Fällen von Gucci und Siemens auf. Während die Werbung von Gucci eine Zeichentrickfigur durch eine fotografische Figur ersetzt, hat die Siemens-Werbung eine fotografische Figur aus einem Musikvideo in eine digitale Zeichnung transformiert. Bei den medialen Umwandlungen kommen unterschiedliche Medienpraktiken zum Einsatz: Bei Gucci sind diese das Nachstellen und Fotografieren, bei Siemens das Nachzeichnen und Illustrieren.

In der Gucci-, Siemens- und Sixt-Werbung weicht das Beschriften der Templates vom üblichen Format ab. Bei Gucci liegt die Abweichung daran, dass das Beschriften mit Photoshop anstatt Twitter vorgenommen wurde. Der Content Creator Derek Lucas hat *Arthur's Fist* nicht wie seine anderen Memes getweetet und den Screenshot vom Tweet auf Instagram zirkuliert, weil das Tweet-Meme

---

877 Vgl. z. B. *Know Your Meme*, »Angela Merkel and Barack Obama at G7 Summit« und *Know Your Meme*, »Bernie Sanders Wearing Mittens Sitting in a Chair«.

nicht örtlich abseits und zeitlich vor der Gucci-Werbung erscheinen sollte. Die Ästhetik ähnelt dennoch den Tweet-Memes, die Lucas mit seinem iPhone produziert hat, wie an den eckigen Bildecken zu erkennen ist, die auf die iOS-Version von Twitter hindeuten. Im Kontrast dazu steht jedoch die verwendete Schriftart *Neue Helvetica*, die nicht zur iOS-App passt. Eine ähnliche Abweichung der Schrift fällt auch bei Siemens und Sixt auf. Siemens beschriftet das Panel-Meme mit *Siemens Sans*, um dem Corporate Design zu entsprechen. Sixt nimmt nicht *Impact*, wie für das Format der Image Macros typisch, sondern wählt die Schriftart *CG Triumvirate Inserat*, die nah an *Impact* herankommt und in anderen Werbeanzeigen der Marke zu sehen ist, die die Ästhetik von Image Macros nachahmen. Der Wechsel der Schriftart ist damit begründet, eine eigene Markenästhetik aufzubauen, die sich als Alleinstellungsmerkmal von anderen Marken absetzt.<sup>878</sup>

Das Branding zeigt sich nicht nur in der Schrift, sondern vor allem auch in den Bildern. Sixt, IKEA und Siemens platzieren ihre Logos prominent in den Bildern, um die Memes eindeutig an die Marke zurückzubinden, selbst wenn die Memes den Präsentationskontext der Werbung durch die Zirkulation der User verlassen sollten. Das Meme von Bahnhof weist zwar kein Markenzeichen auf, im Bild ist aber zumindest der Markenname gelabelt. Im Label-Meme ist allerdings das Wasserzeichen von imgflip.com enthalten, das auf den Meme Generator zurückverweist, womit Bahnhof das *Distracted Boyfriend*-Meme erstellt hat. Das Wasserzeichen hätte leicht durch Zuschneiden des Bildes entfernt werden können, um in der Werbung zu vermeiden, auf ein anderes Unternehmen zu verweisen. Bahnhof hat das Wasserzeichen nicht entfernt, um in der Werbung zu zeigen, wie Memes mit den richtigen Ressourcen produziert werden.

Gucci ist die einzige Marke, die nicht in ihrem Meme auf sich selbst zurückverweist. Das Unternehmen scheint davon auszugehen, dass das in dem Meme platzierte Produkt die Marke ausreichend repräsentiert und User beim Betrachten sofort an Gucci denken.<sup>879</sup> Außerdem verhindert die Struktur von Instagram das Meme aus dem Präsentationskontext der Werbung zu lösen, weil sich dort Bilder nicht ohne zusätzliche Werkzeuge herunterladen lassen. Auf Instagram bleibt das *Arthur's Fist*-Meme folglich an die Marke Gucci gebunden, was die Platzierung des Logos im Bild obsolet macht. Das Gucci-Meme ist im Gegen-

878 Vgl. Andree, *Medien machen Marken*, S. 31f.

879 Vgl. ebd., S. 23f.

satz zu anderen Tweet-Memes von Lucas auch nicht mit dem Logo von dessen ehemaligen Instagram-Kanal champagneemojis gebrandet, um den Konflikt zwischen Meme und Marke zu vermeiden.

Das Branding betrifft nicht nur die Platzierung des Logos in den Memes, sondern wie die Memes umgesetzt wurden. In drei Fällen – der Werbung von Sixt, Siemens und Gucci – findet eine ästhetische Anpassung des Memes an die Marke statt. Das ist besonders auffällig im Ausgangsbeispiel von Sixt. Das *Merkel Meme* setzt als Image Macro die Beschriftung des Templates voraus. Die Werbung von Sixt geht einen Schritt weiter und fügt dem Template einen Filter hinzu, damit das Meme der orangenen Farbgebung der Marke entspricht. Um die Beschriftung besser zur Geltung kommen zu lassen, wurde das *Merkel Meme* bearbeitet, was untypisch für Image Macros ist. Obwohl die Hashtags angeben, dass #Obama Teil des Templates ist, wurde er aus dem Bild herausgephotoshopt, was Sixt wie Siemens und Gucci den Vorwurf des Whitewashing einbringen könnte.<sup>88o</sup>

In den beiden letzteren Fällen wurde die Figur nicht aus dem Meme entfernt, sondern durch einen weißen Mann ersetzt, der an die Ästhetik der Marken angepasst wurde. Siemens färbt die Jacke der neuen Figur in Petrol, um das Meme dem Corporate Design der Marke anzugleichen. Gucci gibt dem Meme eine künstlerische Note: Die neue Figur hält Blumen in der Hand und ist von Blumen umgeben, was auf den Stil des Kunstfotografen Benjamin Langford zurückzuführen ist und das Motiv ›Gucci Garden‹ referenziert. Gleichzeitig erhält das Meme von Gucci einen faden Beigeschmack, weil die geballte Faust der Figur im Zusammenhang mit der Bildüberschrift häusliche Gewalt impliziert.

Die Marken erweitern das Memeing um die Medienpraktiken des Meme Marketings, die die Memes an die Marken ästhetisch anpassen und dadurch das Memeing beschränken. Diese Beschränkung fällt am wenigsten bei den Fällen von Bahnhof und IKEA auf. Die Werbung von IKEA hat eine gut funktionierende Lösung gefunden, wie Memeing und Meme Marketing miteinander harmonieren können. IKEAs *Bernie Sanders Mittens* folgt der Formatlogik von Photoshop-Memes, die sich besonders gut für die Werbung anbietet, weil sie darauf basieren, fotografische Figuren vor neuen Hintergründen zu platzieren. Die Werbeagentur, die das Photoshop-Meme produziert hat, zeigt in einem Produktionsvideo, dass sie weiß, wie das Meme in der Meme Culture funktioniert, und

88o Vgl. Wald, »Whitewashing and the Meme-ability of Scarlett Johansson«, S. 17.



bringt dieses Praxiswissen in dem Exemplar zur Anwendung. Wie in der Meme Culture üblich, schneidet auch die Werbeagentur die Figur Bernie Sanders mit Hilfe von Photoshop aus der Vorlage aus und platziert sie vor einem neuen Hintergrund – in diesem Fall eine typische Werbeanzeige von IKEA. Die Marke integriert so das Meme *innerhalb* der Werbung, die als mediale Umwelt für *Bernie Sanders Mittens* fungiert.

Das Meme Marketing von Bahnhof weicht ebenfalls nicht sonderlich vom Memeing ab. Bahnhof labelt *Distracted Boyfriend*, wie es User innerhalb der Meme Culture machen, was für das Praxiswissen der Marke im Umgang mit Memes spricht. Bahnhof hat sich diese Medienkompetenz über mehrere Jahre hinweg aufgebaut. Nichtsdestotrotz wurde Bahnhof für die Verwendung vom *Distracted Boyfriend*-Meme in der Werbung kritisiert, weil der Inhalt des Memes sexistisch ist. Die Medienkompetenz im Memeing scheint in diesem Fall von Nachteil gewesen zu sein, weil sie das Unternehmen gegenüber dem Content des Memes blind gemacht hat. Eine Anpassung des Templates mit anderen Figuren, wie sie erst nachträglich erfolgt ist, hätte dem Unternehmen helfen können, der Kritik am Meme Marketing zu entgehen. Möglich wäre auch gewesen, ein anderes Label-Meme zu wählen, das einen weniger problematischen Content hat, wie es Bahnhof in der Werbung danach getan hat. Bahnhof wurde vom Erfolg des Memes geblendet.

Das Ergebnis der praxeologischen Proben ist, dass das Medium ›Werbung‹ einen Effekt auf den Content ›Meme‹ hat. Dieser Effekt fällt von Fall zu Fall unterschiedlich aus. In drei Fällen – Sixt, Siemens und Gucci – ist ein starker Einfluss der Werbung auf die Ästhetik des Memes zu beobachten. IKEA kaschiert diesen Effekt elegant dadurch, dass die Medienpraktiken des Meme Marketings denen des Memeing gleichen. Auffällig ist die Abweichung höchstens im Detail der Bildbearbeitung, die in der Werbung professioneller wirkt als in den Exemplaren aus der Meme Culture.

In allen Fällen hat auch der Content einen Einfluss auf die Gestaltung der Werbung. Bei Bahnhof führt dieser Einfluss so weit, dass der Inhalt des Memes mehr Einfluss auf das Medium der Werbung hat als umgekehrt. In diesem Fall schadet der Content der Werbung, obwohl sich das Meme Marketing und das Memeing gleichen, weil die Rezeption das Meme für dessen Inhalt kritisiert und nicht als ein in der Meme Culture situiertes Meme wahrnimmt.

Die Marken sind bemüht, dass ihre Inhalte als Memes wahrgenommen werden, selbst wenn die Memes dem Einfluss der Werbung unterliegen. Deshalb orientiert sich die Werbung an den Inhalten der Memes und den Strukturen des Memeing. In der Werbung wird das Inhalts- und Praxiswissen der Marken mal mehr mal weniger offensichtlich ausgestellt. Die Marken haben demnach Praxiswissen über das Memeing, müssen dieses Knowhow jedoch zugunsten vom Medienwissen der Werbung einschränken, um Meme Marketing machen zu können.

## 5.2 Was Memes über Meme Marketing wissen

Memes wiederum wissen, was Meme Marketing ist. Das geht aus den analysierten Ausgangsbeispielen hervor, die in den Memes *How Do You Do, Fellow Kids?*, *Alman Memes* und *Wendy-chan* reflektiert werden. Die Reflexion von Branded, Native und Owned Content liegt auf unterschiedlichen Ebenen, die sich miteinander in Beziehung setzen lassen. Während das Meme Marketing in dem Subreddit *r/FellowKids* kritisiert wird, wird es in dem Instagram-Kanal *alman\_memes2.0* getarnt und vom Meme *Wendy-chan* gefeiert. Das Theoretisieren der Medienpraxis bewegt sich zwischen Kritik auf der einen Seite und Werbung auf der anderen Seite. In allen drei Fällen findet eine Metaisierung der Medienpraxis statt, die nicht nur aufzeigt, was Meme Marketing ist, sondern auch wie Meme Marketing praktiziert wird.

Der Subreddit *r/FellowKids* theoretisiert, was Meme Marketing ist, indem die Medienpraxis mit Screenshots dokumentiert und kritisiert wird. Das Aufnehmen von Screenshots hilft, wie auch in der vorliegenden Studie, die Werbung im ursprünglichen Präsentationskontext festzuhalten. Der Subreddit basiert folglich auf Metabildern, die sichtbar machen, was Branded Content ist und wie er in Form von Memes vermarktet wird. Im Subreddit ist Branded Content von Sixt, IKEA, Gucci, Siemens und Bahnhof kuratiert, wodurch *r/FellowKids* eine Reflexion der Rezeption des Meme Marketings der Marken ermöglicht. Die Screenshots im Subreddit zeigen, wie die User die Werbung rezipiert haben. Im Fall von Sixt und Bahnhof wurde die Werbung im Feed rezipiert. Die Werbung von Sixt ist dem User als Sponsored Post vorgeschlagen worden. In allen anderen

Fällen haben die User bewusst nach der Werbung gesucht, um sie im Subreddit zu kuratieren und zu kritisieren.

In der Kritik steht der Kontrast zwischen kommerzieller und kultureller Kommunikation. Die User kritisieren, dass sich die Marken »ihre« Memes aneignen und so tun, als ob sie zur Meme Culture gehörten. Ein häufiger Kritikpunkt besteht darin, dass die Marken nicht mit der Schnelllebigkeit der Memes mithalten können. In den analysierten Ausgangsbeispielen zeigt sich das in dem Tweet-Meme *Arthur's Fist*, das der Community zufolge zum Zeitpunkt der #TFWGucci-Werbekampagne nicht mehr aktuell gewesen sei. Einer der User unterstellt den Werbenden, dass »they don't know about these memes being dead«<sup>881</sup>. Gucci würde nicht wissen, dass das Meme aus der Mode gekommen ist. Im Fall von IKEAs *Bernie Sanders Mittens* zeigt sich ein User hingegen erstaunt, dass »they caught up with the meme so fast, usually brands do this stuff months after a meme flaired up«<sup>882</sup>. Für die Community ist die Zeitlichkeit von Memes ein wichtiges Merkmal, um das Meme Marketing zu bewerten. Im Widerspruch steht, dass wie im Fall von Gucci die Dokumentation des Branded Content selbst nicht immer aktuell ist. Die Community hat Probleme, mit der Flüchtigkeit der Werbung Schritt zu halten.

Die Dokumentation demonstriert, dass im Meme Marketing unterschiedliche Versionen desselben Memes gepostet werden. IKEA Spreitenbach hat ein weiteres Exemplar von *Bernie Sanders Mittens* verbreitet, das nicht professionell mit Photoshop erstellt wurde, sondern auf einer bereits vorgeschrittenen Vorlage basiert, die zuvor von einem anderen Unternehmen im Meme Marketing vermarktet worden ist. Das Ausgangsbeispiel von Siemens verdeutlicht, dass für ein und dasselbe Meme in der Werbung unterschiedliche Bildformate genutzt werden, um den Branded Content besser an die unterschiedlichen Präsentationskontexte der Plattformen anpassen zu können. Auf den Screenshots sind auch die Strukturen der Plattformen abgebildet. Die Werbung von Siemens wurde in einer Instagram Story wahrgenommen, mit der das Meme innerhalb eines Tages

---

881 Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/651iuf/comment/dg75q78/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/651iuf/comment/dg75q78/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).

882 Der Kommentar ist einsehbar unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/1568hc/comment/gkth1g7/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/1568hc/comment/gkth1g7/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3) (09.11.2023).

wieder verschwindet. Durch das Screenshotten konnte die Flüchtigkeit der Werbung umgangen und der Branded Content längerfristig im Subreddit archiviert werden.

Die Community (of Practice) folgt sehr strengen Regeln, wie der Branded Content zu archivieren ist. Die Regeln wurden festgelegt, um die Screenshots richtig zu kuratieren, d. h. den Branded Content zu kontextualisieren und die Aufnahme ästhetisch anzuordnen. Ein besonderes Augenmerk legt das Regelwerk auf die Vermeidung von Dopplungen. Reposts bergen die Gefahr, im Subreddit selbst zur Werbung zu werden, die eigentlich kritisiert werden soll. Wenn derselbe Branded Content immer wieder wiederholt wird, dann erhöht die Werbung die Wahrscheinlichkeit, bei den rund eine Million Mitgliedern Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Der Subreddit sieht sich dem ständigen Widerspruch ausgesetzt, einerseits die Werbung zu kritisieren und andererseits durch das Dokumentieren den Branded Content weiterzuverbreiten. Werbende müssen sich dem bewusst sein, weil das Meme Marketing mittlerweile metaisierend auf r/FellowKids Bezug nimmt. Marken nutzen das *How Do You Do, Fellow Kids?*-Meme, damit die Werbung im Subreddit geteilt wird. Das ist im Fall von Bahnhof geschehen, das das Meme in Reaktion auf die *Distracted Boyfriend*-Kontroverse getweetet hat. Ein Screenshot des Tweets wurde im Subreddit kuratiert, um die Werbung dafür zu kritisieren, das Markenzeichen von r/FellowKids zu zweckentfremden. Aufgrund dieser Metaisierung läuft der Subreddit Gefahr, seine Identität und Integrität als ein Ort zu verlieren, wo User das Meme Marketing kritisieren (statt praktizieren).

Im Instagram-Kanal *alman\_memes2.o* wird Meme Marketing praktiziert und metaisiert. Die Werbung mischt sich als Native Content unter andere *Alman Memes*, um in der Masse von Inhalten unterzugehen. Gleichzeitig metaisieren die Content Creator Marius Notter und Sina Scherzant ihre eigenen Medienpraktiken, um Meme Marketing zu machen. Der Instagram-Kanal wirbt für Aldi, Berliner Bärensiegel und andere Marken. Rund sechs Prozent der Inhalte entsprechen Native Content, wobei nur die Hälfte der Werbeanzeigen als solche gekennzeichnet sind. Bei der anderen Hälfte ist unklar, ob es sich um Native Content oder *Alman Memes* handelt. Die Ausgangsbeispiele zu Aldi verdeutlichen, dass sich der als ›Reklame‹ gekennzeichnete Content kaum von *Alman Memes*

unterscheidet. Mara Einstein bezeichnet dieses Phänomen, nicht zu wissen, ob es sich um Werbung oder anderen Content handelt, als »content confusion«<sup>883</sup>.

