

Das Stereotyp des Mannes in polnischen Internet-Memes

Der Beitrag untersucht die Darstellung männlicher Stereotype in polnischen Internet-Memes und ihre Rolle in der digitalen Kultur. Der Anlass für die Entstehung des Beitrags ist die Tatsache, dass stereotype Vorstellungen über Männer weiterhin in traditionellen und digitalen Medien präsent sind und durch neue Formen der Online-Kommunikation verstärkt werden. Ziel der Untersuchung ist es, wiederkehrende Muster der Darstellung von Männern zu identifizieren, die humoristische Überzeichnung dieser Darstellungen zu analysieren sowie die Funktion von Memes im Kontext gesellschaftlicher Erwartungen an Männer zu untersuchen. Für die Analyse wurde ein Korpus von rund 40 Memes aus den beliebtesten polnischen Internetseiten und sozialen Plattformen herangezogen, wobei der Fokus auf typischen männlichen Rollenstereotypen lag, wie Belastbarkeit im Krankheitsfall, Effizienz, emotionale Kontrolle („Jungs weinen nicht“), häusliche Fähigkeiten, pragmatischer Umgang mit persönlicher Hygiene sowie alltägliche Routinen. Die Ergebnisse zeigen, dass polnische Internet-Memes stereotype Vorstellungen von Männlichkeit humoristisch überzeichnen und gleichzeitig normative Erwartungen an Männer festigen. Der Humor entsteht vor allem durch Übertreibung, Kontraste zwischen idealisiertem und alltäglichem Verhalten sowie durch ironische Darstellung männlicher Schwächen. Gleichzeitig ermöglichen die Memes eine subtile Reflexion über gesellschaftliche Erwartungen und fungieren als Medium, in dem Humor und visuelle Elemente soziale Normen sichtbar machen. Die Untersuchung verdeutlicht, dass Internet-Memes nicht nur Unterhaltungsmedien sind, sondern auch die Wahrnehmung von Geschlechterrollen beeinflussen und zur Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Normen beitragen. Der praktische Nutzen liegt in der Einsicht in Mechanismen, durch die Geschlechterstereotype online verbreitet und stabilisiert werden, was Bildung und Gleichstellungsarbeit unterstützen kann.

Schlüsselwörter: Geschlechterstereotype, Männlichkeit, Internet-Memes, polnische digitale Kultur

The Stereotype of Men in Polish Internet Memes

This article explores the representation of male stereotypes in Polish Internet memes and their role in digital culture. The analysis was conducted due to the persistence of traditional and online stereotypes about men, which continue to shape social expectations and everyday perceptions. The study aims to identify recurring patterns in the depiction of men, examine how these stereotypes are humorously exaggerated, and explore the ways memes reflect societal norms regarding masculinity. A corpus of approximately 40 memes was analyzed, selected from the most popular Polish websites and social media platforms. Only memes portraying male figures or themes related to masculinity were considered. The analysis focused on recurring motifs, such as men exaggerating illness, changes before and after marriage, domestic ineptitude, pragmatic approaches to hygiene, gendered thinking, emotional restraint („boys don't cry“), and efficiency in daily routines. The findings indicate that Polish Internet memes humorously amplify stereotypical notions of masculinity while simultaneously reinforcing normative expectations. Humor arises through exaggeration, contrasts between idealized and everyday male

behavior, and ironic portrayals of stereotypical male traits. Memes serve not only as entertainment but also as tools to make social norms visible, offering subtle commentary on gender roles and societal expectations. This study demonstrates that Internet memes play a significant role in shaping perceptions of masculinity, maintaining traditional stereotypes, and contributing to the online dissemination of cultural norms. Understanding these mechanisms can support educational initiatives and efforts toward greater gender equality in digital spaces.

Keywords: gender stereotypes, masculinity, Internet memes, Polish digital culture

Author: Przemysław Bałut, University of Silesia in Katowice, ul. Grota Roweckiego 5, 41-205 Sosnowiec, Poland, e-mail: ppshemko195@gmail.com

Received: 23.11.2025

Accepted: 25.1.2026

1. Einführende Bemerkungen

Männlichkeit und Geschlechterrollen sind zentrale Aspekte gesellschaftlicher Vorstellungen über Verhalten, Eigenschaften und soziale Erwartungen. Seit jeher existieren stereotype Bilder darüber, wie Männer „sein sollen“, und diese beeinflussen sowohl deren Wahrnehmung als auch das alltägliche Verhalten der Menschen.

Digitale Medien, insbesondere das Internet, bieten neue Räume, in denen diese Vorstellungen sichtbar und diskutiert werden können. Internet-Memes haben sich zu einem wichtigen Medium entwickelt, da sie Informationen, Humor und visuelle Elemente kombinieren und so auf unterhaltsame Weise gesellschaftliche Themen transportieren. Memes spiegeln kulturelle Normen wider und zeigen, wie stereotype Vorstellungen von Geschlecht in der Öffentlichkeit präsentiert werden.

Im polnischen Kontext stellen Internet-Memes eine weit verbreitete Form digitaler Kommunikation dar. Sie werden häufig auf Plattformen erstellt und geteilt, die sich auf visuelle Inhalte spezialisiert haben, und erreichen ein breites Publikum. Der vorliegende Artikel untersucht daher polnische Internet-Memes, um die Darstellung männlicher Stereotype zu erkennen, typische Muster von Männlichkeit zu eruieren und die humoristische Zuspitzung dieser Darstellungen zu analysieren.