Die Kunst von Native Advertising ist es, »to be native, but not too native«<sup>884</sup>. Die Werbung soll dem anderen Content ähneln, in dem Fall *Alman Memes*, will aber weiterhin für etwas werben. Notter und Scherzant lösen diesen Konflikt auf, indem sie die Werbung ironisieren. Die Content Creator tun so, als ob sie es nicht ernst meinen, wenn sie Werbung in Form von *Alman Memes* posten. Das ist daran zu erkennen, dass Notter und Scherzant die Werbeanzeigen nicht als ›bezahlte Werbepartnerschaft‹ kennzeichnen, wie offiziell von Instagram verlangt, sondern in der Bildbeschreibung als ›Reklame‹ bezeichnen, um Selbstkritik gegenüber dem eigenen Meme Marketing zu implizieren. Die Selbstkritik kommt auch im Ausgangsbeispiel von Berliner Bärensiegel zum Ausdruck. Die Content Creator erzählen im Native Content eine Geschichte davon, wie sie am Meme Marketing für die Marke scheitern, weil das Produkt nicht genug im Mittelpunkt der Memes stehe. Durch diese Metaisierung lösen Notter und Scherzant das Spannungsverhältnis zwischen Memeing und Meme Marketing selbstironisch auf.

Nicht nur der Content, sondern auch die Medienpraktiken gleichen sich im Native Advertising an. Das wird deutlich im Ausgangsbeispiel zu Adobe. Im *How to Alman Meme*-Video zeigen die Content Creator, wie sie *Alman Memes* produzieren, um im selben Zuge Werbung für Photoshop zu machen, das sowohl im Memeing als auch im Meme Marketing zum Einsatz kommt. Das im Video erstellte *Alman Meme* ist absichtlich amateurhaft gestaltet, um in die Anti-Ästhetik der Meme Culture zu passen. Gleichzeitig provoziert das Photoshopen in den Kommentaren User, die es vermeintlich besser können, und lenkt so die Aufmerksamkeit auf das Programm zurück. Notter und Scherzant zeigen ihr Memeing, während sie eigentlich Meme Marketing praktizieren.

Das Meme *Wendy-chan* ist usergenerierte Werbung, die den Owned Content und das Meme Marketing von der Fast-Food-Kette Wendy's reflektiert. Das Moe-Meme basiert auf dem Logo von Wendy's, das ein rothaariges Mädchen mit Zöpfen zeigt. *Wendy-chan* ist eine Interpretation des Logos im Anime-Stil. User haben *Wendy-chan* im Zuge des kontroversen *Pepe*-Posts verbreitet, um das Un-

---

883 Einstein, *Black Ops Advertising*, S. 7.

884 Ebd., S. 104.

ternehmen zu unterstützen, welches ihrer Meinung nach zu Unrecht verurteilt würde. Im Moe-Meme drücken die User ihre Liebe gegenüber der Marke aus, indem sie das Logo von Wendy's anthropomorphisieren und zum Objekt der (sexuellen) Begierde machen.

Wendy's weiß, dass das kontroverse Auftreten auf Twitter dazu führt, Aufmerksamkeit für die Marke in der Meme Culture, den Sozialen Medien und darüber hinaus zu erzeugen. Die Social-Media-Strategie, die von Amy Brown begründet wurde, zielt darauf ab, User zu beleidigen, die sich davon wiederum Aufmerksamkeit für die eigene Social-Media-Präsenz erhoffen. In den sogenannten ›Roasts‹ findet ein aufmerksamkeitsökonomischer Tausch zwischen der Marke, Konkurrenz und Kundschaft statt. Diese Beleidigungen von Wendy's sind selbst zu Memes geworden, die jährlich am *National Roast Day* wiederholt werden. In *Wendy-chan* sind Screenshots der Beleidigungen eingearbeitet, um die Schamlosigkeit der Marke aufzuzeigen und zu zelebrieren, wie u. a. in dem Ausgangsbeispiel zu sehen ist, das Yvette Granata fälschlicherweise dem Meme Marketing von Wendy's und nicht dem Memeing der User zurechnet.<sup>885</sup>

Die Schamlosigkeit kommt in der Alternativbezeichnung *Smug Wendy's* zum Ausdruck, das als Anspielung auf *Smug Pepe* verstanden werden kann. Das Moe-Meme weiß also (zu schätzen), wie skrupellos Wendy's mit der Konkurrenz und Kundschaft umgeht, wenn die Marke auf Twitter Meme Marketing betreibt. In den Moe-Memes werden auch die Medienpraktiken des Meme Marketings metaisiert. Ein Ausgangsbeispiel anthropomorphisiert das Logo zu einer Anime-Figur, die am Schreibtisch sitzt und mit ihrem Smartphone Tweets absetzt. In diesem Ausgangsbeispiel ist detailliertes Inhaltswissen über das Markenzeichen enthalten, wie am weißen Gesicht und der Frisur der Anime-Figur zu erkennen ist, die auf das alte Logo von Wendy's vor dem Jahr 2013 anspielt.

In einem der analysierten Ausgangsbeispiele nutzt Wendy's dann schließlich selbst *Wendy-chan* im Meme Marketing. Hierfür kombiniert die Marke ihr neues Logo mit einer Figur aus dem Anime *Pokémon*, um einer Nutzerin auf Twitter mit dem Moe-Meme zu antworten. Wendy's eignet sich *Wendy-chan* an, um mit der usergenerierten Werbung selbst Meme Marketing zu machen. In der Meme Culture reflektieren User dieses Meme Marketing wiederum dadurch, dass *Wendy-*

---

885 Vgl. Granata, »Meme Dankness«, S. 263f.

*chan* in eine Reihe mit den Wendy's-Logos gestellt wird. Die Marke wird zum Meme und das Meme zum Markenzeichen gemacht.

Die drei Fallstudien haben jeweils einen anderen Fokus gesetzt. Im Fall des Subreddits *r/FellowKids* ging es darum, zu beobachten, wie eine Community in der Meme Culture das Meme Marketing von Marken kritisch beobachtet. Im Fall des Instagram-Kanals *alman\_memes2.o* wurde analysiert, wie Content Creator in der Meme Culture bezahlte Werbung machen, die sich unter die *Alman Memes* mischt. Der Fall *Wendy-chan* zeigt, wie User in der Meme Culture das Markenzeichen von Wendy's bildförmig reflektieren und dadurch zum Meme Marketing der Marke beitragen. In den drei Fällen interpretieren Memes sowohl den Branded, Native und Owned Content der Werbung als auch das Meme Marketing der Marken.

Die Erkenntnis der drei Fallstudien beläuft sich nicht nur darauf, dass die Memes wissen, was Meme Marketing ist, sondern selbst Einfluss auf das Meme Marketing nehmen. Die Memes erweitern das Meme Marketing durch die Medienpraktiken des Memeing. In *r/FellowKids* wird die Werbung gescreenshottet und im Subreddit kuratiert, um sie dort kritisieren und längerfristig archivieren zu können. Der Subreddit wird jedoch auch von Werbenden für die Verbreitung von Branded Content ausgenutzt, wenn beispielweise das Markenzeichen des Subreddits *How Do You Do, Fellow Kids?* zum Meme Marketing missbraucht wird, worüber sich die Community bewusst ist. Im Instagram-Kanal *alman\_memes2.o* nähern sich die Medienpraktiken des Memeing und Meme Marketings an, damit die Werbung für Aldi und andere Marken wie *Alman Memes* aussieht. Der Instagram-Kanal vermarktet Native Content, teilt aber auch kapitalismuskritische Inhalte, weshalb die Werbung ironisch gebrochen wird, um den Marken nicht zu schaden. Das Moe-Meme *Wendy-chan* erweitert das Markenzeichen von Wendy's zu einer Anime-Figur, die wiederum die Fast-Food-Kette als Markenerweiterung einsetzt. So wird der Owned Content, den sich User im Memeing von Wendy's aneignen, im Meme Marketing der Marke reklamiert.<sup>886</sup>

---

<sup>886</sup> Vgl. hierzu in einem kritischen Kontext auch schon Klein, *No Logo*, S. 296.

### 5.3 Ausblick auf Memes und Marken im Spannungsverhältnis zwischen Authentizität und Aufmerksamkeit

Andere Marken lösen das Spannungsverhältnis zwischen Memeing und Meme Marketing durchaus anders als die analysierten Ausgangsbeispiele. Das Reisebüro Diamond Express Travels hat das *Drakeposting* ebenfalls als Zeichnung umgesetzt. Darin wurde Drake allerdings nicht durch eine andere, weiße Figur ersetzt, sondern nachgemalt (Abb. 110). Die Zeichnung ist eine künstlerische Interpretation des Panel-Memes, das der Instagram-Kanal von Diamond Express Travels am #mememonday gepostet hat, wie aus den Hashtags hervorgeht, um damit für sich als »travel agent« zu werben. Im Gegensatz zu Siemens und anderen Marken wie Triplebyte vermeidet die Zeichnung das Whitewashing vom Panel-Meme. Dadurch, dass Drake nicht durch eine andere Figur ersetzt wurde, lässt sich die Medienpraktik ohne Probleme als *Drakeposting* bezeichnen, wenngleich auch in diesem Fall die Ironie der Abwägung nicht verstanden wurde.<sup>887</sup> Ob die maleische Umsetzung vom Musikvideo *Hotline Bling* rechtlich reichen würde, um genug Abstand zum Original zu wahren (§ 23 UrhG), damit in Deutschland das Leistungsschutzrecht nicht greifen kann (§ 94 UrhG), bleibt fraglich.<sup>888</sup>

887 MSI ersetzt Drake z. B. mit dem eigenen Markenzeichen wie einsehbar ist unter folgender URL: [https://www.reddit.com/r/nvidia/comments/ytohtq/msis\\_ig\\_post\\_regarding\\_4090\\_cable](https://www.reddit.com/r/nvidia/comments/ytohtq/msis_ig_post_regarding_4090_cable) (09.11.2023).

888 Vgl. Neumann, *Die urheberrechtliche Zulässigkeit von Internet-Memes als referenziellen, neuartigen Kommunikationsmitteln*, S. 82 u. 100ff.





Abb. 110: Das *Drakeposting* von Diamond Express Travels.

Der R&B-Sänger John Legend hat mit dem Tweet-Meme *Arthur's Fist* für Google Duo geworben, weil User behaupteten, er sehe aus wie Arthur aus der Zeichentrickserie.<sup>889</sup> Auf Twitter hat seine Frau Chrissy Teigen auf die Behauptung mit einem *Arthur's Fist*-Meme humorvoll reagiert. Wie in der Werbung von Gucci wird die Zeichentrickfigur auch in diesem Beispiel in eine fotografische Figur verwandelt, allerdings im Video als Bewegtbild. Im Gegensatz zur Gucci-Werbung bleibt das Reaction Image jedoch in Black Twitter verortet, wozu die Tweets von John Legend zählen.<sup>890</sup>

889 Die Werbung für Google ist einsehbar unter folgender URL: <https://twitter.com/johnlegend/status/989172547567603712> (09.II.2023).

890 Vgl. Know Your Meme, »Arthur's Fist«.



Abb. 111: *Bernie Sanders Mittens* von Burton Snowboards.

Das Meme Marketing von anderen Marken kann den analysierten Ausgangsbeispielen auch ähneln. Beispielsweise hat Sixt das *Distracted Boyfriend*-Meme gepostet und wie das *Merkel Meme* ästhetisch an das Corporate Design angepasst, d. h. farblich gefiltert und mit einem Logo versehen. Die Figuren sind im Gegensatz zum *Merkel Meme* alle im Bild erhalten geblieben.<sup>891</sup> Im Vergleich zu Bahnhof wurde die Autovermietung nicht mit dem Sexismus-Vorwurf konfrontiert, was daran liegen könnte, dass Sixt die Werbung zu einem früheren Zeitpunkt

<sup>891</sup> Die Werbung von Sixt ist einsehbar unter folgender URL: <https://www.facebook.com/sixt.autovermietung/photos/a.416611184666/10155647019839667> (09.11.2023).

gepostet hat, als das Label-Meme noch in den Sozialen Medien vergleichsweise aktuell und populär war.

*Bernie Sanders Mittens* wurde nicht nur mehrfach von IKEA,<sup>892</sup> sondern auch von anderen Marken wie Burton Snowboards in der Werbung verwendet. Der Snowboardhersteller hat noch am selben Tag wie Bidens Amtseinführung mit dem Photoshop-Meme für die »Burton Edgcomb«-Jacke geworben, die Bernie Sanders tatsächlich im Foto anhat (Abb. 111). *Bernie Sanders Mittens* von Burton Snowboards ähnelt der IKEA-Werbung von Ogilvy, die ihre Version erst zwei Tage später veröffentlicht haben. Die Vermutung liegt nahe, dass sich die Werbeagentur an der Werbung des Snowboardherstellers bedient hat, denn Bernie Sanders wurde auf eine ähnliche Art und Weise zusammen mit den Markenprodukten im Bild platziert. In der Bildbeschriftung des Memes von Burton Snowboards steht »Steal The Look« (Abb. 111) geschrieben, was sich Ogilvy in der IKEA-Werbung zu Herzen genommen haben muss, weil dort der Slogan mit »GET THE LOOK« ganz ähnlich heißt. D. h. nicht nur Memes, sondern auch Marken stehlen Content voneinander.

Das Stehlen von Content ist in der Meme Culture eine Medienpraktik, die in der Regel sanktioniert wird. »Meme Stealing is the act of someone copying and/or downloading a meme that a different user posted, in order for the alleged ›stealer‹ to post this meme elsewhere.«<sup>893</sup> Demzufolge stehlen Reposts die Aufmerksamkeit der User und nehmen dem Content seine Authentizität. Trotz dieser Abneigung sind im Memeing das Aneignen und Wiederverwenden von Content maßgebliche Medienpraktiken, um Memes produzieren und zirkulieren zu können, weil »das Reposting eine Praktik des Kuratierens ist, die die Meme-Kultur erst als solche formiert«<sup>894</sup>. Durch das Reposting stabilisieren sich Inhalte zur Serie und lassen sich so in den Sozialen Medien als Memes rezipieren.

Das Stehlen respektive Reposten von Content steht aufgrund des in der Meme Culture herrschenden Elitismus in der Kritik.<sup>895</sup> User versuchen, die

892 Siehe die Version von IKEA Österreich, die auf 9GAG dokumentiert wurde, unter folgender URL: <https://9gag.com/gag/aoMoPdG> (09.11.2023).

893 Know Your Meme, »Meme Stealing. Part of a Series on Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/meme-stealing> (09.11.2023).

894 Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 191.

895 Vgl. Know Your Meme, »Meme Elitism. Part of a Series on Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/cultures/meme-elitism> (09.11.2023).

Meme Culture als Subkultur vom Mainstream abzuschotten. Es werden Gegenpraktiken eingesetzt, die dazu dienen, dem Mainstream die Memes zu entziehen, so wie es u. a. mit *Pepe the Frog* passiert ist. Sogenannte Normies, d. h. User, die wenig von Memes wissen, weil sie nicht einer der Subkulturen angehören, werden durch die Anti-Ästhetik von Memes ausgegrenzt.<sup>896</sup> Eine Theorie aus der Meme Culture ist, dass Memeing an Humor verliere, »when memes are brought to a wider audience, especially if it comes from the mainstream media or anything non-internet-related that may want to reuse them on their own, including possible merchandising, advertising and product placement«<sup>897</sup>. Mit der Mainstreamisierung würden Memes ihren Erfolg in der Meme Culture einbüßen, weil sich ihr Humor antiproportional zu ihrer Popularität verhielte (Abb. 112). Der Theorie zufolge »sterben« Memes in der Meme Culture spätestens dann, wenn sie in der Werbung verwendet werden, die als Gradmesser für die Popularität von Memes angesehen werden kann.

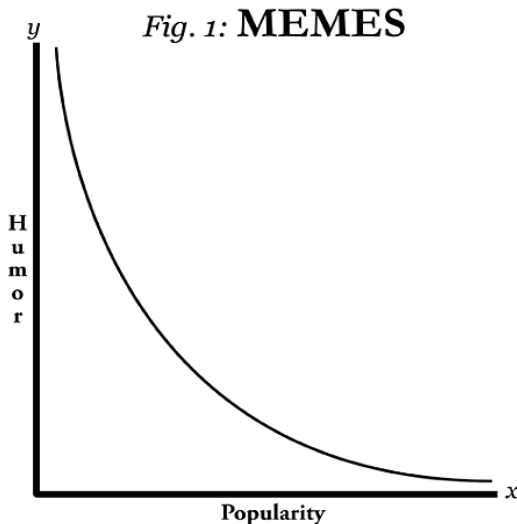


Abb. 112: Eine Erfolgskurve von Internet-Memes aus der Meme Culture.