Ziel der Untersuchung ist es, herauszufinden, welche Funktionen diese Memes im gesellschaftlichen Diskurs über Männlichkeit erfüllen und inwiefern sie traditionelle Geschlechterrollen bestätigen oder infrage stellen. Darüber hinaus wird untersucht, welche Mechanismen dazu beitragen, dass digitale Medien bestehende Geschlechterstereotype aufrechterhalten oder transformieren. Der Beitrag trägt zum besseren Verständnis der Rolle von Humor und visueller Kommunikation bei der Konstruktion und Reproduktion von Männlichkeitsbildern im Internet bei.

Als Korpus dient eine Sammlung von rund 40 polnischen Internet-Memes, die unter anderem von den populärsten Webseiten und sozialen Plattformen wie demotywatory.pl, memy.pl, memy.jeja.pl, obrazkowo.pl und dziennikzachodni.pl stammen. Ausgewählt wurden ausschließlich Memes, die männliche Figuren oder Themen im Zusammenhang mit Männlichkeit darstellen. Die Beispiele wurden nach thematischen

Kriterien kategorisiert, um typische Muster, wiederkehrende Motive und humoristische Strategien in der Darstellung von Männern zu identifizieren.

2. Geschlechterstereotype – Wesen, Funktionen und gesellschaftliche Bedeutung

Stereotype sind grundlegende Mechanismen zur Ordnung von Informationen über die soziale Welt. Sie ermöglichen es den Menschen, andere schnell zu klassifizieren, führen jedoch zu Vereinfachungen, die falsche Vorstellungen über Individuen verfestigen können (vgl. Eagly 1987, zit. nach Wolter 2020: 5).

Im Kontext des Geschlechts entstehen Geschlechterstereotype, also gesellschaftlich geteilte Überzeugungen über Eigenschaften, Verhaltensweisen und Rollen, die Frauen und Männern zugeschrieben werden (vgl. Bouchard 2022, nach Jungblut/Meinert 2024: 45). Der Inhalt von Geschlechterstereotypen lässt sich anhand von zwei Dimensionen beschreiben: Handlungskompetenz („agency“) und Gemeinschaftsorientierung („communion“). Handlungskompetenz umfasst Merkmale wie Selbstbewusstsein und Dominanz, während Gemeinschaftsorientierung sich auf Empathie und Fürsorge für andere bezieht (vgl. Bakan 1966, zit. nach Wolter 2020: 5). Frauen werden häufiger als emotional und fürsorglich wahrgenommen, Männer dagegen als kompetent und entschlossen (vgl. Bauer 2017, zit. nach Jungblut/Meinert 2024: 45). Diese Zuschreibungen stehen in einem engen Zusammenhang mit gesellschaftlichen Erwartungen an geschlechtsspezifische Rollen und bilden die kognitive Basis für deren soziale Reproduktion. Solche Kategorisierungen verstärken traditionelle Geschlechterrollen – Männern werden instrumentelle, Frauen expressive Funktionen zugeschrieben (vgl. Parsons/Bales 1955, zit. nach Wolter 2020: 5). Die Unterscheidung zwischen instrumentellen und expressiven Funktionen verdeutlicht somit die Verbindung zwischen individuellen Eigenschaften und gesellschaftlichen Rollenzuweisungen.

Der Erwerb von Geschlechterstereotypen erfolgt sowohl sozial als auch kognitiv. Nach der Rollentheorie (vgl. Eagly 1987, zit. nach Wolter 2020: 6) schreiben Menschen bestimmte Eigenschaften basierend auf der Beobachtung typischer Verhaltensweisen von Frauen und Männern in ihren alltäglichen Rollen zu. Die sozial-kognitive Lerntheorie weist darauf hin, dass Kinder stereotype Verhaltensmuster durch Beobachtung, Nachahmung sowie Belohnungs- und Bestrafungssysteme übernehmen (vgl. Bussey/Bandura 1999, zit. nach Wolter 2020: 6). Beide theoretischen Ansätze ergänzen sich, indem sie sowohl soziale Kontexte als auch individuelle Lernprozesse als Ursachen der Stereotypenbildung erklären. Bereits im Vorschulalter schreiben Jungen sich häufiger handlungsorientierte, Mädchen gemeinschaftsorientierte Eigenschaften zu (vgl. Wolter/Hannover 2016, zit. nach Wolter 2020: 7), was zeigt, dass stereotype Erwartungen früh internalisiert werden und langfristige Auswirkungen auf Selbstwahrnehmung und Verhalten haben können.

Stereotype erfüllen normative und beschreibende Funktionen. Deskriptiv definieren sie, wie Menschen „sind“, präskriptiv, wie sie „sein sollten“ (vgl. Athenstadt/Alfermann 2011: 15). Abweichungen von diesen Erwartungen können zu negativen sozialen Reaktionen und Sanktionen führen (vgl. ebd.). Zudem legitimieren Stereotype bestehende soziale Ungleichheiten, indem sie Unterschiede zwischen den Geschlechtern festigen (vgl. ebd.). Damit fungieren sie nicht nur als kognitive Vereinfachungen, sondern auch als Mechanismen sozialer Kontrolle.

Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass Geschlechterstereotype nicht nur kognitive Vereinfachungen darstellen, sondern tief in soziale Erwartungen, Normen und Machtverhältnisse eingebettet sind.

Auf dieser Grundlage lässt sich erklären, warum Medien eine zentrale Rolle bei der Reproduktion und Stabilisierung von Geschlechterstereotypen spielen. Wiederholte mediale Darstellungen von Frauen und Männern fördern die Festigung traditioneller Geschlechterrollen (vgl. Gerbner 1998, zit. nach Jungblut/Meinert 2024: 46). Mediale Repräsentationen wirken dabei als Verstärker bereits vorhandener gesellschaftlicher Erwartungen. Medien zeigen Frauen als fürsorglich und emotional, Männer als stark und unabhängig (vgl. Santoniccolo et al. 2023, zit. nach Jungblut/Meinert 2024: 45). Im politischen Bereich beeinflusst dies die Wahrnehmung von Kompetenz und Akzeptanz von Frauen und Männern in öffentlichen Funktionen (vgl. Aaldering/van der Pas 2020, zit. nach Jungblut/Meinert 2024: 46).

Die dargestellten theoretischen Ansätze bilden die Grundlage für eine differenzierte Betrachtung männlicher Geschlechterstereotype, die im Folgenden stärker in den Fokus rücken.

In der polnischen Kulturtradition hat sich das Bild des Mannes als Familienoberhaupt und rationaler Entscheider und der Frau als emotionale Betreuerin verfestigt (vgl. Arcimowicz 2003, zit. nach Olejniczak 2018: 111). Diese kulturell geprägten Rollenvorstellungen lassen sich als spezifische Ausprägung allgemeiner Geschlechterstereotype verstehen. All diese Eigenschaften verbinden sich mit einem dominanten Männlichkeitstyp, der auf Heterosexualität, körperlicher Stärke und hohem sozialen Status basiert (vgl. Olejniczak 2018: 110). Raewyn Connell bezeichnete dieses Phänomen als hegemoniale Männlichkeit. Hegemoniale Männlichkeit ist keine individuelle Eigenschaft, sondern ein Prozess und eine Beziehung zwischen Frauen und Männern, in der die Dominanz der Männer über Frauen und andere Männer Hierarchien zwischen den Geschlechtern schafft (vgl. Connell 1995, zit. nach Kluczyńska 2024: 34). Der Übergang von individuellen Zuschreibungen zu strukturellen Machtverhältnissen wird hier besonders deutlich.

Connell führt den Begriff **Genderregime** ein, verstanden als ein organisiertes System von Geschlechterbeziehungen in sozialen Institutionen wie Familie, Schule oder Staat (vgl. Connell 1987, zit. nach Kluczyńska 2024: 34). Das Konzept des Genderregimes erweitert die Theorie hegemonialer Männlichkeit um eine institutionelle Perspektive. Die Dominanz der Männer zeigt sich in Entscheidungsgewalt, ökonomischer

Macht sowie in kulturellen und sozialen Praktiken (vgl. Connell 2000, zit. nach Kluczyńska 2024: 24). Die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung verstärkt Ungleichheiten und Symbolik sowie kulturelle Normen, wie Kleidung oder Gesten, verstärken die Geschlechterdichotomie (vgl. ebd.: 34). Damit wird sichtbar, wie stereotype Vorstellungen in alltägliche soziale Strukturen eingebettet sind.

Männlichkeit und Weiblichkeit sind gesellschaftlich konstruiert, und ihre Bedeutung ist historisch und kulturell unterschiedlich. In jeder Kultur existieren verschiedene Männlichkeitstypen – einige dominant, andere untergeordnet (vgl. McNair 2004, zit. nach Kluczyńska 2024: 35).

Geschlechterstereotype haben kognitive, emotionale und behaviorale Komponenten: Überzeugungen über Geschlechtsmerkmale, Gefühle gegenüber Frauen und Männern sowie erwartete Reaktionen auf Mitglieder des jeweiligen Geschlechts (vgl. Eckes 2008, zit. nach Marsden et al. 2015: 114). Das Zusammenwirken dieser Komponenten erklärt, warum Stereotype besonders stabil und veränderungsresistent sind. Das Zusammenspiel dieser Elemente trägt zur Festigung von Ungleichheiten und zur Entstehung von Sexismus bei (vgl. Swim/Campbell 2003, zit. nach Marsden et al. 2015: 114).

Aus soziokultureller Perspektive vereinfachen Stereotype die Wahrnehmung, legitimieren aber auch strukturelle Unterschiede zwischen den Geschlechtern (vgl. Athenstadt/Alfermann 2011: 15). Ihr Wissen ist selbst unter Personen verbreitet, die sich nicht mit ihnen identifizieren (vgl. Bouchard 2022, zit. nach Jungblut/Meinert 2024: 45). Dies unterstreicht den kollektiven Charakter von Geschlechterstereotypen. Sie beeinflussen Identität, Selbstwertgefühl und Verhalten im beruflichen, privaten und politischen Leben.

Die Dekonstruktion von Stereotypen erfordert nicht nur eine Veränderung individueller Überzeugungen, sondern auch institutioneller Strukturen, die hierarchische Beziehungen zwischen Frauen und Männern aufrechterhalten (vgl. Connell 2000, zit. nach Kluczyńska 2024: 24). Das Verständnis der Entstehung und Funktion von Geschlechterstereotypen ist entscheidend für Gleichstellungspolitik und die Reflexion über Geschlechterrollen in der Gesellschaft.

Die dargestellten Theorien zeigen, dass Stereotype über Männer Erwartungen an deren Handlungskompetenz, Unabhängigkeit, Dominanz und Entscheidungsrolle in Familie und Gesellschaft beinhalten. Diese Erwartungen ergeben sich aus dem Zusammenspiel kognitiver Vereinfachungen, sozialer Lernprozesse und institutioneller Machtstrukturen. Geschlechterstereotype erfüllen sowohl eine kognitive Funktion, indem sie die Wahrnehmung männlichen Verhaltens vereinfachen, als auch eine soziale Funktion, indem sie traditionelle Macht- und Ungleichheitshierarchien verfestigen.