<sup>896</sup> Vgl. Pauliks, »Memeing against Mainstream«, S. 1f.

<sup>897</sup> Know Your Meme, »Meme Elitism«.

Dass diese Medientheorie der Medienempirie entspreche, konnte zuvor widerlegt werden. Zwar eignet sich Werbung in der Regel nur solche Memes an, die in den Sozialen Medien trenden und als Metabilder zeigen, was im Trend liegt; die Popularisierung mindert aber nicht zwangsläufig den Humor von Memes – zumindest dann nicht, wenn Meme Culture nicht nur als abgeschottete Subkultur, sondern auch dem Mainstream angehörig betrachtet wird. Es konnte gezeigt werden, dass Memes nicht immer okkulten Orten wie 4chan entspringen, sondern oftmals mitten im Mainstream entstehen, von der die Subkulturen selbst ›ihre‹ Memes beziehen.<sup>898</sup> Schließlich sind Memes digitale Metabilder von Popkultur. Memes eignen sich den Content der Popkultur an, um in den Sozialen Medien zirkuliert und rezipiert zu werden. In der Werbung werden wiederum populäre Memes als Content angeeignet, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

In dieser Hinsicht sind sich die Medienpraktiken von Memeing und Meme Marketing nicht völlig unähnlich. Sowohl im Memeing als auch im Meme Marketing herrscht ein Spannungsverhältnis zwischen Authentizität und Aufmerksamkeit. Im Meme Marketing liegt dieses Spannungsverhältnis zwischen Kultur und Kommerz. Die Werbung will Aufmerksamkeit für Produkte, Dienstleistungen oder Marken erzeugen, gleichzeitig aber mit Memes authentisch kommunizieren.<sup>899</sup> Für Werbung ist nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Authentizität entscheidend, die sich in »coding practices«<sup>900</sup> ausdrückt. Ob Werbung authentisch ist, erschließt sich also nicht von selbst, sondern muss durch die Analyse der sozialen Kontexte und Praktiken bestimmt werden.

In den Medienpraxeografien wurde vornehmlich die objektbezogene Authentizität untersucht, d. h. wie sich Memes und Werbung ästhetisch unterscheiden. In Bezug auf das Meme Marketing ließe sich noch die kommunikative Authentizität stärker in den Blick nehmen, z. B. ob Memes aufrichtig wiedergeben, was sie bewerben. Auch die personenbezogene Authentizität könnte im Meme Marketing untersucht werden, z. B. ob es einen Unterschied macht, wer – Unterneh-

898 Vgl. auch Pauliks, »Infektion im Internet«, S. 191.

899 Esteves, »Mah LOLthesis let me show u it«, S. 129: »Appropriation of memes for advertising can never have an ›authentic‹ quality, as the point is ultimately to sell a brand or product, not to further internet culture.«

900 Goldman; Papson, *Sign Wars*, S. 178 (Hervorhebung im Original): »Constructing authenticity is *always* a matter of codes. Today this has become a matter of conveying an impression of context.«

men oder andere Content Creator – mit Memes werben.<sup>901</sup> Diese Fragestellungen wurden in der vorliegenden Studie angeschnitten, standen aber nicht im Fokus.

Im Memeing besteht das Spannungsverhältnis zwischen der Popkultur, die in den Memes angeeignet wird, und den Subkulturen, in denen Memes zirkuliert und rezipiert werden. Memes müssen sich an Phänomenen aus der Popkultur bedienen, wollen aber nicht zu populär sein, um in den Subkulturen als authentisch erachtet zu werden.<sup>902</sup> Hieran könnten weitere Fragestellungen anschließen, z. B. welche Rolle die »mainstream culture«<sup>903</sup> dabei spielt, diesen Konflikt im Memeing aufzulösen, oder wie die Popkultur absichtlich »meme-fähigen« Content«<sup>904</sup> produziert, um in der Meme Culture rezipiert zu werden.

Das Zusammenspiel von Medien wie Fotografie, Film, Fernsehen und Computerspiel mit Internet-Memes müsste in der zukünftigen Forschung noch intensiver untersucht werden. Wie sich Internet-Memes intermedial – und nicht nur interpiktoriell/-textuell – formieren, stellt nach wie vor ein Desiderat in den Meme Studies dar. Medientheoretisch wäre zu überlegen, welche Spuren unterschiedliche Medien bei der Produktion, Rezeption und Zirkulation von Memes hinterlassen, ob es einen Unterschied macht, dass ein Meme auf einer Fotografie, einem Screenshot oder einem Video basiert. Im Sinne von *the meme is the message* wäre andersherum zu fragen, welchen Einfluss das Meme auf den Content ausübt, auf die Medien, die sich das Meme aneignet. Zu beobachten wäre dann, wie das Meme andere Medien in Content transformiert und diesen Content wiederum memetisch in Erscheinung treten lässt. Wenn das Meme der Content von (Sozialen) Medien ist und unterschiedliche Medien zum Inhalt hat, stellt sich die Frage, wie diese zwei medialen Seiten derselben Medaille – das Meme als Medium auf der einen Seite und der Content des Memes auf der anderen – durch die

901 Vgl. zu dieser Differenzierung des Authentizitätsbegriffs Krämer, Benjamin; Lobinger, Katharina, »Visuelle Authentizitäten und die Rolle kontextspezifischer Authentizitätsmarker in der visuellen Kommunikation«, in: Katharina Lobinger (Hg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, Wiesbaden: Springer, 2019, S. 101–121, hier S. 102–105.

902 Esteves, »Mah LOLthesis let me show u it«, S. 129: »[T]his might make memes »appear inauthentic«, which can be interpreted as a question of perception, with the issue being the failure to appear authentic, as opposed to their current inauthentic appearance.« Vgl. auch Krämer; Lobinger, »Visuelle Authentizitäten und die Rolle kontextspezifischer Authentizitätsmarker in der visuellen Kommunikation«, S. 117.

903 Danesi, »Memes and the Future of Pop Culture«, S. 53.

904 Zündel, »The Messiness of Memes«, S. 116.

Medienpraktiken des Memeing zusammengehalten werden, die zum Erstellen, Verbreiten und Verstehen von Memes dienen.

Die vorliegende Studie hat einen Beitrag dazu geleistet, den medialen Zusammenhang zwischen Internet-Memes und -Werbung zu dokumentieren. In nachfolgender Forschung müsste beobachtet werden, wie sich die (Anti-)Ästhetik mit der Zeit verändert. Ist und bleibt Werbung daran interessiert, »immer wieder neue, schöne, faszinierende etc. Bilder, Begriffe, Images, Kampagnen etc. hervorzubringen«<sup>905</sup> oder gibt es mediale Gegenpraktiken, die Content absichtlich anti-ästhetisch gestalten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Ein Beispiel hierfür wäre die Werbung auf Tumblr, die für ihre bizarre Gestaltung bekannt ist und dadurch selbst zum Meme gemacht wurde.<sup>906</sup> In Bezug auf Memes stellt sich wiederum die Frage, ob sie weiterhin »aus ästhetischer Sicht als unordentlich oder unsauber im Sinne mangelhafter Bildqualität oder wenig sorgfältiger Montage erscheinen«<sup>907</sup> oder auch hier Gegenpraktiken wie das Verwenden von hochauflösenden Templates durch Subreddits wie r/MemeRestoration und r/hdmemes irgendwann die Oberhand gewinnen. Die ästhetische Evolution der beiden Bildphänomene ›Memes‹ und ›Marken‹ bleibt gespannt abzuwarten.

---

905 Ingenkamp, Konstantin, *Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung*, Frankfurt am Main et al.: Peter Lang, 1996, S. 68.

906 Vgl. Know Your Meme, »Tumblr Ads. Part of a Series on Online Advertisement«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/tumblr-ads> (09.11.2023).

907 Zündel, »The Messiness of Memes«, S. 120.

# Literaturverzeichnis

- 908, »Siemens Illustrations. Developing an Illustration Style for Siemens AG«, URL: [https://www.908video.de/featured\\_project/siemens-illustrations](https://www.908video.de/featured_project/siemens-illustrations) (09.II.2023).
- Åbyhammar, Marianne et al., »Beslut Ärende 1804-63«, URL: <https://web.archive.org/web/20180929020954/https://reklamombudsmannen.org/uttalande/bahnhof> (09.II.2023).
- Alfonso, Fernando, III, »The Internet Meme Is Dying, and Reddit Is Killing It«, URL: <https://www.dailydot.com/unclick/internet-memes-future-reddit> (09.II.2023).
- Anderson, Katie Elson, »Ask Me Anything: What Is Reddit?«, in: *Library Hi Tech News*, Jg. 32, Nr. 5, 2015, S. 8–11.
- Andree, Martin, *Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2010.
- Anti-Defamation League, »Pepe the Frog«, URL: <https://www.adl.org/resources/hate-symbol/pepe-frog> (09.II.2023).
- Arkenbout, Chloë, »Has the Tweet Become a Meme?«, in: Dunja Nešović (Hg.), *PrtScn: The Lazy Art of Screenshot*, Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2022, S. 64–67.
- Aunger, Robert (Hg.) *Darwinizing Culture. The Status of Memetics as a Science*, Oxford: Oxford University Press, 2000.
- Baetzgen, Andreas; Tropp, Jörg, »Die Marke als Medium. Eine Einführung in das Brand Content Management«, in: Andreas Baetzgen und Jörg Tropp (Hg.), *Brand Content. Die Marke als Medienereignis*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2013, S. 3–17.
- Bahnhof, »Snart beslutar nya riksdagen om Artikel 17 – men utfallet är osäkert!«, URL: <https://bahnhof.se/2022/09/20/snart-beslutar-nya-riksdagen-om-artikel-17-men-utfallet-ar-osakert> (09.II.2023).
- Balka, Ellen, »Rethinking ›The Medium is the Message: Agency and Technology in McLuhan's Writings«, in: *Media International Australia*, Jg. 94, Nr. 1, 2000, S. 73–87.
- Bareither, Christoph, »Content-as-Practice: Studying Digital Content with a Media Practice Approach«, in: Elisabetta Costa et al. (Hg.), *The Routledge Companion to Media Anthropology*, Abingdon; New York: Routledge, 2022, S. 171–181.



- Barrett, Brian, »The ›Distracted Boyfriend‹ Meme's Photographer Explains All«, URL: <https://www.wired.com/story/distracted-boyfriend-meme-photographer-interview> (09.II.2023).
- Barthes, Roland, »Der Werbespot«, in: Roland Barthes, *Das semiologische Abenteuer*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1988, S. 181–186.
- Barthes, Roland, »Rhetorik des Bildes«, in: Roland Barthes, *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990, S. 28–46.
- Bartz, Christina; Miggelbrink, Monique, »Werbung. Einleitung in den Schwerpunkt«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 5, Nr. 2, 2013, S. 10–19.
- Baumgärtel, Tilman, »Vorbemerkungen«, in: Tilman Baumgärtel (Hg.), *Texte zur Theorie der Werbung*, Ditzingen: Reclam, 2018, S. 9–29.
- Berger, Arthur Asa, *Ads, Fads, and Consumer Culture. Advertising's Impact on American Character and Society*, 5. Auflage, Lanham: Rowman & Littlefield, 2015.
- Blackmore, Susan, *The Meme Machine*, Oxford: Oxford University Press, 1999.
- Blackmore, Susan, »The Memes' Eye View«, in: Robert Aunger (Hg.), *Darwinizing Culture. The Status of Memetics as a Science*, Oxford: Oxford University Press, 2000, S. 25–42.
- Boelsen, Philipp, »Meme Marketing. 5 Beispiele für maximalen Fun mit dem minimalen Format«, URL: <https://suxeedo.de/magazine/content/meme-marketing> (09.II.2023).
- Bohnsack, Ralf, »Die dokumentarische Methode in der Bild- und Fotointerpretation«, in: Ralf Bohnsack, Iris Nentwig-Gesemann und Arnd-Michael Nohl (Hg.), *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer, 2013, S. 75–98.
- Bolinski, Ina, »Cat Content. Zur Intimität der Mensch-Haustier-Beziehung in digitalen Medien«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 8, Nr. 2, 2016, S. 73–82.
- Bolter, Jay David; Grusin, Richard, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge: MIT Press, 2000.
- Bredenkamp, Horst, *Theorie des Bildakts. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2007*, 3. Auflage, Berlin: Suhrkamp, 2013.
- Brideau, Kate; Berret, Charles, »A Brief Introduction to Impact: ›The Meme Font‹«, in: *Journal of Visual Culture*, Jg. 13, Nr. 3, 2014, S. 307–313.
- Brown, Amy, »That Time I Went Viral While Running the Wendy's Twitter Account«, URL: <https://splinternews.com/that-time-i-went-viral-while-running-the-wendy-s-twitte-1819001087> (09.II.2023).
- Brown, Kara, »Drake Is the Biggest Dork in Hip Hop and He Knows It«, URL: <https://jezebel.com/drake-is-the-biggest-dork-in-hip-hop-and-he-knows-it-1737486548> (09.II.2023).

- Bucher, Taina, *Facebook*, Cambridge; Medford: Polity, 2021.
- Bueger, Christian; Gadinger, Frank, *International Practice Theory*, Cham: Springer, 2018.
- Bülow, Lars; Johann, Michael, »Politische Internet-Memes. Erschließung eines interdisziplinären Forschungsfeldes«, in: Lars Bülow und Michael Johann (Hg.), *Politische Internet-Memes. Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde*, Berlin: Frank & Timme, 2019, S. 13–40.
- Bülow, Lars; Merten, Marie-Luis; Johann, Michael, »Internet-Memes als Zugang zu multimodalen Konstruktionen«, in: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, Jg. 69, 2018, S. 1–32.
- Bury, Beata, »Creative Use of Internet Memes in Advertising«, in: *World Scientific News*, Jg. 57, 2016, S. 33–41.
- Busch, Florian; Schmid, Johannes C. P., »Internet Memes as Digital Practices: Stock Character Macros in Multimodal Structure, Function, and Metapragmatic Reflexivity«, in: Lozzi Martial Meutem Kamtchueng, Camilla Arundie Tabe und Daniel A. Nkemeleke (Hg.), *Language, Media and Technologies. Usages, Forms and Functions*, München: LINCOM, 2019, S. 186–207.
- Cagle, Tess, »Distracted Girlfriend Brings Gender Equality to the Meme World«, URL: <https://www.dailydot.com/unclick/distracted-girlfriend-meme> (09.II.2023).
- Cannizzaro, Sara, »Internet Memes as Internet Signs. A Semiotic View of Digital Culture«, in: *Sign Systems Studies*, Jg. 44, Nr. 4, 2016, S. 562–586.
- Carey, James W., »A Cultural Approach to Communication«, in: James W. Carey, *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, 2. Auflage, Abingdon; New York: Routledge, 2009, S. 11–28.
- Carpenter, Edmund, »That Not-So-Silent Sea«, in: Donald F. Theall, *The Virtual Marshall McLuhan*, Montreal et al.: McGill-Queen's University Press, 2001, S. 236–261.
- Cavell, Richard, »Editor's Note. Advertising as a Magical Institution«, in: Richard Cavell (Hg.), *Marshall McLuhan: On the Nature of Media. Essays, 1952–1978*, Berkeley: Gingko Press, 2016, S. 14–15.
- Ciment, Shoshy, »Wendy's Was Named after a Real Redheaded Girl Who Wore Pigtails. Here's How the Fast-Food Chain Got Its Name«, URL: <https://www.businessinsider.com/why-is-wendys-named-wendys-founders-daughter-2019-11> (09.II.2023).
- Cole, Aidan, »More than a Trend: Meme Marketing Is Here to Stay«, URL: [forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/19/more-than-a-trend-meme-marketing-is-here-to-stay](https://forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/19/more-than-a-trend-meme-marketing-is-here-to-stay) (09.II.2023).
- Colley, Thomas; Moore, Martin, »The Challenges of Studying 4chan and the Alt-Right: ›Come on in the Water's Fine«, in: *New Media & Society*, Jg. 24, Nr. 1, 2022, S. 5–30.