Ihr Fortbestehen ist multidimensional – beeinflusst durch Familie, Medien, soziale Institutionen und alltägliche Interaktionen. Zeitgenössische Ansätze betonen, dass männliche Stereotype Ergebnis sozialer Geschlechtskonstruktionen und historisch geprägter kultureller Normen sind. Beispiele für Mechanismen, die diese Hierarchien

reproduzieren, sind hegemoniale Männlichkeit und Genderregime, welche Erwartungen an Männer in verschiedenen Lebensbereichen bestimmen.

Das Verständnis der Funktion und Konsequenzen männlicher Stereotype ist zentral für Bildung und Gleichstellungspolitik. Bewusste Reflexion über gesellschaftliche Erwartungen an Männer ermöglicht einen kritischen Umgang mit traditionellen Geschlechterrollen und unterstützt die Entwicklung flexiblerer Männlichkeitsmodelle, die Individuen nicht einschränken und Ungleichheiten nicht verstärken.

3. Internet-Memes als kulturelle und mediale Einheiten im Kontext von Geschlechterstereotypen

Im Kontext der Forschung zu Geschlechterstereotypen ist die Erklärung des **Meme**-Begriffs besonders wichtig, da sie wesentliche Träger kultureller Inhalte im Internet darstellen (vgl. Shifman 2014a). Memes sind nicht nur einfache Unterhaltungsbilder, sondern spiegeln unterschiedliche Perspektiven auf die Welt wider und prägen die Wahrnehmung der sozialen Realität durch die Nutzer (vgl. Milner 2013, zit. nach Moebius 2018: 3). Der Begriff Meme wurde von Richard Dawkins in der Biologie als kulturelle Replikationseinheit eingeführt, die einem Gen analog ist und Informationen überträgt und vervielfältigt (vgl. Dawkins 1978: 316 ff.). Memes verbreiten sich unter Menschen ähnlich wie Gene, und ihr Erfolg hängt von der Akzeptanz durch die Rezipienten ab (vgl. Dawkins 2007: 321 ff.).

Shifman definiert Internet-Memes als kulturelle Einheiten, die von Nutzern im Netz erstellt, geteilt und verarbeitet werden, wodurch eine gemeinsame kulturelle Narration entsteht (vgl. Shifman 2014a: 367). Internet-Memes können verschiedene Formen annehmen – Bilder, Texte, Videos oder Animationen – und sich zu sogenannten „ko-adaptiven Mem-Komplexen“ verbinden, was ihre Haltbarkeit und Verbreitungsfähigkeit erhöht (vgl. Juza 2013: 49–50). Die massenhafte Produktion und Distribution von Memes ermöglicht die Präsentation pluralistischer und häufig ambivalenter Positionen zu sozialen, politischen und kulturellen Phänomenen (vgl. Shifman 2014b: 44).

Humor und Stereotype sind zentrale Werkzeuge bei der Erstellung von Meme-Inhalten, die sowohl Unterhaltung als auch kritische Reflexion über die Realität ermöglichen (vgl. Milner 2013, zit. nach Moebius 2018: 3). Memes fungieren zudem als Form sozialer und politischer Kritik, indem sie Ironie und Absurdität einsetzen, um Widersprüche in politischen, sozialen und kulturellen Systemen aufzuzeigen (vgl. Jarosz 2020: 50 f.). Humoristische Effekte entstehen häufig durch multimodale Kombinationen von Bild und Text, die Kontraste erzeugen und die Erwartungen der Rezipienten brechen (vgl. Czachur/Wójcicka 2022: 191). Auf diese Weise können Distanz zu schwierigen Themen gewahrt und alternative öffentliche Räume geschaffen werden, in denen Nutzer soziale Normen und Stereotype hinterfragen können (vgl. ebd.).

Internet-Memes zeichnen sich durch Dynamik und Replizierbarkeit aus; sie verbreiten sich viral im Netz und können je nach Kontext und Aktivität der Nutzer kopiert

oder verändert werden (vgl. Diaz 2013: 97). Sie entstehen sowohl spontan als Reaktion auf aktuelle Ereignisse als auch gezielt, beispielsweise im Rahmen von Marketingkampagnen, wobei ihre Effektivität von der Wiedererkennbarkeit und der Bereitschaft der Rezipienten zur Weiterverbreitung abhängt (vgl. Dawkins 1993: 3).

Memes erfüllen auch mediale Funktionen, indem sie Bilder der Realität unter den Nutzern übertragen und gestalten, was sie in den Bereich der Medienlinguistik einordnet (vgl. Skowronek 2014: 18). Sie stellen eine Form medialer Kommunikation dar, die sowohl die Wahrnehmung der sozialen und kulturellen Realität widerspiegelt als auch beeinflusst (vgl. Żydek-Bednarczuk 2013, zit. nach Skowronek 2014: 22). Durch die Nutzung von Sprache, Bildern und Symbolen vermitteln Memes Interpretationen von Ereignissen und Phänomenen, beeinflussen die Vorstellungen der Rezipienten und übermitteln bestimmte Werte und Überzeugungen (vgl. Skowronek 2014: 17–19). Medien fungieren als Instrument zur Erstellung und Verbreitung von Botschaften in verschiedenen Formen, ermöglichen Interaktion mit den Rezipienten und beeinflussen deren Wahrnehmung der Realität (vgl. Stöckl 2015: 45, 48).