- Couldry, Nick, »Theorising Media as Practice«, in: Birgit Bräuchler und John Postill (Hg.), *Theorising Media and Practice*, New York: Berghahn Books, 2010, S. 35–54.
- Cozma, Ioana-Maria, »Viral Advertising at its Best: Internet Memes on a Rhetorical Path«, in: *Sciences of Communications*, Jg. 6, Nr. 1, 2013, S. 58–68.
- Cramer, Yvonne, »What Do You Meme? Wie Sie Meme Marketing erfolgreich einsetzen«, URL: <https://rheindigital.de/blog/2020/memes-als-marketinginstrument> (09.II.2023).
- Csordás, Tamás, *User Participation as a Marketing Communications Tool in the Age of Digital Media*, Dissertation an der Corvinus-Universität Budapest, 2015, URL: <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/891> (09.II.2023).
- Csordás, Tamás et al., »User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles. Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators«, in: Gabriele Siegert, M. Bjørn Rimscha und Stephanie Grubenmann (Hg.), *Commercial Communication in the Digital Age*, Berlin; Boston: De Gruyter, 2017, S. 247–265.
- Culkin, John M., »A Schoolman's Guide to Marshall McLuhan«, in: *The Saturday Review*, 1967, S. 51–53, 70–72.
- Danesi, Marcel, *Of Cigarettes, High Heels, and Other Interesting Things*, New York: Palgrave Macmillan, 2018.
- Danesi, Marcel, »Memes and the Future of Pop Culture«, in: *Brill Research Perspectives in Popular Culture*, Jg. 1, Nr. 1, 2019, S. 1–81.
- Dang-Anh, Mark et al., »Medienpraktiken. Situieren, erforschen, reflektieren. Eine Einleitung«, in: *Navigationen*, Jg. 17, Nr. 1, 2017, S. 7–36.
- Dawkins, Richard, »Viruses of the Mind«, in: Bo Dahlbom (Hg.), *Dennett and His Critics. Demystifying Mind*, 6. Auflage, Oxford: Blackwell, 1997, S. 13–27.
- Dawkins, Richard, *The Selfish Gene*, 3. Auflage, New York: Oxford University Press, 2006.
- Delius, Juan, »Of Mind Memes and Brain Bugs. A Natural History of Culture«, in: Walter A. Koch (Hg.), *The Nature of Culture. Proceedings of the International and Interdisciplinary Symposium*, Bochum: Brockmeyer, 1989, S. 26–79.
- Denison, Rayna, *Anime. A Critical Introduction*, London et al.: Bloomsbury, 2015.
- Denson, Shane, »Niklas Luhmann's Theory of Memes«, URL: <https://medieninitiative.wordpress.com/2011/12/21/niklas-luhmanns-theory-of-memes> (09.II.2023).
- Dibenedetto, Laura, »Meme Marketing – What's All the Hype?«, URL: <https://www.vision-advertising.com/2012/06/26/meme-marketing-whats-all-the-hype/> (09.II.2023).
- Diedrichsen, Elke, »Internet Memes – Funktionen und Motivationen«, in: Simon Meier-Vieracker et al. (Hg.), *Digitale Pragmatik*, Bd. 1, Berlin: J.B. Metzler, 2023, S. 153–183.

- Dietz, Hella, »Die unterschiedlichen Wirklichkeiten von Pragmatismus und Theorien sozialer Praktiken. Eine narratologische Analyse«, in: Hella Dietz, Frithjof Nungesser und Andreas Pettenkofer (Hg.), *Pragmatismus und Theorien sozialer Praktiken. Vom Nutzen einer Theoriedifferenz*, Frankfurt am Main; New York: Campus Verlag, 2017, S. 193–222.
- Dommann, Monika, »Unobservable Practices? Methodologies of Media History«, in: Erhard Schüttpelz et al. (Hg.), *Connect and Divide. The Practice Turn in Media Studies*, Zürich: Diaphanes, 2021, S. 13–15.
- Dotzler, Bernhard, »Die mechanische Braut. Werbeforschung als Anfang von Medienwissenschaft«, in: Martin Sauerland und Sandra Reimann (Hg.), *Wissen schafft Werbung*, Regensburg: Universitätsverlag Regensburg, 2010, S. 44–72.
- Dotzler, Bernhard, »Der Werbung Wunderhorn. Oder Das Medium ist die Werbebotschaft – was sonst?«, in: *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung*, Jg. 1, 2013, S. 5–12.
- Dotzler, Bernhard J., »Das siebte Übel. Der Neid, die Werbung und das Aufgebot der Medien«, in: Ingo Breuer et al. (Hg.), *Die sieben Todsünden*, Paderborn: Fink, 2015, S. 245–270.
- Douglas, Nick, »It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic«, in: *Journal of Visual Culture*, Jg. 13, Nr. 3, 2014, S. 314–339.
- Duden, »Achtung, die«, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Achtung> (09.II.2023).
- Dunela, Reed, »The Photographer Behind the Bernie Sanders Chair Meme Tells All«, URL: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/bernie-sanders-photographer-1118174> (09.II.2023).
- During, Simon, »Editor's Introduction«, in: Simon During (Hg.), *The Cultural Studies Reader*, London; New York: Routledge, 1993, S. 320–321.
- Einstein, Mara, *Black Ops Advertising. Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*, London; New York: OR Books, 2016.
- Engell, Lorenz, »Tasten, Wählen, Denken. Genese und Funktion einer Philosophischen Apparatur«, in: Stefan Münker, Alexander Roesler und Mike Sandbothe (Hg.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003, S. 53–77.
- Engell, Lorenz, »Medientheorien der Medien selbst«, in: Jens Schröter (Hg.), *Handbuch Medienwissenschaft*, Stuttgart: J.B. Metzler, 2014, S. 207–213.
- Engell, Lorenz, »Fernsehen Denken: Marshall McLuhan und der televisive Mensch«, in: Till A. Heilmann und Jens Schröter (Hg.), *Medien verstehen. Marshall McLuhans Understanding Media*, Lüneburg: meson press, 2017, S. 185–202.
- Engell, Lorenz; Siegert, Bernhard, »Editorial«, in: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, Jg. 2, Nr. 2, 2010, S. 5–9.

- Engell, Lorenz; Voss, Christiane, »Die dynamische Verschiebung der Transzendentalität. Eine Einführung in ›Die Relevanz der Irrelevanz‹«, in: Lorenz Engell und Christiane Voss (Hg.), *Die Relevanz der Irrelevanz. Aufsätze zur Medienphilosophie 2010-2021*, Paderborn: Fink, 2021, S. ix–xvii.
- Engemann, Christoph; Sprenger, Florian; Heilmann, Till A., »Wege und Ziele. Die unstete Methodik der Medienwissenschaft«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. II, Nr. 1, 2019, S. 151–161.
- Esteves, Victoria, »*Mah LOLthesis let me show u it: The (Re)Making and Circulation of Participatory Culture: Memes, Creativity and Networks*«, Dissertation an der University of Stirling, 2018, URL: <http://hdl.handle.net/1893/30308> (09.II.2023).
- Filk, Christian; Grampp, Sven; Kirchmann, Kay, »Was ist Medienphilosophie und wer braucht sie womöglich dringender: die Philosophie oder die Medienwissenschaft? Ein kritisches Forschungsreferat«, in: *Allgemeine Zeitschrift für Philosophie*, Jg. 29, Nr. 1, 2004, S. 39–65.
- Fleming, Amy, »Bernie Sanders in Damn Good Mittens – Brendan Smialowski’s Best Photograph«, URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/nov/30/bernie-sanders-mittens-viral-biden-inauguration-brendan-smialowskis-best-photograph> (09.II.2023).
- Franck, Georg, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München; Wien: Hanser, 1998.
- Frank, Thomas, *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago: University of Chicago Press, 1997.
- Fröhlich, Vincent, *Der Cliffhanger und die serielle Narration. Analyse einer transmedialen Erzähltechnik*, Bielefeld: transcript, 2015.
- Frosh, Paul, »Rhetorics of the Overlooked. On the Communicative Modes of Stock Advertising Images«, in: *Journal of Consumer Culture*, Jg. 2, Nr. 2, 2002, S. 171–196.
- Frosh, Paul, »Screenshot. The ›Photographic‹ Witnessing of Digital Worlds«, in: Paul Frosh, *The Poetics of Digital Media*, Cambridge; Medford: Polity, 2019, S. 62–92.
- Frosh, Paul, »Selfie. The Digital Image as Gesture and Performance«, in: Paul Frosh, *The Poetics of Digital Media*, Cambridge; Medford: Polity, 2019, S. 114–137.
- Frosh, Paul, »Is Commercial Photography a Public Evil? Beyond the Critique of Stock Photography«, in: Melissa Miles und Edward Welch (Hg.), *Photography and Its Publics*, London; New York: Bloomsbury, 2020, S. 187–206.
- Frosh, Paul, »Screenshots and the Memory of Photography«, in: Winfried Gerling, Sebastian Möring und Marco de Mutiis (Hg.), *Screen Images. In-Game Photography, Screenshot, Screencast*, Berlin: Kulturverlag Kadmos, 2023, S. 173–190.
- Galbraith, Patrick W., »Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan«, in: *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, Jg. 9, Nr. 3, 2009, URL: <https://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html> (09.II.2023).

- Gallucci, Nicole, »Behold: The Sass Master behind Wendy's Twitter«, URL: <https://mashable.com/article/sassy-wendys-social-media-manager> (09.11.2023).
- Gelb, Betsy D., »Creating ›Memes‹ while Creating Advertising«, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 37, Nr. 6, 1997, S. 57–59.
- Gerken, Tom, »Before ›Distracted Boyfriend‹, Was there ›Distracted Girlfriend?‹«, URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-47329122> (09.11.2023).
- Gerling, Winfried; Möring, Sebastian, »Bildschirmbilder. Screenshots als Werkzeuge der Wissenschaft«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 15, Nr. 2, 2023, S. 161–165.
- Giddens, Anthony, *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge: Polity, 1984.
- Goldman, Robert; Papson, Stephen, *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*, New York: Guilford Press, 1996.
- Gómez Cruz, Edgar, »Digital Photography Studies. From Images to Material Visual Practices«, in: Heidrun Friese et al. (Hg.), *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*, Wiesbaden: Springer, 2020, S. 97–103.
- Gordon, W. Terrence, *Marshall McLuhan. Escape into Understanding. A Biography*, Toronto: Stoddart, 1997.
- Gordon, W. Terrence, *McLuhan: A Guide for the Perplexed*, New York; London: Continuum, 2010.
- Gordon, W. Terrence, »Critical Reception of Understanding Media«, in: Marshall McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man. Critical Edition Edited by W. Terrence Gordon*, 4. Auflage, Berkeley: Gingko Press, 2017, S. 545–558.
- Goriunova, Olga, »Die Kraft der digitalen Ästhetik. Über Meme, Hacking und Individuation«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 8, Nr. 1, 2013, S. 70–87.
- Grampp, Sven, »McLuhmann. Niklas Luhmanns Systemtheorie und die Realität der Medien«, in: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 23, Nr. 3, 2006, S. 260–276.
- Grampp, Sven, *Marshall McLuhan. Eine Einführung*, Konstanz; München: UVK, 2011.
- Granata, Yvette, »Meme Dankness: Floating Glittery Trash for an Economic Heresy«, in: Alfie Bown und Daniel Bristow (Hg.), *Post Memes. Seizing the Memes of Production*, Santa Barbara: Punctum Books, 2019, S. 251–275.
- Grosswiler, Paul, »The Dialectical Methods of Marshall McLuhan, Marxism, and Critical Theory«, in: *Canadian Journal of Communication*, Jg. 21, Nr. 1, 1996, URL: <https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/925/831> (09.11.2023).
- Grünewald-Schukalla, Lorenz; Fischer, Georg, »Überlegungen zu einer textuellen Definition von Internet-Memes«, in: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 19, Nr. 2, 2018, URL: <https://doi.org/10.15460/kommges.2018.19.2.602> (09.11.2023), S. 1–11.

- Gucci, »#TFWGUCCI«, URL: [https://www.gucci.com/us/en/stories/videos/article/spring\\_summer\\_2017\\_tfw\\_gucci\\_meme](https://www.gucci.com/us/en/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme) (09.11.2023).
- Gustafsson, Karl Erik, »Advertising and the Development of Media: The Forgotten Connection«, in: *Journal of Media Business Studies*, Jg. 3, Nr. 1, 2006, S. 19–31.
- Hagen, Wolfgang, »Es gibt kein ›digitales Bild‹ – Eine medienepistemologische Anmerkung«, in: *Archiv für Mediengeschichte*, Jg. 2, 2002, S. 103–112.
- Hailu, Selome, »›Arthur‹ Creator on Ending the Beloved Series After 25 Years, Arthur's Racial Identity and the ›New Puzzles‹ Ahead«, URL: <https://variety.com/2022/tv/news/why-is-arthur-ending-1235187679> (09.11.2023).
- Hall, Stuart, »Kodieren/Dekodieren«, in: Ralf Adelman et al. (Hg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK, 2001, S. 105–123.
- Hand, Martin, »Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations and Practices«, in: Luke Sloan und Anabel Quan-Haase (Hg.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*, Los Angeles: SAGE, 2017, S. 215–231.
- Hardy, Jonathan, *Branded Content. The Fateful Merging of Media and Marketing*, Abingdon; New York: Routledge, 2022.
- Hartmann, Flora, *Meme: Die Kunst des Remix. Bildsprache politischer Netzkultur*, Berlin: Amadeu Antonio Stiftung, 2017.
- Hartmann, Frank, »Der rosarote Panther lebt«, in: Stefan Münker, Alexander Roesler und Mike Sandbothe (Hg.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003, S. 135–149.
- Heilmann, Till A.; Schröter, Jens, »Medien verstehen«, in: Till A. Heilmann und Jens Schröter (Hg.), *Medien verstehen. Marshall McLuhans Understanding Media*, Lüneburg: meson press, 2017, S. 7–36.
- Hepp, Andreas, »Researching ›Mediatised Worlds‹: Non-Mediacentric Media and Communication Research as a Challenge«, in: Nico Carpentier (Hg.), *Media and Communication Studies Interventions and Intersections. The Intellectual Work of the 2010 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School*, Tartu: Tartu University Press, 2010, S. 37–50.
- Herwig, Jana, »Fluktuierende Kollektive, lebendiges Archiv. Semiologische Praktiken im Imageboard 4chan«, in: Christine Ehardt et al. (Hg.), *Inszenierung von ›Weiblichkeit‹ Zur Konstruktion von Körperbildern in der Kunst*, Wien: Löcker, 2011, S. 174–190.
- Herwig, Jana, »Viralität als Sonderfall. Über Selfies, Serialität und die Wahrscheinlichkeit der Kommunikation im Social Web«, in: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 19, 2018, URL: <https://doi.org/10.15460/kommges.2018.19.2.600> (09.11.2023), S. 1–22.
- Hess-Lüttich, Ernest W.B., »Textbegriffe der Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaften im Zeichen technischer Umbrüche«, in: Franc Wagner (Hg.), *Was ist Text? Aspekte einer interdisziplinären Texttheorie*, Basel: Schwabe Verlag, 2016, S. 159–175.

- Hickethier, Knut, »Film und Fernsehen als Text. Zum medienwissenschaftlichen Umgang mit dem Textbegriff«, in: John A. Bateman, Matthis Kepser und Markus Kuhn (Hg.), *Film, Text, Kultur. Beiträge zur Textualität des Films*, Marburg: Schüren, 2013, S. 116–138.
- Hiebl, Agnes Pia; Friedrichs, Melanie, »Kulturstandards und Alman-Memes«, URL: <https://blogs.urz.uni-halle.de/memekultur/alman-memes-und-kulturstandards> (09.11.2023).
- Hillebrandt, Frank, *Soziologische Praxistheorien. Eine Einführung*, Wiesbaden: Springer, 2014.
- Hobart, Mark, »What Do We Mean by ›Media Practices?«, in: Birgit Bräuchler und John Postill (Hg.), *Theorising Media and Practice*, New York: Berghahn Books, 2010, S. 55–75.
- Holtz-Bacha, Christina, *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957–1998*, Wiesbaden: Springer, 2000.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W., »Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug«, in: Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, 16. Auflage, Frankfurt am Main: Fischer, 2006, S. 128–176.
- Horváth, Dóra; Mitev, Ariel, »Internet Memes: The Meteorites of the Online World. Spontaneous Online Content with Corporate Relevance«, in: Patrick de Pelsmacker (Hg.), *Advertising in New Formats and Media*, Bingley: Emerald Group Publishing, 2016, S. 243–262.
- Howard, Robert Glenn, »Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web«, in: *Journal of American Folklore*, Jg. 121, Nr. 480, 2008, S. 192–218.
- Ingenkamp, Konstantin, *Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung*, Frankfurt am Main et al.: Peter Lang, 1996.
- Instagram, »Branded Content auf Instagram«, URL: <https://help.instagram.com/116947042301556> (09.11.2023).
- Isekenmeier, Guido, »In Richtung einer Theorie der Interpiktorialität«, in: Guido Isekenmeier (Hg.), *Interpiktorialität. Theorie und Geschichte der Bild-Bild-Bezüge*, Bielefeld: transcript, 2013, S. 11–86.
- Jenkins, Henry, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, London; New York: Routledge, 1992.
- Jenkins, Henry, *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, London; New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry, *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*, Cambridge: MIT Press, 2009.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, London; New York: New York University Press, 2013.