Infolgedessen erfüllen Internet-Memes unterhaltsame, kommunikative und kritische Funktionen, schaffen alternative öffentliche Räume und ermöglichen die Teilnahme an der Meinungsbildung, einschließlich in Bezug auf Geschlechter- und Kulturstereotype (vgl. Shifman 2014a: 241; Milner 2013, zit. nach Moebius 2018: 3). Die Kombination des biologischen Ursprungs des Meme-Begriffs, seiner kulturellen und medialen Funktionen sowie humoristischer Effekte macht Internet-Memes zu einem wichtigen Werkzeug zur Analyse zeitgenössischer Kommunikation und digitaler Kultur (vgl. Dawkins 1976: 316 ff.). Ihr viraler Charakter und die Möglichkeit der Replikation unterstreichen zusätzlich ihre Bedeutung als kulturelle Einheiten, die die gesellschaftliche Wahrnehmung der Realität beeinflussen (vgl. Diaz 2013: 97).

Internet-Memes spielen in der heutigen digitalen Kultur eine vielschichtige Rolle. Sie sind Träger kultureller Inhalte, ermöglichen die Präsentation und kritische Reflexion sozialer Normen und Stereotype, einschließlich Geschlechterstereotypen. Durch Humor, Ironie und visuelle Effekte erlauben sie es den Nutzern, Distanz zu schwierigen Themen zu wahren und gleichzeitig an der Schaffung einer gemeinsamen kulturellen Narration teilzunehmen. Ihr dynamischer und viraler Charakter sorgt dafür, dass sie sich schnell im Netz verbreiten, die öffentliche Meinung formen und die Wahrnehmung der Realität beeinflussen. Auf diese Weise spiegeln Internet-Memes nicht nur die Welt wider, sondern werden zu einem aktiven Instrument der Kommunikation, sozialen Analyse und kulturellen Auseinandersetzung.

4. Analyse der männlichen Geschlechterstereotype in polnischen Internet-Memes

Dieses Kapitel widmet sich der Untersuchung der Mechanismen, durch die Geschlechterstereotype über Männer in polnischen Internet-Memes gefestigt und

weiterverbreitet werden. Analysiert wurden visuelle Inhalte aus polnischen Webseiten und sozialen Netzwerken, die sich auf das Erstellen und Teilen von Memes spezialisiert haben. Ziel der Analyse ist es, aufzuzeigen, wie humoristische und satirische Darstellungsformen traditionelle Vorstellungen von Männlichkeit reproduzieren, kommentieren und im digitalen Diskurs stabilisieren.

Aus einem Korpus von rund 40 gesammelten Beispielen wurde eine repräsentative Auswahl getroffen, um eine vertiefte inhaltliche Analyse durchzuführen. Berücksichtigt wurden ausschließlich Memes, die männliche Figuren oder Themen im Zusammenhang mit Männlichkeit behandeln und auf populären polnischen Plattformen wie demotyworthy.pl, memy.pl, memy.jeja.pl, obrazkowo.pl und dziennikzachodni.pl veröffentlicht wurden. Die Repräsentativität des Korpus ist dabei nicht im statistischen Sinne zu verstehen, sondern bezieht sich auf die qualitative Erfassung wiederkehrender Darstellungs- und Bedeutungsmuster, die für den polnischen Online-Diskurs über Männlichkeit als typisch gelten können.

Themen im Zusammenhang mit Männlichkeit wurden anhand kulturell etablierter und in den Memes regelmäßig reproduzierter Stereotypisierungen identifiziert, die sich auf Eigenschaften, Verhaltensweisen und soziale Rollen von Männern beziehen. Auf zeitliche Einschränkungen wurde bewusst verzichtet, um ein möglichst umfassendes Bild der Darstellungsformen männlicher Stereotype im polnischen Internet zu erfassen. Die Relevanz der ausgewählten Daten ergibt sich aus ihrer wiederholten Präsenz auf reichweitenstarken Plattformen sowie aus ihrer inhaltlichen Anschlussfähigkeit an gesellschaftlich verbreitete Diskurse über Geschlechterrollen, Alltagspraktiken und normative Erwartungen an Männer.

Die ausgewählten Memes wurden anschließend nach thematischen Gesichtspunkten kategorisiert. Die Einteilung orientierte sich an der Häufigkeit bestimmter wiederkehrender Muster, die auf stereotype Vorstellungen von Männlichkeit hinweisen. Im Mittelpunkt der Analyse stehen dabei sprachliche und visuelle Mittel, durch die männliche Rollenbilder vereinfacht, überzeichnet oder ironisch kommentiert werden. Ziel dieser Untersuchung ist es zu zeigen, wie digitale Formen humoristischer Kommunikation traditionelle und gesellschaftlich verankerte Vorstellungen von Männlichkeit reproduzieren, deren Akzeptanz fördern und damit zur Stabilisierung stereotyper Denkweisen im polnischen Online-Diskurs beitragen.

Auf Grundlage dieser inhaltlichen Untersuchung lassen sich die analysierten Memes über Männer und Männlichkeitsstereotype in folgende thematische Kategorien gliedern:

1. **Der „todkranke“ Mann:** Die erste Kategorie umfasst Memes, die das Motiv des übertrieben leidenden Mannes im Krankheitszustand thematisieren. Ein untenstehendes Bild zeigt die Beschriftung *Kiedy facet ma gorączkę* („Wenn ein Mann Fieber hat“). Das Meme greift auf die verbreitete Vorstellung zurück, dass Männer schon bei einer leichten Erkältung oder geringer Temperatursteigerung

so reagieren, als stünden sie kurz vor dem Tod. Die männlichen Figuren werden dabei häufig als schwach, hilfsbedürftig und völlig außerstande, alltägliche Aufgaben selbstständig zu bewältigen.