- Jenkins, Henry; Ito, Mizuko; boyd, danah, *Participatory Culture in a Networked Era. A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Cambridge; Malden: Polity, 2016.
- Jenkins, Henry; Li, Xiaochang; Domb, Ana, *If It Doesn't Spread, It's Dead: Creating Value in a Spreadable Marketplace*, Cambridge: Convergence Culture Consortium, 2009.
- Johann, Michael; Bülow, Lars, »Die Verbreitung von Internet-Memes. Empirische Befunde zur Diffusion von Bild-Sprache-Texten in den sozialen Medien«, in: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 19, Nr. 2, 2018, URL: <https://doi.org/10.15460/kommges.2018.19.2.599> (09.II.2023), S. 1–27.
- Jurvetson, Steve, »From the Ground Floor. What Exactly Is Viral Marketing?«, in: *Red Herring*, Jg. 8, 2000, S. 110–111.
- Jurvetson, Steve; Draper, Tim, »Viral Marketing«, URL: <http://web.archive.org/web/19990508091356/http://www.dfi.com/viralmarketing.html> (09.II.2023).
- Kien, Grant, *Communicating with Memes. Consequences in Post-truth Civilization*, Lanham et al.: Lexington Books, 2019.
- Kim, Grace, »Check out our new look!«, URL: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2017/Check-out-our-new-look](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/Check-out-our-new-look) (09.II.2023).
- Kirchmann, Kay; Ruchatz, Jens, »Einleitung: Wie Filme Medien beobachten. Zur kinematografischen Konstruktion von Medialität«, in: Kay Kirchmann und Jens Ruchatz (Hg.), *Medienreflexion im Film. Ein Handbuch*, Bielefeld: transcript, 2014, S. 9–42.
- Kittler, Friedrich, »Towards an Ontology of Media«, in: *Theory, Culture & Society*, Jg. 26, Nr. 2–3, 2009, S. 23–31.
- Klein, Naomi, *No Logo. No Space, No Choice, No Jobs*, 10. Auflage, London: Picador, 2010.
- Knobel, Michele; Lankshear, Colin, »Online Memes, Affinities, and Cultural Production«, in: Michele Knobel und Colin Lankshear (Hg.), *A New Literacies Sampler*, New York: Lang, 2007, S. 199–227.
- Know Your Meme, »Bernie Sanders Wearing Mittens Sitting in a Chair. Part of a Series on Inauguration of Joe Biden«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/bernie-sanders-wearing-mittens-sitting-in-a-chair> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Covfefe. Part of a Series on Donald Trump«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/covfefe> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Demotivational Posters. Part of a Series on Image Macros«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/demotivational-posters> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Exploitables. Part of a Series on Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/exploitables> (09.II.2023).

- Know Your Meme, »I Am Once Again Asking for Your Financial Support. Part of a Series on Bernie Sanders«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/i-am-once-again-asking-for-your-financial-support> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Sir, This Is A Wendy's. Part of a Series on Sir, This Is an Arby's«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/sir-this-is-a-wendys> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Dramatic Chipmunk. Part of a Series on Viral Videos«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/dramatic-chipmunk> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Keyboard Cat. Part of a Series on Cats«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/keyboard-cat> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Arthur Punches D.W. Part of a Series on Arthur«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/arthur-punches-dw> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Come At Me Bro. Part of a Series on Jersey Shore«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/come-at-me-bro> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »OMG Cat. Part of a Series on Cats.«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/omg-cat> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Reaction Images«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/reaction-images> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Gijinka / Moe Anthropomorphism. Part of a Series on Moe«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/gijinka-moe-anthropomorphism> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Look At All The Fucks I Give. Part of a Series on And Not a Single Fuck Was Given That Day«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/look-at-all-the-fucks-i-give> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »My Face When (MFW) / That Face When (TFW). Part of a Series on Reaction Images«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/my-face-when-mfw-that-face-when-tfw> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »NONONONO Cat. Part of a Series on Cats«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/nononono-cat> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Bad Luck Brian. Part of a Series on Advice Animals«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/bad-luck-brian> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Grumpy Cat. Part of a Series on Cats«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/grumpy-cat> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Image Macros. Part of a Series on Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/image-macros> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Meme Elitism. Part of a Series on Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/cultures/meme-elitism> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Wheelchair Drake. Part of a Series on Drake«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/wheelchair-drake> (09.II.2023).

- Know Your Meme, »Drake. Part of a Series on Rap / Hip-Hop«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/people/drake> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Classical Art Memes. Part of a Series on History Fandom«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/classical-art-memes> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Dank Memes. Part of a Series on Ironic Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/dank-memes> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »How Do You Do, Fellow Kids?« Part of a Series on 30 Rock«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/how-do-you-do-fellow-kids> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Angela Merkel and Barack Obama at G7 Summit. Part of a Series on Barack Obama«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/angela-merkel-and-barack-obama-at-g7-summit> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Cats vs. Cucumbers. Part of a Series on Cats«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/cats-vs-cucumbers> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Hotline Bling. Part of a Series on Drake's »Views«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/hotline-bling> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Memeing. Part of a Series on Internet Slang«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/memeing> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Arthur's Fist. Part of a Series on Arthur Punches D.W.«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/arthurs-fist> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Drakeposting. Part of a Series on Hotline Bling«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/drakeposting> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Tier Lists«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/tier-lists> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »#TFWGucci. Part of a Series on Viral Marketing«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/events/tfwgucci> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »@Wendys. Part of a Series on Twitter«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/sites/wendys> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Distracted Boyfriend. Part of a Series on Object Labeling«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Meme Life Cycle Charts. Part of a Series on Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/meme-life-cycle-charts> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Smug Wendy's. Part of a Series on @Wendys«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/smug-wendys> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Starbucks-chan. Part of a Series on Gijinka / Moe Anthropomorphism«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/starbucks-chan> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »The Bowler. Part of a Series on Object Labeling«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/the-bowler> (09.II.2023).

- Know Your Meme, »Dogelore. Part of a Series on Ironic Doge Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/sites/dogelore> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »God's Plan Starts Playing. Part of a Series on Drake«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/gods-plan-starts-playing> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Object Labeling. Part of a Series on Exploitable«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/object-labeling> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »The Memer / Eats Spicy Goodness Like a Boss. Part of a Series on Online Advertisement«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/the-memer-eats-spicy-goodness-like-a-boss> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Tumblr Ads. Part of a Series on Online Advertisement«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/tumblr-ads> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Ben Affleck Smoking«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/ben-affleck-smoking> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Twitter Image Combination Memes. Part of a Series on Twitter«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/twitter-image-combination-memes> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Hearthstone. Part of a Series on Blizzard Entertainment«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/hearthstone> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Meme Stealing. Part of a Series on Memes«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/meme-stealing> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Thumbs Up Crying Cat. Part of a Series on Crying Cat«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/thumbs-up-crying-cat> (09.II.2023).
- Know Your Meme, »Dissociating Chris Pine / Chris Pine Tuning Out. Part of a Series on Don't Worry Darling«, URL: <https://knowyourmeme.com/memes/dissociating-chris-pine-chris-pine-tuning-out> (09.II.2023).
- Kohout, Annekathrin, »Branded Memes«, URL: <https://sofrischsogut.com/2017/03/26/branded-memes> (09.II.2023).
- Krajina, Zlatan; Moores, Shaun; Morley, David, »Non-Media-Centric Media Studies: A Cross-Generational Conversation«, in: *European Journal of Cultural Studies*, Jg. 17, Nr. 6, 2014, S. 682–700.
- Krämer, Benjamin; Lobinger, Katharina, »Visuelle Authentizitäten und die Rolle kontextspezifischer Authentizitätsmarker in der visuellen Kommunikation«, in: Katharina Lobinger (Hg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, Wiesbaden: Springer, 2019, S. 101–121.
- Krämer, Sybille, »Das Medium als Spur und als Apparat«, in: Sybille Krämer (Hg.), *Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1998, S. 73–94.

- Krämer, Sybille, »Form als Vollzug oder: Was gewinnen wir mit Niklas Luhmanns Unterscheidung von Medium und Form?«, in: *Rechtshistorisches Journal*, Jg. 17, 1998, S. 558–573.
- Krämer, Sybille, »Erfüllen Medien eine Konstitutionsleistung? Thesen über die Rolle medientheoretischer Erwägungen beim Philosophieren«, in: Stefan Münker, Alexander Roesler und Mike Sandbothe (Hg.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003, S. 78–90.
- Krawetz, Neal, »Metadata Types«, URL: <https://fotoforensics.com/tutorial.php?tt=meta> (09.II.2023).
- Kremer, Michael, »A Capacity to Get Things Right: Gilbert Ryle on Knowledge«, in: *European Journal of Philosophy*, Jg. 25, Nr. 1, 2017, S. 25–46.
- Krieg-Holz, Ulrike; Bülow, Lars, »Internet-Memes: Praktik oder Textsorte«, in: Lars Bülow und Michael Johann (Hg.), *Politische Internet-Memes. Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde*, Berlin: Frank & Timme, 2019, S. 89–113.
- Kuhns, William, »A McLuhan Sourcebook. Key Quotations from the Writings of Marshall McLuhan, Assembled«, in: Eric McLuhan und Frank Zingrone (Hg.), *Essential McLuhan*, London: Routledge, 1997, S. 261–286.
- Kuipers, Jan, »So entstand das historische Merkel-Foto beim G7-Gipfel«, URL: <https://www.rnd.de/politik/merkel-foto-mit-obama-vom-g7-gipfel-2015-so-entstand-die-meme-vorlage-3RDF722MBVDBJNAVAAWBL6VRLE.html> (09.II.2023).
- Lam, Angela, »Designing Twitter for Windows 10«, URL: [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2015/designing-twitter-for-windows-10](https://blog.twitter.com/en_us/a/2015/designing-twitter-for-windows-10) (09.II.2023).
- Lankshear, Colin; Knobel, Michele, *New Literacies. Changing Knowledge and Classroom Learning*, Buckingham: Open University Press, 2003.
- Lankshear, Colin; Knobel, Michele, *New Literacies. Everyday Practices and Classroom Learning*, 2. Auflage, Maidenhead: Open University Press, 2006.
- Lankshear, Colin; Knobel, Michele, »Memes, Macros, Meaning, and Menace: Some Trends in Internet Memes«, in: *The Journal of Communication and Media Studies*, Jg. 4, Nr. 4, 2019, S. 43–57.
- Larsen, Jonas, »Practices and Flows of Digital Photography. An Ethnographic Framework«, in: *Mobilities*, Jg. 3, Nr. 1, 2008, S. 141–160.
- Latour, Bruno, *Der Berliner Schlüssel. Erkundungen eines Liebhabers der Wissenschaften*, Berlin: Akademie-Verlag, 1996.
- Latour, Bruno, *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*, Berlin: Suhrkamp, 2010.
- Lawrence, Kelsey, »Changes in Reddit's Business Model Push Moderators to Go Dark«, URL: <https://doi.org/10.4135/9781071932780> (15.II.2023).

- Leschke, Rainer, *Einführung in die Medientheorie*, München: Fink, 2003.
- Levinson, Paul, *Digital McLuhan. A Guide to the Information Millennium*, London; New York: Routledge, 1999.
- Li, Abner, »Twitter Officially Announces Material Design Revamp of Its Android App«, URL: <https://9to5google.com/2016/06/07/twitter-android-app-material-redesign> (09.II.2023).
- Literat, Ioana; van den Berg, Sarah, »Buy Memes Low, Sell Memes High: Vernacular Criticism and Collective Negotiations of Value on Reddit's MemeEconomy«, in: *Information, Communication & Society*, Jg. 22, Nr. 2, 2019, S. 232–249.
- Lobato, Ramon; Thomas, Julian, »Formats and Formalization in Internet Advertising«, in: Marek Jancovic, Axel Volmar und Alexandra Schneider (Hg.), *Format Matters: Standards, Practices, and Politics in Media Cultures*, Lüneburg: meson press, 2020, S. 65–80.
- Logan, Robert K., »Figure/Ground: Cracking the McLuhan Code«, in: *E-compós*, Jg. 14, Nr. 3, 2011, S. 1–13.
- Logan, Robert K., *Understanding New Media. Extending Marshall McLuhan*, 2. Auflage, New York: Peter Lang, 2016.
- Luccentini, Andrea, »Viral Memes and Intellectual Property: Don't touch Bernie!«, URL: <https://akran.it/en/2021/01/28/viral-memes-and-intellectual-property-dont-touch-bernie> (09.II.2023).
- Luhmann, Niklas, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997.
- Luhmann, Niklas, *Die Kunst der Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997.
- Luhmann, Niklas, *Die Realität der Massenmedien*, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer, 2017.
- Maeder, Dominik; Wentz, Daniela, »Digital Seriality as Structure and Process«, in: *Eludamos*, Jg. 8, Nr. 1, 2014, S. 129–149.
- Mangold, Jana, *McLuhans Tricksterrede. Archäologie einer Medientheorie*, Berlin; Boston: De Gruyter, 2018.
- Marcus, Olivia Rose; Singer, Merrill, »Loving Ebola-chan: Internet Memes in an Epidemic«, in: *Media, Culture & Society*, Jg. 39, Nr. 3, 2017, S. 341–356.
- Marczak, Emily, »I Am Once Again Asking For Your Support: The Rise of Another Bernie Meme and Its Seat in Copyright Law«, URL: <https://www.latureip.com/blog/blog-bernie-meme-copyright-lip> (09.II.2023).
- Margreiter, Reinhard, »Medien/Philosophie: Ein Kippbild«, in: Stefan Münker, Alexander Roesler und Mike Sandbothe (Hg.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003, S. 150–171.
- Marino, Gabriele, »Semiotics of Spreadability: A Systematic Approach to Internet Memes and Virality«, in: *Punctum*, Jg. 1, Nr. 1, 2015, S. 43–66.

- McLuhan, Eric, »On Formal Cause«, in: Eric McLuhan und Marshall McLuhan, *Media and Formal Cause*, Houston: NeoPoiesis Press, 2011, S. 83–139.
- McLuhan, Marshall, »The Age of Advertising«, in: *Commonweal*, Jg. 58, Nr. 23, 1953, S. 555–557.
- McLuhan, Marshall, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf; Wien: ECON-Verlag, 1968.
- McLuhan, Marshall, »The Relation of Environment to Anti-Environment«, in: Floyd W. Matson (Hg.), *The Human Dialogue: Perspectives on Communication*, New York: Free Press, 1968, S. 39–47.
- McLuhan, Marshall, »Education in the Electronic Age«, in: *Interchange*, Jg. 1, Nr. 4, 1970, S. 1–12.
- McLuhan, Marshall, *Culture Is Our Business*, New York: Ballantine Books, 1972.
- McLuhan, Marshall, »To J.M. Davey. Office of the Prime Minister«, in: Matie Molinaro et al. (Hg.), *Letters of Marshall McLuhan*, Toronto; Oxford; New York: Oxford University Press, 1987, S. 427–428.
- McLuhan, Marshall, »American Advertising«, in: Eric McLuhan und Frank Zingrone (Hg.), *Essential McLuhan*, London: Routledge, 1997, S. 11–17.
- McLuhan, Marshall, »Notes on the Media as Art Forms«, in: Eric McLuhan und W. Terrence Gordon (Hg.), *Marshall McLuhan Unbound*, Corte Madera: Gingko Press, 2005, S. 5–15.
- McLuhan, Marshall, »Formal Causality in Chesterton«, in: Eric McLuhan und Marshall McLuhan, *Media and Formal Cause*, Houston: NeoPoiesis Press, 2011, S. 73–81.
- McLuhan, Marshall, *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, London: Duckworth Overlook, 2011.
- McLuhan, Marshall, »Advertising as a Magical Institution«, in: Richard Cavell (Hg.), *Marshall McLuhan: On the Nature of Media. Essays, 1952–1978*, Berkeley: Gingko Press, 2016, S. 17–24.
- McLuhan, Marshall, *Understanding Media. The Extensions of Man*. Critical Edition Edited by W. Terrence Gordon, 4. Auflage, Berkeley: Gingko Press, 2017.
- McLuhan, Marshall; McLuhan, Eric, *Laws of Media. The New Science*, 2. Auflage, Toronto: University of Toronto Press, 1992.
- McLuhan, Marshall; Nevitt, Barrington, »Causality in the Electric World«, in: Eric McLuhan und Marshall McLuhan, *Media and Formal Cause*, Houston: NeoPoiesis Press, 2011, S. 27–71.
- McNamara, Adam, »Can We Measure Memes?«, in: *Frontiers in Evolutionary Neurosciences*, Jg. 3, 2011, S. 1–7.