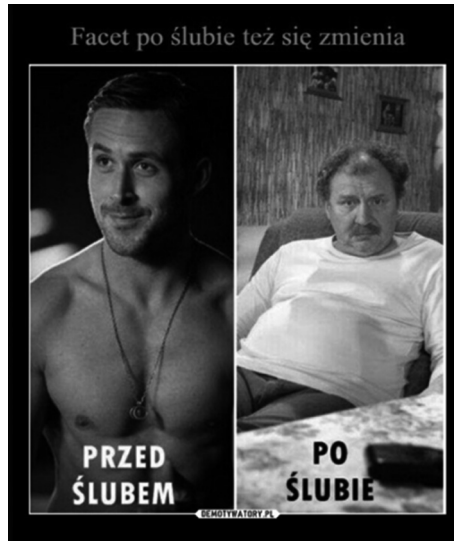


Abb. 1.¹

Die humorvolle Übertreibung dieser Situation dient dazu, ein bekanntes soziales Stereotyp zu bestätigen – nämlich, dass Männer im Krankheitsfall weniger belastbar seien und übermäßig viel Zuwendung erwarteten. Gleichzeitig ironisiert das Meme das traditionelle Bild des starken, unerschütterlichen Mannes, indem es dessen Verletzlichkeit auf humorvolle Weise sichtbar macht. Dadurch trägt es sowohl zur Reproduktion als auch zur spielerischen Infragestellung klassischer Männlichkeitsstereotype bei.

2. **Mann vor und nach der Ehe:** Die zweite Kategorie umfasst Memes, die den Mann vor und nach der Ehe darstellen. Vor der Ehe wird die männliche Figur üblicherweise als attraktiv, sportlich, selbstbewusst und voller Energie gezeigt. Nach der Ehe hingegen verändert sich dieselbe Figur auf humorvolle Weise: Meist bekommt der Mann einen kleinen Bauch, was häufig auf den Verzicht auf sportliche Aktivitäten sowie auf die Fürsorge und das gute Kochen der Ehefrau zurückgeführt wird. In solchen Darstellungen wird der Mann nicht länger mit einem dynamischen Lebensstil assoziiert, sondern als typischer „häuslicher Mann“ präsentiert. Die humoristische Übertreibung dieser Veränderung verdeutlicht verbreitete gesellschaftliche Vorstellungen über Rollenverteilung und Lebensstil innerhalb der Ehe. Gleichzeitig zeigen die Memes auf ironische Weise die Diskrepanz zwischen dem idealisierten Bild des attraktiven, aktiven Mannes vor der Ehe und der Realität nach der Eheschließung.

¹ Vgl. <https://demotywatory.pl/4732508/Kiedy-facet-ma-goraczke->, Zugriff am 21.10.2025.

Abb. 2.²

3. **Der Mann im Kontext häuslicher Pflichten:** Die dritte Kategorie umfasst Memes, die sich auf Männer und Hausarbeiten, insbesondere das Putzen, beziehen. In einer typischen Darstellung werden Männer als Personen gezeigt, die mit häuslichen Tätigkeiten überfordert sind – ein untenstehendes Beispielbild zeigt einen verschütteten Eimer Wasser oder Schaum auf dem Boden. Dieses Bild verdeutlicht auf humorvolle Weise das verbreitete Stereotyp, dass Männer ungeschickt sind und sich nur ungern in häusliche Pflichten einbringen.

Abb. 3.³

² Vgl. <https://obrazkowo.pl/7d0f0e3ce09b89845929eb9a075c4d53/Facet-po-ślubie-też-się-zmienia>, Zugriff am 21.10.2025.

³ Vgl. <https://memyjeja.pl/64029,facet-ogarnia-dom.html>, Zugriff am 21.10.2025.

Ein anderes Meme zeigt eine kontrastierende Situation: Ein nachstehendes Bild trägt die Beschriftung *Nikt nie sprząta tak szybko jak facet, do którego zaraz ma przyjść dziewczyna* (dt. ‚Niemand putzt so schnell wie ein Mann, zu dem gleich die Freundin kommt‘). Darin werden Männer, die im Alltag das Putzen vermeiden, plötzlich aktiv und achten auf Ordnung, sobald eine Freundin oder Partnerin zu Besuch angekündigt wird. Der Humor entsteht hier durch den plötzlichen Verhaltenswechsel – vom völlig unbeholfenen Mann zum perfekt vorbereiteten Gastgeber.



Abb. 4.⁴

Die Memes in dieser Kategorie illustrieren, wie alltägliche Situationen genutzt werden, um stereotype Vorstellungen männlicher Fähigkeiten und Rollen im Haushalt humoristisch zu überzeichnen. Gleichzeitig zeigen sie, dass gesellschaftliche Erwartungen an Männer in Bezug auf Haushaltsaufgaben stark situativ wahrgenommen und interpretiert werden.

4. **Kochen aus männlicher Sicht:** Eine weitere analysierte Kategorie von Memes bezieht sich auf das Kochen und zeigt Männer stereotypisch als ungeschickt in der Küche. Das untenstehende Meme (Abb. 5) illustriert dies besonders anschaulich: Eine Frau bittet ihren Mann, drei Tassen Wasser und eine Tasse Reis in einen Topf zu geben. Der Mann führt die Anweisung buchstäblich aus – er gibt genau das in den Topf, was ihm gesagt wurde. Auf diese Weise vermittelt das Meme humorvoll das stereotype Bild von Männern als pragmatisch, wortgetreu und wenig flexibel in der Küche, denen nach dieser Erzählung kulinarisches Feingefühl oder Eigeninitiative fehlt.

⁴Vgl. <https://obrazkowo.pl/d62bde89d2986abe1fd64d7176a75980/Nikt-nie-sprząta-tak-szybko-jak-facet-do-którego-zaraz-ma-przyjść-dziewczyna>, Zugriff am 21.10.2025.