- Meggs, Philip B., »Introduction to the Fiftieth Anniversary Edition«, in: Marshall McLuhan, *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, London: Duckworth Overlook, 2011, S. ix–xiii.
- Meme Documentation, »On the Origins of the Man Checking Out Another Woman Meme. Please Stop Saying It Originates from that Instagram Post«, URL: <https://memedocumentation.tumblr.com/post/164625266690/on-the-origins-of-the-man-checking-out-another> (09.II.2023).
- Meming Wiki, »Drakeposting«, URL: <https://en.meming.world/wiki/Drakeposting> (09.II.2023).
- Merriam-Webster, »TFW«, URL: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/what-does-tfw-mean-that-feeling-when> (09.II.2023).
- Mersch, Dieter, *Medientheorien zur Einführung*, Hamburg: Junius, 2006.
- Mersch, Dieter, »Meta / Dia. Zwei unterschiedliche Zugänge zum Medialen«, in: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, Jg. 2, Nr. 2, 2010, S. 185–208.
- Mersch, Dieter, »Wozu Medienphilosophie? Eine programmatische Einleitung«, in: *Internationales Jahrbuch für Medienphilosophie*, Jg. 1, Nr. 1, 2015, S. 13–48.
- Metcalf, Eva-Maria, »Pippi's American Ancestors: Pippi Longstocking and the American Orphan Tale Tradition«, in: Svenja Blume (Hg.), *Astrid Lindgren – Werk und Wirkung. Internationale und interkulturelle Aspekte*, Frankfurt am Main et al.: Lang, 2009, S. 137–153.
- Meyer, Roland, »Wilde Forensis. Zur Ikonologie digitaler Bildevidenz«, in: Jörg Probst (Hg.), *Politische Ikonologie. Bildkritik nach Martin Warnke*, Berlin: Reimer, 2022, S. 267–282.
- Milner, Ryan M., »Memes are Dead; Long Live Memetics«, URL: <https://web.archive.org/web/20220702135540/http://culturedigitally.org/2015/10/01-memes-are-dead-long-live-memetics-by-ryan-m-milner> (09.II.2023).
- Milner, Ryan M., *The World Made Meme. Public Conversations and Participatory Media*, Cambridge: MIT Press, 2016.
- Miltner, Kate M., »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*, Jg. 19, Nr. 8, 2014, URL: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5391> (09.II.2023).
- Mitchell, W. J. T., »Metapictures«, in: W. J. T. Mitchell, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago; London: The University of Chicago Press, 1995, S. 35–82.
- Mitchell, W. J. T., *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*, Chicago; London: University of Chicago Press, 2005.
- Mitchell, W. J. T., »Marshall McLuhan Then and Now«, in: *Journal of Visual Culture*, Jg. 13, Nr. 1, 2014, S. 88–90.



- Mitchell, W. J. T., »Media Aesthetics«, in: W. J. T. Mitchell, *Image Science. Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics*, Chicago; London: The University of Chicago Press, 2015, S. 111–123.
- Montagu, Ashley, *The Cultured Man*, Cleveland; New York: The World Publishing Company, 1958.
- Morley, David, »For a Materialist, Non-Media-Centric Media Studies«, in: *Television & New Media*, Jg. 10, Nr. 1, 2009, S. 114–116.
- Münker, Stefan, »Media in Use: How the Practice Shapes the Mediality of Media«, in: *Distinktion: Journal of Social Theory*, Jg. 14, Nr. 3, 2013, S. 246–253.
- Münker, Stefan; Roesler, Alexander; Sandbothe, Mike (Hg.) *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003.
- Murray, Noel; Manrai, Ajay; Manrai, Lalita, »Memes, Memetics and Marketing. A State-of-the-Art Review and a Lifecycle Model of Meme Management in Advertising«, in: Luiz Moutinho, Enrique Bigné und Ajay Manrai (Hg.), *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, Abingdon; New York: Routledge, 2014, S. 331–347.
- Neumann, Philipp, *Die urheberrechtliche Zulässigkeit von Internet-Memes als referenziellen, neuartigen Kommunikationsmitteln*, Dissertation an der Universität zu Köln, 2022, URL: <https://kups.ub.uni-koeln.de/61170> (02.02.2023).
- Niebling, Laura et al., »Die Medienwissenschaft im Lichte ihrer methodischen Nachvollziehbarkeit«, URL: <https://zfmedienwissenschaft.de/online/open-media-studies-blog/die-medienwissenschaft-im-lichte-ihrer-methodischen-nachvollziehbarkeit> (09.11.2023).
- Nissenbaum, Asaf; Shifman, Limor, »Internet Memes as Contested Cultural Capital: The Case of 4chan's /b/ Board«, in: *New Media & Society*, Jg. 19, Nr. 4, 2017, S. 483–501.
- Norden, Eric, »Playboy Interview. A Candid Conversation with the High Priest of Popcult and Metaphysician of Media«, in: Eric McLuhan und Frank Zingrone (Hg.), *Essential McLuhan*, London: Routledge, 1997, S. 222–260.
- Norden, Eric, »Geschlechtsorgan der Maschinen«, in: Martin Baltes et al. (Hg.), *Das Medium ist die Botschaft*, Dresden: Verlag der Kunst, 2001, S. 169–244.
- Nöth, Winfried, *Handbuch der Semiotik*, 2. Auflage, Stuttgart: J.B. Metzler, 2000.
- Nowotny, Joanna; Reidy, Julian, *Memes – Formen und Folgen eines Internetphänomens*, Bielefeld: transcript, 2022.
- Odin, Roger, *Kommunikationsräume. Einführung in die Semiotik*, Hamburg: tredition, 2019.
- Oevermann, Ulrich, »Versozialwissenschaftlichung der Identitätsformation und Verweigerung von Lebenspraxis: Eine aktuelle Variante der Dialektik der Aufklärung«, in: Burkart Lutz (Hg.), *Soziologie und gesellschaftliche Entwicklung. Verhandlungen des 22. Deutschen Soziologentages in Dortmund 1984*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1985, S. 463–474.

- Ong, Grace, »Brands in SEA Trendjack Bernie Sanders Meme on Social Media«, URL: <https://www.marketing-interactive.com/brands-in-sea-trendjack-bernie-sanders-meme-on-social-media> (09.11.2023).
- Osterroth, Andreas, »Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text«, in: *IMAGE*, Nr. 22, 2015, S. 26–46.
- Osterroth, Andreas, »How to Do Things with Memes? – Internet Memes als multimodale Sprechakte«, in: Lars Bülow und Michael Johann (Hg.), *Politische Internet-Memes. Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde*, Berlin: Frank & Timme, 2019, S. 41–60.
- Othmer, Julius; Weich, Andreas, »Wirbst du noch oder empfiehlst du schon? Überlegungen zu einer Transformation der Wissensproduktion von Werbung«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 5, Nr. 2, 2013, S. 43–52.
- Oxen, Nicolas, *Instabile Bildlichkeit. Eine Prozess- und Medienphilosophie digitaler Bildkulturen*, Bielefeld: transcript, 2021.
- Pauliks, Kevin, *Die Serialität von Internet-Memes*, Glückstadt: vwh, 2017.
- Pauliks, Kevin, »Über kleine Hände und große Affen. Die serielle Narrativität politischer Internet-Memes am Beispiel von Donald Trump«, in: Lars Bülow und Michael Johann (Hg.), *Politische Internet-Memes. Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde*, Berlin: Frank & Timme, 2019, S. 61–88.
- Pauliks, Kevin, »Stocking Is the New Planking.« Case Studies on the Picture Practices of Stock Photography Parodies«, URL: <https://www.digitalesbild.gwi.uni-muenchen.de/stocking-is-the-new-planking-case-studies-on-the-picture-practices-of-stock-photography-parodies> (09.11.2023).
- Pauliks, Kevin, »Corona-Memes: Gesellschaftskritik im Internet«, in: *TelevIZion*, Jg. 33, Nr. 1, 2020, S. 33–36.
- Pauliks, Kevin, »Memeing against Mainstream. An Analysis of Dank Memes and the Pictorial (Counter-)Practices of Meme Culture«, in: *AoIR Selected Papers of Internet Research*, Nr. 22, 2021, URL: <https://doi.org/10.5210/spir.v2021io.12006> (09.11.2023), S. 1–3.
- Pauliks, Kevin, »Infektion im Internet. Ursprung, Evolution und Medienpraxis von Memes am Beispiel Corona-chan«, in: Angela Krewani und Peter Zimmermann (Hg.), *Das Virus im Netz medialer Diskurse. Zur Rolle der Medien in der Corona-Krise*, Wiesbaden: Springer, 2022, S. 175–194.
- Pauliks, Kevin; Ruchatz, Jens, »Towards a Praxeological Media Philosophy of the Digital Image. Theorizing Pictorial Picture Critique in Social Media«, in: *International Journal for Digital Art History*, Nr. 8, 2021, URL: <https://doi.org/10.11588/dah.2021.EI.83931> (09.11.2023), S. 116–131.
- Pauliks, Kevin; Ruchatz, Jens, »Bilder befragen: Die Bildpraxisanalyse als praxeologische Medienphilosophie des digitalen Bildes«, in: Sven Stollfuß, Laura Niebling

- und Felix Raczkowski (Hg.), *Handbuch Digitale Medien und Methoden*, Wiesbaden: Springer, 2023, URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36629-2\\_29-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36629-2_29-1) (09.II.2023), S. 1–24.
- Peck, Andrew, »The Death of Doge. Institutional Appropriations of Internet Memes«, in: Andrew Peck und Trevor J. Blank (Hg.), *Folklore and Social Media*, Logan: Utah State University Press, 2020, S. 83–107.
- Pfeifer, Wolfgang, »Theorie, die«, URL: <https://www.dwds.de/wb/Theorie> (09.II.2023).
- Pfister, Jonas, »Einleitung: Fragen der Wissenschaftstheorie«, in: Jonas Pfister (Hg.), *Texte zur Wissenschaftstheorie*, Stuttgart: Reclam, 2016, S. 10–38.
- Phillips, Whitney, »In Defense of Memes«, URL: <http://henryjenkins.org/2012/12/spread-that-further-essays-from-the-spreadable-media-project.html> (09.II.2023).
- Phillips, Whitney, *This Is Why We Can't Have Nice Things. Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*, Cambridge: MIT Press, 2015.
- Pias, Claus, »Das digitale Bild gibt es nicht. Über das (Nicht-)Wissen der Bilder und die informatische Illusion«, in: *zeitenblicke*, Jg. 2, Nr. 1, 2003, URL: <https://doi.org/10.25969/mediarep/4082> (09.II.2023), S. 1–25.
- Plato, Alexander von, »Es war moderne Sklaverei. Erste Ergebnisse des lebensgeschichtlichen Dokumentationsprojekts zur Sklaven- und Zwangsarbeit«, in: *Zeitschrift für Biographieforschung, Oral History und Lebensverlaufsanalysen*, Jg. 20, Nr. 2, 2007, S. 251–290.
- Plutte, Niklas; Gunkel, Solveig, »Urheberrecht: Verkauf von Produkten mit abgemalten Fotos«, URL: <https://www.ra-plutte.de/urheberrecht-foto-abmalen-abzeichnen> (09.II.2023).
- Poe, Edgar Allan, »A Descent into the Maelström«, in: John H. Ingram (Hg.), *The Works of Edgar Allan Poe*, Bd. 1, London: A. & C. Black, 1899, S. 150–167.
- Polanyi, Michael, *The Tacit Dimension*, Chicago; London: The University of Chicago Press, 1966.
- Pooley, Jefferson, »How to Become a Famous Media Scholar: The Case of Marshall McLuhan«, URL: <https://lareviewofbooks.org/article/become-famous-media-scholar-case-marshall-mcluhan> (09.II.2023).
- Real, Michael, »Super Bowl versus Fußballweltmeisterschaft. Struktureller und kultureller Vergleich«, in: *montage AV*, Jg. 17, Nr. 1, 2008, S. 131–150.
- Reckwitz, Andreas, »Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive«, in: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 32, Nr. 4, 2003, S. 282–301.
- Reichertz, Jo, *Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung. Über die Entdeckung des Neuen*, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer, 2013.
- Reimann, Sandra, »Mehrmedialität in der Werbung. Verankerung eines Begriffs und

- Verortung eines Ausdrucks«, in: Martin Sauerland und Sandra Reimann (Hg.), *Wissen schaff(f)t Werbung*, Regensburg: Universitätsverlag Regensburg, 2010, S. 172–197.
- Rodrigue, Jean-Paul, »Bubbles, Manias and Bears, oh my...«, URL: [https://web.archive.org/web/20091219025337/http://people.hofstra.edu/jean-paul\\_rodrigue/jpr\\_blogs.html](https://web.archive.org/web/20091219025337/http://people.hofstra.edu/jean-paul_rodrigue/jpr_blogs.html) (09.11.2023).
- Ross, Andrew S.; Rivers, Damian J., »Digital Cultures of Political Participation: Internet Memes and the Discursive Delegitimization of the 2016 U.S Presidential Candidates«, in: *Discourse, Context & Media*, Jg. 16, 2017, URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001> (09.11.2023), S. 1–11.
- Rubin, Edgar, *Visuell wahrgenommene Figuren. Studien in psychologischer Analyse*, Bd. 1, Kopenhagen et al.: Gyldendal, 1921.
- Ruchatz, Jens, »Konkurrenzen – Vergleiche. Die diskursive Konstruktion des Felds der Medien«, in: Irmela Schneider (Hg.), *Medienkultur der 50er Jahre*, Bd. 1, Opladen: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 137–153.
- Ruchatz, Jens, »Kontexte der Präsentation. Zur Materialität und Medialität des fotografischen Bildes«, in: *Fotogeschichte*, Jg. 32, Nr. 2, 2012, S. 19–28.
- Ruchatz, Jens, »JPEGs und die Regulierung der technischen Reproduzierbarkeit«, URL: <http://www.fotografieforschung.de/jpegs-und-die-regulierung-der-technischen-reproduzierbarkeit> (09.11.2023).
- Ruchatz, Jens, »Selfie Reflexivity: Pictures of People Taking Photographs«, in: Julia Eckel, Jens Ruchatz und Sabine Wirth (Hg.), *Exploring the Selfie*, Cham: Palgrave Macmillan, 2018, S. 49–82.
- Ryle, Gilbert, »Knowing How and Knowing That«, in: *Proceedings of the Aristotelian Society*, Jg. 46, 1946, S. 1–16.
- Ryle, Gilbert, *The Concept of Mind*, Abingdon; New York: Routledge, 2009.
- Sandbothe, Mike, *Pragmatische Medienphilosophie. Grundlegung einer neuen Disziplin im Zeitalter des Internet*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2001.
- Sandbothe, Mike (Hg.) *Systematische Medienphilosophie*, Berlin: Akademie-Verlag, 2005.
- Sandbothe, Mike, »Der Vorrang der Medien vor der Philosophie«, in: Mike Sandbothe, *Perspektiven pragmatischer Medienphilosophie. Grundlagen – Anwendungen – Praktiken*, Bielefeld: transcript, 2020, S. 31–44.
- Sandbothe, Mike, »Medien und Erkenntnis«, in: Mike Sandbothe, *Perspektiven pragmatischer Medienphilosophie. Grundlagen – Anwendungen – Praktiken*, Bielefeld: transcript, 2020, S. 45–58.
- Sandbothe, Mike, »Was ist Medienphilosophie?«, in: Mike Sandbothe, *Perspektiven pragmatischer Medienphilosophie. Grundlagen – Anwendungen – Praktiken*, Bielefeld: transcript, 2020, S. 15–29.

- Schabacher, Gabriele, »Serienzeit. Zu Ökonomie und Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer US-amerikanischer TV-Serien«, in: Arno Meteling, Isabell Otto und Gabriele Schabacher (Hg.), »Previously on...«. *Zur Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer TV-Serien*, München: Fink, 2010, S. 19–39.
- Schäfer, Hilmar, »Kreativität und Gewohnheit. Ein Vergleich zwischen Praxistheorie und Pragmatismus«, in: Udo Göttlich und Ronald Kurt (Hg.), *Kreativität und Improvisation*, Wiesbaden: Springer, 2012, S. 17–43.
- Schäfer, Hilmar, *Die Instabilität der Praxis. Reproduktion und Transformation des Sozialen in der Praxistheorie*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2013.
- Schäfer, Hilmar, »Praxis als Wiederholung. Das Denken der Iterabilität und seine Konsequenzen für die Methodologie praxeologischer Forschung«, in: Hilmar Schäfer (Hg.), *Praxistheorie. Ein soziologisches Forschungsprogramm*, Bielefeld: transcript, 2016, S. 137–159.
- Schirra, Jörg R. J.; Kondor, Zsuzsanna, »Figur/Grund-Differenzierung«, in: *IMAGE*, Nr. 28, 2018, S. 181–193.
- Schlesinger, Serra; Binder, Lina, »Die Almans bei ALDI: Discounter setzt auf Instagram-Hype«, URL: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/presse/die-almans-bei-ALDI-discounter-setzt-auf-instagram-hype.html> (09.II.2023).
- Schmehl, Karsten, »Dieses Foto von Angela Merkel beim G7-Gipfel wird gerade zum Meme«, URL: <https://www.buzzfeed.de/buzz/dieses-foto-von-angela-merkel-beim-g7-gipfel-wird-gerade-zum-meme-90135921.html> (09.II.2023).
- Schmidt, Jan-Hinrik, *Social Media*, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer, 2018.
- Schmidt, Robert, *Soziologie der Praktiken. Konzeptionelle Studien und empirische Analysen*, Berlin: Suhrkamp, 2012.
- Schmidt, Robert, »Theoretisieren. Fragen und Überlegungen zu einem konzeptionellen und empirischen Desiderat der Soziologie der Praktiken«, in: Hilmar Schäfer (Hg.), *Praxistheorie. Ein soziologisches Forschungsprogramm*, Bielefeld: transcript, 2016, S. 245–264.
- Schmidt, Siegfried J., »Werbung und Medienkultur: Tendenzen der 90er Jahre«, in: Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß (Hg.), *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995, S. 44–54.
- Schmidt, Siegfried J., »Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst«, in: Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß (Hg.), *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995, S. 26–43.
- Schmidt, Siegfried J.; Spieß, Brigitte, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997.
- Schreiber, Maria, *Digitale Bildpraktiken. Handlungsdimensionen visueller vernetzter Kommunikation*, Wiesbaden: Springer, 2020.