Abb. 5.⁵

5. **Männer- vs. Frauenlogik:** Die vierte Kategorie umfasst Memes, die sich auf Unterschiede im Denken von Frauen und Männern beziehen. In den Memes werden Männer häufig als Personen dargestellt, die einfach und linear denken, sich auf eine direkte Problemlösung fokussieren und Situationen unkompliziert angehen. Frauen hingegen werden oft als analytischer dargestellt, die „um die Ecke“ denken, eine Situation aus verschiedenen Perspektiven betrachten und zahlreiche mögliche Szenarien berücksichtigen.

Abb. 6.⁶

Ein oben angeführtes Beispielbild illustriert dieses Motiv anschaulich. Diese Art von Darstellung verfestigt das stereotype Bild, dass Männer „kurz und einfach“

⁵ Vgl. https://obrazkowo.pl/516de25832442b580b17bc786cbc7fb5/Facet-sam-w-domu#google_vignette, Zugriff am 22.10.2025.

⁶ Vgl. <https://demotywatory.pl/4639279/Myslenie-Kobieta-vs-Mezczyzna>, Zugriff am 21.10.2025.

denken, während Frauen Probleme komplexer und „umständlicher“ angehen. Gleichzeitig wird der Humor in diesen Memes durch die Überzeichnung der angeblich unterschiedlichen Denkweisen erzeugt, wodurch gesellschaftlich verankerte Geschlechterstereotype auf spielerische Weise vermittelt werden.

6. **Männer und Hygiene:** Diese Kategorie umfasst Memes, die stereotype Vorstellungen über Männer im Bereich Hygiene und Körperpflege zeigen. Die Memes verdeutlichen auf humorvolle Weise, wie Männer in diesem Kontext häufig als praktisch, sparsam und auf schnelle, universelle Lösungen bedacht dargestellt werden.



Abb. 7.⁷

Ein typisches Beispiel zeigt einen Mann, der ein „6-in-1“-Shampoo verwendet, das für Haare, Gesicht, Körper und in übertriebener humorvoller Darstellung sogar für Teppich, Auto oder Geschirr dient. Dieses Bild übertreibt die vereinfachte Herangehensweise des Mannes an Körperpflege und unterstreicht den Klischeecharakter der Darstellung. Frauen werden in den Memes nur als Kontrastfolie gezeigt, etwa indem sie für jeden Pflegebereich eigene Produkte verwenden, was die humoristische Wirkung verstärkt und die einfache, pragmatische Herangehensweise des männlichen Stereotyps betont. Die Memes illustrieren so die gesellschaftlich verankerten Erwartungen an Männer, in Hygiene und Pflege praktisch, schnell und unkompliziert zu sein.

7. **Chłopaki nie płaczą** [dt. ‚Jungs weinen nicht‘]: Das untenstehende Meme illustriert das Stereotyp ‚Jungs weinen nicht‘, wonach Männer keine Gefühle oder Traurigkeit zeigen sollten, unabhängig von der Situation. Im Meme wird der Mann als emotional zurückhaltend, stark und widerstandsfähig dargestellt, der in jeder

⁷ Vgl. https://obrazkowo.pl/aa3103d2cb8e96bfa6d9d43c27ae4bef/Kobieta-vs-Męzczyzna#google_vignette, Zugriff am 21.10.2025.

Situation stoisch bleiben soll. Der Humor des Memes entsteht durch die Übertreibung dieser gesellschaftlichen Erwartung: Unabhängig von dramatischen oder schwierigen Momenten „weint“ der Mann nicht und behält die vollständige Kontrolle über seine Emotionen. Das Meme hebt auf humorvolle Weise das normative Männerbild hervor, in dem Emotionalität und Sensibilität marginalisiert und als „unmännlich“ angesehen werden. So zeigt das Meme nicht nur den Stereotyp, sondern verdeutlicht auch, wie gesellschaftliche Erwartungen an Männer – stark, belastbar und emotional kontrolliert zu sein – in der Internetkultur vermittelt und verstärkt werden.



Abb. 8.⁸

8. **Männer im Turbo-Modus:** In der letzten unterschiedenen Kategorie wird das morgendliche Aufstehen thematisiert. Männer werden stereotypisch dargestellt als fähig, sich in Rekordzeit für die Arbeit vorzubereiten: Während sie um 7:50 noch im Bett liegen, erscheinen sie nur wenige Minuten später bereits geduscht, angezogen und bereit, das Haus zu verlassen. Diese Darstellung vermittelt das Bild von Männern als effizient und zeitsparend, wobei alltägliche Handlungen wie Aufstehen, Kaffee trinken, Duschen und Ankleiden in nur fünf bis zehn Minuten bewältigt werden. Das Meme trägt den Titel ‚Talent, das Frauen nicht haben‘ und unterstreicht dieses stereotype Bild: Die Fähigkeit, so schnell und mühelos in den Tag zu starten, wird Männern hier als eine besondere, Frauen angeblich fehlende Fertigkeit zugeschrieben.

⁸ Vgl. https://memy.pl/mem_101196_chlopaki, Zugriff am 21.10.2025.

Abb. 9.⁹

5. Schlussfolgerungen

Die Analyse polnischer Internet-Memes zeigt, dass männliche Geschlechterstereotype in der digitalen Kultur nach wie vor stark verankert sind. Die untersuchten Memes illustrieren auf humorvolle und übertriebene Weise gesellschaftliche Erwartungen an Männer, wie etwa Belastbarkeit, Selbstständigkeit, Effizienz, emotionale Kontrolle, häusliche Kompetenzen oder alltägliche Fertigkeiten. Gleichzeitig werden ihre Schwächen oder Sensibilität für komische Effekte überzeichnet, was traditionelle Vorstellungen von Männlichkeit unterstreicht.