- Schröter, Jens, »Das ur-intermediale Netzwerk und die (Neu-)Erfindung des Mediums im (digitalen) Modernismus. Ein Versuch«, in: Joachim Paech und Jens Schröter (Hg.), *Intermedialität – analog/digital. Theorien, Methoden, Analysen*, München: Fink, 2008, S. 579–601.
- Schröter, Jens, »Digitales Bild«, in: *IMAGE*, Nr. 25, 2017, S. 89–106.
- Schultz, Don, »The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It«, in: *Journal of Advertising*, Jg. 45, Nr. 3, 2016, S. 276–285.
- Schüttpelz, Erhard, »Elemente einer Akteur-Medien-Theorie«, in: Tristan Thielmann und Erhard Schüttpelz (Hg.), *Akteur-Medien-Theorie*, Bielefeld: transcript, 2013, S. 9–67.
- Schüttpelz, Erhard, »60 Jahre Medientheorie: Die Black Box der ›Explorations‹ wird geöffnet«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 6, Nr. 2, 2014, S. 139–142.
- Schüttpelz, Erhard, »Methoden sind die Praktiken einer theoretischen Fragestellung«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 11, Nr. 2, 2019, S. 162–164.
- Schüttpelz, Erhard, »Introduction: Media Theory Before and After the Practice Turn«, in: Erhard Schüttpelz et al. (Hg.), *Connect and Divide. The Practice Turn in Media Studies*, Zürich: Diaphanes, 2021, S. 237–245.
- Schwedel, Heather, »The Distracted Boyfriend Was onto Something«, URL: <https://slate.com/technology/2018/03/memes-are-object-labeled-now.html> (09.11.2023).
- Schweppenhäuser, Gerhard, »Einleitung«, in: Gerhard Schweppenhäuser (Hg.), *Handbuch der Medienphilosophie*, Darmstadt: WBG, 2018, S. 9–18.
- Seel, Martin, »Eine vorübergehende Sache«, in: Stefan Münker, Alexander Roesler und Mike Sandbothe (Hg.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003, S. 10–15.
- Seifert, Johanna, »Praktiken, Techniken, Operationen«, in: *Internationales Jahrbuch für Medienphilosophie*, Jg. 5, Nr. 1, 2019, S. 99–114.
- Sennebogen, Waltraud, »Von jüdischer Reklame zu deutscher Werbung. Sprachregelung in der nationalsozialistischen Wirtschaftswerbung«, in: Albrecht Greule und Waltraud Sennebogen (Hg.), *Tarnung – Leistung – Werbung. Untersuchungen zur Sprache im Nationalsozialismus*, Frankfurt am Main: Lang, 2004, S. 173–219.
- Sepe, Giorgia; Anzivino, Alessia, »Guccification: Redefining Luxury Through Art – The Gucci Revolution«, in: Marta Massi und Alex Turrini (Hg.), *The Artification of Luxury Fashion Brands*, Cham: Springer, 2020, S. 89–112.
- Serazio, Michael; Duffy, Brooke Erin, »Social Media Marketing«, in: Jean Burgess, Alice Marwick und Thomas Poell (Hg.), *The Sage Handbook of Social Media*, London: SAGE, 2018, S. 481–496.
- Shifman, Limor, »Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker«, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Jg. 18, Nr. 3, 2013, S. 362–377.

- Shifman, Limor, *Memes in Digital Culture*, Cambridge: MIT Press, 2014.
- Shifman, Limor, »The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres«, in: *Journal of Visual Culture*, Jg. 13, Nr. 3, 2014, S. 340–358.
- Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer, 2017.
- Siemens, »Phase IV, 1981–2016: Von Blau zu Petrol«, URL: <https://new.siemens.com/de/de/unternehmen/konzern/geschichte/specials/brand-history/brand-history-phase-4.html> (02.02.2023).
- Siemens, »Vielseitig wie Lego...«, URL: <https://new.siemens.com/de/de/unternehmen/stories/forschung-technologien/open-innovation/die-zukunft-der-fertigung-soft-waredefinierte-umrichter.html> (09.11.2023).
- Sinclair, John, *Advertising, the Media and Globalisation. A World in Motion*, London: Routledge, 2012.
- Smialowski, Brendan; Matthew, Jennie, »The Mittens«, URL: <https://correspondent.afp.com/mittens> (09.11.2023).
- Solmecke, Christian, »Werbung im Fernsehen – Wieviel ist rechtlich erlaubt?«, URL: <https://www.wbs.legal/medienrecht/65309werbung-20148> (09.11.2023).
- Sprenger, Florian, »(Be-)gründungen und Figurprobleme. Marshall McLuhans Denken über Medien und seine Folgen«, in: Daniela Wentz und André Wendler (Hg.), *Die Medien und das Neue. 21. Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium*, Marburg: Schüren, 2009, S. 81–95.
- Sprenger, Florian, »Warum ist das Medium die Botschaft?«, in: Till A. Heilmann und Jens Schröter (Hg.), *Medien verstehen. Marshall McLuhans Understanding Media*, Lüneburg: meson press, 2017, S. 39–57.
- Sprenger, Florian, *Epistemologien des Umgebens. Zur Geschichte, Ökologie und Biopolitik künstlicher environments*, Bielefeld: transcript, 2019.
- Stalder, Felix, »From Figure / Ground to Actor-Networks: McLuhan and Latour«, URL: [http://felix.openflows.com/html/mcluhan\\_latour.html](http://felix.openflows.com/html/mcluhan_latour.html) (09.11.2023).
- Stamps, Judith, *Unthinking Modernity. Innis, McLuhan and the Frankfurt School*, Montreal: McGill-Queen's University Press, 1995.
- Statista, »Durchschnittskosten für einen 30-Sekunden-Werbespot beim Super-Bowl-Finale im US-TV in den Jahren 2002 bis 2023«, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/251451/umfrage/kosten-fuer-einen-30-sekunden-spot-beim-super-bowl-finale-im-us-tv> (09.11.2023).
- Stearn, Emanuel, »Testen, bis die Schlösser nachgeben«, in: Martin Baltes et al. (Hg.), *Das Medium ist die Botschaft*, Dresden: Verlag der Kunst, 2001, S. 55–107.

- Stendel, Sarah, »Kleinstadtwahnsinn mit den Ahlmanns: Beim Schnitzel hört der Spaß auf«, URL: <https://www.stern.de/kultur/buecher/alman-memes-auf-instagram--marius-notter-und-sina-scherzant-ueber-deutschen-humor-30460140.html> (09.11.2023).
- Steyerl, Hito, »In Defense of the Poor Image«, in: *e-flux*, Nr. 10, 2009, URL: <https://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image> (09.11.2023), S. 1–9.
- Stiegler, Bernd, »How to Do Things with Photographs. Towards a Praxeology of Photography«, in: Moritz Neumüller (Hg.), *The Routledge Companion to Photography and Visual Culture*, London; New York: Routledge, 2018, S. 4–13.
- Stollfuß, Sven; Niebling, Laura; Raczkowski, Felix (Hg.) *Handbuch Digitale Medien und Methoden*, Wiesbaden: Springer, 2023.
- Strate, Lance, »Studying Media as Media: McLuhan and the Media Ecology Approach«, in: Paul Grosswiler (Hg.), *Transforming McLuhan. Cultural, Critical, and Postmodern Perspectives*, New York et al.: Lang, 2010, S. 67–80.
- Sünner, Rüdiger, *Schwarze Sonne. Entfesselung und Mißbrauch der Mythen in Nationalsozialismus und rechter Esoterik*, Freiburg et al.: Herder, 1999.
- Tay, Geniesa, »Binders Full of LOLitics: Political Humour, Internet Memes, and Play in the 2012 US Presidential Election (and Beyond)«, in: *European Journal of Humour Research*, Jg. 2, Nr. 4, 2014, S. 46–73.
- Taylor, Charles R., »Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family«, in: *International Journal of Advertising*, Jg. 36, Nr. 2, 2017, S. 207–209.
- Theall, Donald; Theall, Joan, »Marshall McLuhan and James Joyce: Beyond Media«, in: *Canadian Journal of Communication*, Jg. 14, Nr. 4, 1989, S. 46–66.
- Tiffany, Kaitlyn, »How Do You Do, Fellow Kids« Has Become the »How Do You Do, Fellow Kids« of Memes«, URL: <https://www.theverge.com/2017/7/13/15966094/30-rock-buscemi-how-do-you-do-fellow-kids-meme-kill-it-please> (09.11.2023).
- Tran, Huu Dat, »Make A-meme-rica Great Again!<: Studying the internet memes within the #maga and #trump2020 network during the 2020 US presidential election on Twitter«, in: *Southwestern Mass Communication Journal*, Jg. 38, Nr. 1, 2022, S. 1–19.
- Tuten, Tracy L., *Social Media Marketing*, 4. Auflage, Los Angeles et al.: SAGE, 2021.
- Twitter, »Introducing a new Twitter.com«, URL: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2019/introducing-a-new-Twitter-dot-com](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2019/introducing-a-new-Twitter-dot-com) (09.11.2023).
- van Dijck, José, *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford: Oxford University Press, 2013.
- Vannini, Phillip, »Non-Representational Ethnography: New Ways of Animating Life-worlds«, in: *cultural geographies*, Jg. 22, Nr. 2, 2015, S. 317–327.



- Vannini, Phillip, »Non-Representational Research Methodologies. An Introduction«, in: Phillip Vannini (Hg.), *Non-Representational Methodologies. Re-Envisioning Research*, Abingdon; New York: Routledge, 2015, S. 1–18.
- Vogl, Joseph, »Medien-Werden: Galileis Fernrohr«, in: Lorenz Engell und Joseph Vogl (Hg.), *Mediale Historiographien*, Weimar: Universitätsverlag, 2001, S. 115–123.
- Voigt, Johann, »Das Wort ›Alman‹ ist nicht deutschenfeindlich«, URL: <https://www.jetzt.de/meine-theorie/schimpfwort-alman-was-steckt-dahinter> (09.11.2023).
- Volmar, Axel, »Reformatting Media Studies: Toward a Theoretical Framework for Format Studies«, in: Marek Jancovic, Axel Volmar und Alexandra Schneider (Hg.), *Format Matters: Standards, Practices, and Politics in Media Cultures*, Lüneburg: meson press, 2020, S. 27–45.
- Voss, Christiane, »Medienphilosophie. Vom Denken in Zwischenräumen«, in: Lorenz Engell und Christiane Voss (Hg.), *Die Relevanz der Irrelevanz. Aufsätze zur Medienphilosophie 2010-2021*, Paderborn: Fink, 2021, S. 3–23.
- Wald, Anna, »Whitewashing and the Meme-ability of Scarlett Johansson. Online Controversy Surrounding the Ghost in the Shell Remake«, in: Tonny Krijnen et al. (Hg.), *Identities and Intimacies on Social Media. Transnational Perspectives*, Abingdon; New York: Routledge, 2023, S. 17–31.
- Weber, Stefan, »Under Construction. Plädoyer für ein empirisches Verständnis von Medienepistemologie«, in: Stefan Münker, Alexander Roesler und Mike Sandbothe (Hg.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main: Fischer, 2003, S. 172–184.
- Wehner, Markus; Lohse, Eckart, »Gauland beleidigt Boateng«, URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/afd-vize-gauland-beleidigt-jerome-boateng-14257743.html> (09.11.2023).
- Wendy's, »A Champion for Children in Foster Care«, URL: <https://www.wendys.com/en-uk/who-we-are-daves-legacy-foster-care> (09.11.2023).
- Wendy's, »Founding Wendy's«, URL: <https://www.wendys.com/en-uk/who-we-are-daves-legacy-founding-wendys> (09.11.2023).
- Wenger, Etienne, *Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- Wiesing, Lambert, »Die polarisierende Wirkung der Medienphilosophie. Eine Bestandsaufnahme«, in: Gerhard Schweppenhäuser (Hg.), *Handbuch der Medienphilosophie*, Darmstadt: WBG, 2018, S. 247–255.
- Wiggins, Bradley E., *The Discursive Power of Memes in Digital Culture. Ideology, Semiotics, and Intertextuality*, Abingdon; New York: Routledge, 2019.
- Wiggins, Bradley E.; Bowers, G. Bret, »Memes as Genre. A Structural Analysis of the Memescape«, in: *New Media & Society*, Jg. 17, Nr. 11, 2015, S. 1886–1906.

- Wikimedia, »Cunningham's Law«, URL: [https://meta.wikimedia.org/wiki/Cunningham%27s\\_Law](https://meta.wikimedia.org/wiki/Cunningham%27s_Law) (09.II.2023).
- Willer, Stefan; Ruchatz, Jens; Pethes, Nicolas, »Zur Systematik des Beispiels«, in: Jens Ruchatz, Stefan Willer und Nicolas Pethes (Hg.), *Das Beispiel. Epistemologie des Exemplarischen*, Berlin: Kadmos, 2007, S. 7–59.
- Williams, Raymond, »From Medium to Social Practice«, in: Raymond Williams, *Marxism and Literature*, Oxford: Oxford University Press, 1977, S. 158–164.
- Williams, Raymond, »Media«, in: Raymond Williams, *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*, 2. Auflage, New York: Oxford University Press, 1983, S. 203–204.
- Williams, Raymond, »Advertising: The Magic System«, in: Simon During (Hg.), *The Cultural Studies Reader*, London; New York: Routledge, 1993, S. 320–336.
- Williams, Raymond, *Television. Technology and Cultural Form*, 3. Auflage, London; New York: Routledge, 2003.
- Williams, Russell, »The Business of Memes: Memetic Possibilities for Marketing and Management«, in: *Management Decision*, Jg. 38, Nr. 4, 2000, S. 272–279.
- Williamsburg Families, »Bernie Sanders Mittens Meme with Transparent Background for Your Photo«, URL: <https://www.williamsburgfamilies.com/bernie-sanders-mittens-meme-with-transparent-background-for-your-photo> (09.II.2023).
- Yaghoobifarah, Hengameh, »Alman-Memes im Netz. Leider eher peinlich«, URL: <https://taz.de/Alman-Memes-im-Netz/!5659812> (09.II.2023).
- Yang, Guolan, »Using Funny Memes for Social Media Marketing: The Moderating Role of Bandwagon Cues«, in: *Journal of Promotion Management*, Jg. 28, Nr. 7, 2022, S. 944–960.
- Yurcaba, Jo, »Meet the Vermont Teacher behind Bernie Sanders' Viral Mittens«, URL: <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/meet-vermont-teacher-behind-bernie-sanders-viral-mittens-n1256206> (09.II.2023).
- Zimmermann, Yvonne, »Advertising's Self-Reference: From Early Cinema to the Super Bowl«, in: Bo Florin, Patrick Vonderau und Yvonne Zimmermann, *Advertising and the Transformation of Screen Cultures*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021, S. 215–242.
- Zündel, Jana, »The Messiness of Memes. Versuch über ein unordentliches Bildphänomen«, in: *montage AV*, Jg. 31, 2022, S. 115–124.
- Zurstiege, Guido, »Dominanz-/Dependenzbeziehungen? Werbung und Medien«, in: Klaus-Dieter Altmeppen und Matthias Karmasin (Hg.), *Medien und Ökonomie. Anwendungsfelder der Medienökonomie*, Wiesbaden: Springer, 2006, S. 89–101.
- Zurstiege, Guido, *Werbeforschung*, Konstanz: UVK, 2007.
- Zurstiege, Guido, *Medien und Werbung*, Wiesbaden: Springer, 2015.

Zurstiege, Guido, »Bye-bye Baron Rocher. Werbeforschung in Zeiten der Werbung nach der Werbung«, in: *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung*, Jg. 4, 2016, S. 56–65.

Zurstiege, Guido, »Digitale Transformation der Werbung – Herausforderung für die Werbeforschung«, in: Karin Moser, Franz Eder und Mario Keller (Hg.), *Grenzenlose Werbung*, München: De Gruyter, 2020, S. 286–312.

# Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: <https://trends.google.de/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2Fo25rxrz> (09.01.2023), eigene Darstellung der Daten.
- Abb. 2: <https://www.amazon.de> (24.04.2021).
- Abb. 3: <https://knowyourmeme.com/photos/78-lolcats> (09.11.2023)
- Abb. 4: [https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/comments/5ua4vl/meme\\_bubbles\\_chart](https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/comments/5ua4vl/meme_bubbles_chart) (09.11.2023).
- Abb. 5: <https://knowyourmeme.com/photos/1207470-wendys> (09.11.2023)
- Abb. 6: [https://ichef.bbci.co.uk/news/976/cpsprodpb/C9Eo/production/\\_91408615\\_3335af77-e7a9-4b7d-bd82-6adead261ebd.jpg](https://ichef.bbci.co.uk/news/976/cpsprodpb/C9Eo/production/_91408615_3335af77-e7a9-4b7d-bd82-6adead261ebd.jpg) (09.11.2023).
- Abb. 7: [https://i.kym-cdn.com/entries/icons/original/000/027/445/maxresdefault\\_\(27\).jpg](https://i.kym-cdn.com/entries/icons/original/000/027/445/maxresdefault_(27).jpg) (09.11.2023).
- Abb. 8: <https://www.facebook.com/HHS/photos/a.577318915631772.1073741828.573990992631231/711923322171330> (09.11.2023).
- Abb. 9: <https://i.kym-cdn.com/photos/images/original/000/728/964/023.jpg> (09.11.2023).
- Abb. 10: <https://openclipart.org/detail/274578/heads-vase-illusion> (09.11.2023)
- Abb. 11: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f2/Induktion-Deduktion.svg> (09.11.2023), eigene Version.
- Abb. 12: [https://miro.medium.com/max/1400/1\\*OG\\_e9drIVTK9-TfWWlwdcQ.jpeg](https://miro.medium.com/max/1400/1*OG_e9drIVTK9-TfWWlwdcQ.jpeg) (09.11.2023), eigene Beschriftung.
- Abb. 13: <https://twitter.com/sixtde/status/608499108861612033> (09.11.2023).
- Abb. 14: <https://www.handelsblatt.com/images/merkel-und-obama/11898740/2-formatOriginal.jpg> (09.11.2023).
- Abb. 15: <https://i.kym-cdn.com/photos/images/original/000/976/017/5co.png> (09.11.2023).
- Abb. 16: <https://twitter.com/pluemo/status/607954577774772224> (09.11.2023).
- Abb. 17: <https://twitter.com/konradweber/status/607935821052837888> (09.11.2023).
- Abb. 18: <https://twitter.com/PurEnergyTV/status/608165221409144832> (09.11.2023).
- Abb. 19: <https://twitter.com/SixtDE/status/739897698137059331> (09.11.2023).
- Abb. 20: <https://twitter.com/dergazetteur/status/1324633336581685248> (09.11.2023).

- Abb. 21: <https://twitter.com/griner/status/1352653865192194050/photo/1> (09.II.2023).
- Abb. 22: <https://i.kym-cdn.com/entries/icons/original/000/036/345/EsMANJk-W4AYbmvv.jpeg> (09.II.2023).
- Abb. 23: <https://i.kym-cdn.com/photos/images/original/001/997/104/81c.png> (09.II.2023).
- Abb. 24: <https://i.redd.it/g6duisycioc6i.jpg> (09.II.2023).
- Abb. 25: <https://ogilvy.gr/work/IKEA-get-the-look-berniesanders> (09.II.2023), TC 0:48.
- Abb. 26: <https://ogilvy.gr/work/IKEA-get-the-look-berniesanders> (09.II.2023), TC 0:49.
- Abb. 27: <https://ogilvy.gr/work/IKEA-get-the-look-berniesanders> (09.II.2023), TC 1:36.
- Abb. 28: <https://www.facebook.com/ikeagreecce/photos/10159473144620470> (09.II.2023).
- Abb. 29: <https://www.facebook.com/ikeagreecce/photos/a.419469845469/10156066576980470> (09.II.2023).
- Abb. 30: <https://www.facebook.com/B4hnhof/posts/1464743516988539> (09.II.2023).
- Abb. 32: [https://www.istockphoto.com/en/photo/disloyal-man-with-his-girlfriend-looking-at-another-girl-gm493656728-77018851\(11/9/2023\)](https://www.istockphoto.com/en/photo/disloyal-man-with-his-girlfriend-looking-at-another-girl-gm493656728-77018851(11/9/2023)).
- Abb. 32: <https://i.imgur.com/uxIXTkM.png> (09.II.2023).
- Abb. 33: [https://64.media.tumblr.com/7af139d19bb99a7c923e35495722f17/tumblr\\_inline\\_ovpzacJcJr1rbp3eo\\_500.png](https://64.media.tumblr.com/7af139d19bb99a7c923e35495722f17/tumblr_inline_ovpzacJcJr1rbp3eo_500.png) (09.II.2023).
- Abb. 34: [https://64.media.tumblr.com/oodo23fob8aa2acbdcf996de8d4dc507/tumblr\\_inline\\_ova3mbc11F1rbp3eo\\_500.jpg](https://64.media.tumblr.com/oodo23fob8aa2acbdcf996de8d4dc507/tumblr_inline_ova3mbc11F1rbp3eo_500.jpg) (09.II.2023).
- Abb. 35: <https://imgflip.com/memegenerator/Distracted-Boyfriend> (02.10.2022).
- Abb. 36: <https://www.facebook.com/B4hnhof/photos/pcb.1465485590247665/1465483193581238> (09.II.2023).
- Abb. 37: <https://www.facebook.com/B4hnhof/photos/pcb.1465485590247665/1465483190247905> (09.II.2023).
- Abb. 38: <https://www.facebook.com/B4hnhof/photos/pcb.1465485590247665/1465483186914572> (09.II.2023).
- Abb. 39: <https://www.facebook.com/B4hnhof/photos/pcb.1465485590247665/1465483230247901> (09.II.2023).
- Abb. 40: <https://www.facebook.com/B4hnhof/photos/pcb.1465485590247665/1465483233581234> (09.II.2023).
- Abb. 41: <https://www.facebook.com/B4hnhof/photos/pcb.1465485590247665/1465483236914567> (09.II.2023).
- Abb. 42: <https://www.facebook.com/B4hnhof/photos/1878822688913951> (09.II.2023).



Abb. 63: <https://img.tineye.com/result/33b1e55c4e5520aci5ofdc3f1cae40fdd706004099469c658f510d402bf2fe-2?size=300> (09.II.2023).

Abb. 64: [https://en.meming.world/wiki/File:Drakeposting\\_meme\\_I.jpg](https://en.meming.world/wiki/File:Drakeposting_meme_I.jpg) (09.II.2023).

Abb. 65: <https://imgflip.com/memetemplate/71491297/Drake-Hotline-approves> (09.II.2023).

Abb. 66: <https://www.tumblr.com/pvagonettas-blog/145752472626> (09.II.2023).

Abb. 67: <https://en.meming.world/wiki/File:Drakeposting.jpg> (09.II.2023).

Abb. 68: Überlagerung von Abb. 58 und 67 mit <https://www.diffchecker.com> (14.IO.2022).

Abb. 69: Ebd.

Abb. 70: [https://www.reddit.com/r/FreshMemes/comments/429hds/when\\_ur\\_friend\\_tries\\_to\\_show\\_u\\_a\\_meme\\_from\\_9gag](https://www.reddit.com/r/FreshMemes/comments/429hds/when_ur_friend_tries_to_show_u_a_meme_from_9gag) (09.II.2023).

Abb. 71: [https://www.reddit.com/r/memes/comments/7zg9x2/of\\_all\\_places\\_to\\_loaf\\_around](https://www.reddit.com/r/memes/comments/7zg9x2/of_all_places_to_loaf_around) (09.II.2023).

Abb. 72: [https://www.908video.de/featured\\_project/siemens-illustrations](https://www.908video.de/featured_project/siemens-illustrations) (09.II.2023).

Abb. 73: Ebd.

Abb. 74: <https://i.imgur.com/CfKare3.jpeg> (09.II.2023).

Abb. 75: <https://i.imgur.com/otSIWCs.jpeg> (09.II.2023).

Abb. 76: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/6elxa9/i\\_kinda\\_like\\_this\\_one](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/6elxa9/i_kinda_like_this_one) (09.II.2023).

Abb. 77: <https://imgur.com/WPcHLeR> (09.II.2023).

Abb. 78: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/l568hc/not\\_even\\_ikea\\_is\\_safe](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/l568hc/not_even_ikea_is_safe) (09.II.2023).

Abb. 79: <https://io.wp.com/www.williamsburgfamilies.com/wp-content/uploads/2021/01/bernie-sanders-mittens-meme-transparent-background-free.png> (09.II.2023).

Abb. 80: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/651iuf/the\\_tfwgucci\\_meme\\_campaign](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/651iuf/the_tfwgucci_meme_campaign) (09.II.2023).

Abb. 81: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/l3hnha/siemens\\_advertisement\\_on\\_instagram](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/l3hnha/siemens_advertisement_on_instagram) (09.II.2023).

Abb. 82: [https://www.reddit.com/user/People\\_at\\_Siemens/comments/kxurz/learn\\_more\\_about\\_our\\_multifunctional\\_and\\_flexible](https://www.reddit.com/user/People_at_Siemens/comments/kxurz/learn_more_about_our_multifunctional_and_flexible) (09.II.2023).

Abb. 83: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/9k62uq/our\\_swedish\\_internet\\_provider\\_on\\_twitter\\_this](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/9k62uq/our_swedish_internet_provider_on_twitter_this) (09.II.2023).

Abb. 84: <https://web.archive.org/web/20121014210120/http://weknowmemes.com/2012/10/how-do-you-do-fellow-kids> (09.II.2023).

Abb. 85: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/b84ze5/self\\_aware\\_fellow\\_kids](https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/b84ze5/self_aware_fellow_kids) (09.II.2023).

- Abb. 86: [https://www.reddit.com/r/FellowKids/search/?q=Self%20aware%20fellow%20kids&restrict\\_sr=1&sr\\_nsfw=\(07.12.2022\)](https://www.reddit.com/r/FellowKids/search/?q=Self%20aware%20fellow%20kids&restrict_sr=1&sr_nsfw=(07.12.2022)).
- Abb. 87: Eigene Erhebung und Darstellung.
- Abb. 88: <https://www.instagram.com/p/BwgvFV6l6rA> (09.II.2023).
- Abb. 89: <https://www.instagram.com/p/B8tG9WKIAGP> (09.II.2023).
- Abb. 90: <https://www.instagram.com/p/CUw3YINMR9S> (09.II.2023), Video 1, TC 00:38.
- Abb. 91: <https://www.instagram.com/p/CUw3YINMR9S> (09.II.2023), Video 2, TC 00:53.
- Abb. 92: <https://www.instagram.com/p/CUw3YINMR9S> (09.II.2023), Video 3, TC 00:36.
- Abb. 93: <https://www.instagram.com/p/CUw3YINMR9S> (09.II.2023), Video 4, TC 00:40.
- Abb. 94: <https://www.instagram.com/p/CUw3YINMR9S> (09.II.2023), Video 5, TC 00:28.
- Abb. 95: <https://www.instagram.com/p/CUw3YINMR9S> (09.II.2023), Video 5, TC 00:50.
- Abb. 96: <https://www.instagram.com/p/CeEPTq2s3wd> (09.II.2023).
- Abb. 97: <https://www.instagram.com/p/ChExsCtM800> (09.II.2023).
- Abb. 98: <https://www.ehy.com/wp-content/uploads/2018/05/wendys-logo-graphic.jpg> (09.II.2023).
- Abb. 99: <https://web.archive.org/web/20170108004203/https://twitter.com/Zanting> (09.II.2023).
- Abb. 100: <https://i.imgur.com/MGCsSr9.jpeg> (09.II.2023).
- Abb. 101: <https://4archive.org/board/a/thread/138913176/mcdonald-039-s-anime-when-https-www-youtube-com-watch-v-5e-zaljagqs> (09.II.2023).
- Abb. 102: <https://www.tumblr.com/rotten-mutt/160019039915/what-a-fuckin-loser-art-is-mine-wendys> (09.II.2023).
- Abb. 103: <https://twitter.com/ScottyArtz/status/833170854318063619> (09.II.2023).
- Abb. 104: <https://twitter.com/Wendys/status/1554911330955665409> (09.II.2023).
- Abb. 105: [https://img-9gag-fun.9cache.com/photo/a05dZW0\\_460s.jpg](https://img-9gag-fun.9cache.com/photo/a05dZW0_460s.jpg) (09.II.2023).
- Abb. 106: <https://i.imgur.com/hqrnHo6.jpeg> (09.II.2023).
- Abb. 107: <https://twitter.com/poppuqn/status/750269018674565120/photo/1> (09.II.2023).
- Abb. 108: <https://1000marken.net/wp-content/uploads/2021/01/Starbucks-Logo.jpg> (09.II.2023).
- Abb. 109: <https://www.figma.com/community/file/1038236539163845796/tier-list-template> (09.II.2023), eigene Beschriftung.



Abb. 110: <https://www.instagram.com/p/CUVCu3jrwhX/?hl=en> (09.11.2023).

Abb. 111: <https://twitter.com/burtonsnowboard/status/1351970775507607556>  
(09.11.2023).

Abb. 112: <https://i.kym-cdn.com/photos/images/original/001/107/406/40f.png>  
(09.11.2023), invertierte Bildfarben.

# Anhang

## Google-Trends-Datensatz

<b>Jahr</b>	<b>Monat</b>	<b>Suchhäufigkeit (%)</b>
2004	01	1
2004	02	1
2004	03	1
2004	04	1
2004	05	1
2004	06	1
2004	07	1
2004	08	1
2004	09	1
2004	10	1
2004	11	1
2004	12	1
2005	01	1
2005	02	1
2005	03	1
2005	04	1
2005	05	1
2005	06	1
2005	07	1
2005	08	1
2005	09	1
2005	10	1
2005	11	1
2005	12	1
2006	01	1
2006	02	1
2006	03	1

<b>Jahr</b>	<b>Monat</b>	<b>Suchhäufigkeit (%)</b>
2006	04	1
2006	05	1
2006	06	1
2006	07	1
2006	08	1
2006	09	1
2006	10	1
2006	11	1
2006	12	1
2007	01	1
2007	02	1
2007	03	1
2007	04	1
2007	05	1
2007	06	1
2007	07	1
2007	08	1
2007	09	1
2007	10	1
2007	11	1
2007	12	1
2008	01	1
2008	02	1
2008	03	1
2008	04	1
2008	05	1
2008	06	1
2008	07	1
2008	08	1
2008	09	1
2008	10	1
2008	11	1
2008	12	1
2009	01	1
2009	02	1
2009	03	1
2009	04	1
2009	05	1

<b>Jahr</b>	<b>Monat</b>	<b>Suchhäufigkeit (%)</b>
2009	06	1
2009	07	1
2009	08	1
2009	09	1
2009	10	1
2009	11	1
2009	12	1
2010	01	1
2010	02	1
2010	03	1
2010	04	1
2010	05	1
2010	06	1
2010	07	1
2010	08	2
2010	09	2
2010	10	2
2010	11	2
2010	12	2
2011	01	3
2011	02	3
2011	03	4
2011	04	4
2011	05	5
2011	06	5
2011	07	5
2011	08	5
2011	09	6
2011	10	7
2011	11	9
2011	12	13
2012	01	14
2012	02	20
2012	03	21
2012	04	23
2012	05	22
2012	06	22
2012	07	20

<b>Jahr</b>	<b>Monat</b>	<b>Suchhäufigkeit (%)</b>
2012	08	22
2012	09	21
2012	10	20
2012	11	20
2012	12	22
2013	01	21
2013	02	22
2013	03	22
2013	04	24
2013	05	23
2013	06	22
2013	07	22
2013	08	23
2013	09	22
2013	10	22
2013	11	22
2013	12	26
2014	01	26
2014	02	27
2014	03	28
2014	04	28
2014	05	29
2014	06	34
2014	07	39
2014	08	33
2014	09	37
2014	10	39
2014	11	42
2014	12	49
2015	01	43
2015	02	48
2015	03	49
2015	04	47
2015	05	53
2015	06	52
2015	07	54
2015	08	52
2015	09	60

<b>Jahr</b>	<b>Monat</b>	<b>Suchhäufigkeit (%)</b>
2015	10	58
2015	11	58
2015	12	63
2016	01	60
2016	02	61
2016	03	59
2016	04	63
2016	05	67
2016	06	72
2016	07	68
2016	08	67
2016	09	82
2016	10	80
2016	11	80
2016	12	81
2017	01	83
2017	02	87
2017	03	84
2017	04	80
2017	05	91
2017	06	79
2017	07	72
2017	08	82
2017	09	79
2017	10	79
2017	11	80
2017	12	76
2018	01	73
2018	02	75
2018	03	79
2018	04	77
2018	05	84
2018	06	81
2018	07	80
2018	08	75
2018	09	82
2018	10	87
2018	11	85

<b>Jahr</b>	<b>Monat</b>	<b>Suchhäufigkeit (%)</b>
2018	12	85
2019	01	86
2019	02	82
2019	03	76
2019	04	85
2019	05	86
2019	06	79
2019	07	79
2019	08	81
2019	09	83
2019	10	86
2019	11	88
2019	12	81
2020	01	82
2020	02	83
2020	03	100
2020	04	100
2020	05	88
2020	06	79
2020	07	79
2020	08	82
2020	09	80
2020	10	73
2020	11	74
2020	12	73
2021	01	73
2021	02	73
2021	03	68
2021	04	70
2021	05	67
2021	06	64
2021	07	63
2021	08	63
2021	09	59
2021	10	59
2021	11	61
2021	12	61
2022	01	64

<b>Jahr</b>	<b>Monat</b>	<b>Suchhäufigkeit (%)</b>
2022	02	65
2022	03	62
2022	04	62
2022	05	65
2022	06	61
2022	07	60
2022	08	57
2022	09	63
2022	10	60
2022	11	61
2022	12	63

Tab. 1: Datensatz zum Kulturphänomen »Meme« weltweit von 2004 bis 2022. Die Daten wurden am 09.01.2023 abgerufen unter folgender URL: <https://trends.google.de/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2Fo25rxrz>