Die thematischen Kategorien zeigen wiederkehrende Muster, z. B. Männer als „schwach“ während Krankheit, „praktisch“ in Bezug auf Hygiene, ungeschickt in der Küche oder emotional zurückhaltend gemäß dem Stereotyp „Jungs weinen nicht“. Der Humor der Memes entsteht oft aus dem Kontrast zwischen gesellschaftlichen Erwartungen und der dargestellten, übertriebenen Realität.

Die Untersuchung zeigt auch, dass Memes eine doppelte Funktion erfüllen: Einerseits reproduzieren sie traditionelle Normen und Erwartungen an Männlichkeit, andererseits ermöglichen sie es den Rezipienten, deren Absurdität zu erkennen und subtil ironisch zu reflektieren. In diesem Sinne dienen Memes sowohl der Verstärkung als auch der potenziellen kritischen Hinterfragung von Stereotypen.

⁹ Vgl. <https://dziennikzachodni.pl/czy-dzien-mezczyzn-to-prawdziwe-swieto-prawdziwe-sana-pewno-memy-o-facetach/gh/c1-18139151/12>, Zugriff am 22.10.2025.

Darüber hinaus verdeutlichen die Memes, wie gesellschaftliche Vorstellungen über Männer mit historischen und kulturellen Normen verbunden sind, einschließlich des Konzepts der hegemonialen Männlichkeit, der Dominanz in familiären und sozialen Beziehungen sowie der Zuordnung bestimmter Rollen im Alltag. Selbst in digitalen, humoristischen Formen manifestieren sich somit dieselben sozialen Strukturen, die die Wahrnehmung männlicher Identität in Polen prägen.

Zusammenfassend erfüllen polnische Internet-Memes eine doppelte Funktion: Sie dienen als Unterhaltungsmedium und als Werkzeug sozialer Kommunikation, gleichzeitig fungieren sie als Träger und Verstärker männlicher Stereotype. Sie zeigen, wie Humor und visuelle Ausdrucksformen Geschlechtervorstellungen prägen, gesellschaftliche Erwartungen an Männer sichtbar machen und zugleich Raum für deren kritische Kommentierung oder Hinterfragung schaffen.

Literaturverzeichnis

- AALDERING, Loes und Daphne VAN DER PAS. „Political Leadership in the Media: Gender Bias in Leader Stereotypes during Campaign and Routine Times“. *British Journal of Political Science* 50(3) (2020): 911–931. Print.
- ARCIMOWICZ, Krzysztof. *Obraz mężczyzny w polskich mediach*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2003. Print.
- ATHENSTAEDT, Ursula und Dorothee ALFERMANN. *Geschlechterrollen und ihre Folgen. Eine sozialpsychologische Betrachtung*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, 2011. Print.
- BAKAN, David. *The duality of human existence*. Reading: Addison-Wesley, 1966. Print.
- BAUER, Nichole. „The Effects of Counterstereotypic Gender Strategies on Candidate Evaluations“. *Political Psychology* 38(2) (2017): 279–295. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/pops.12351>. 22.10.2025.
- BOUCHARD, Joanie. „Getting the Picture: Defining Race-Based Stereotypes in Politics“. *Frontiers in Political Science* 4 (2022): 1–11. <https://www.frontiersin.org/journals/political-science/articles/10.3389/fpos.2022.675338/full>. 22.10.2025.
- BUSSEY, Kay und Albert BANDURA. „Social cognitive theory of gender development and differentiation“. *Psychological Review* 106(4) (1999): 676–713. Print.
- CONNELL, Raewyn. *Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics*. Stanford: Stanford University, 1987. Print.
- CONNELL, Raewyn. *Masculinities*. Berkeley-Los Angeles: University California Press, 1995. Print.
- CONNELL, Raewyn. *The Men and the Boys*. Berkeley-Los Angeles: University of California Press, 2000. Print.
- CZACHUR, Waldemar und Marta WÓJCICKA. „Internet-Memes als eine multimodale Form humoristischer Weltaneignung. Eine Analyse am Beispiel deutscher und polnischer Memes zum Coronavirus“. *Mit Humor ist nicht immer zu spaßen. An der Grenze von Spaß und Ernst*. Hrsg. Mariusz Jakosz und Iwona Wowro. Göttingen: V&R unipress, 2022, 189–204. Print.
- DAWKINS, Richard. *Das egoistische Gen*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 1978. Print.
- DAWKINS, Richard. „Viruses of the mind“. *Dennett and His Critics: Demystifying Mind*. Hrsg. Bo Dahlbom. Cambridge, Mass.: Blackwell, 1993. <https://www.inf.fu-berlin.de/lehre/pmo/eng/Dawkins-MindViruses.pdf>. 23.10.2025.
- DAWKINS, Richard. *Das egoistische Gen*. 2. Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag, 2007. Print.

- DIAZ, Carlos. „Defining and Characterizing the Concept of Internet Meme“. *Revista CES Psicologia* 6.2 (2013): 82–104. Print.
- EAGLY, Alice. *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale: Erlbaum, 1987. Print.
- ECKES, Thomas. „Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen“. *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*. Hrsg. Ruth Becker und Beate Kortendiek. Wiesbaden: VS Verlag, 2008, 171–182. Print.
- GERBNER, George. „Cultivation analysis: An overview“. *Mass Communication and Society* 1(3–4) (1998): 175–194. Print.
- JAROSZ, Józef. „Das Bild Dänemarks in Internet-Memes“. *Text- und Diskurswelten in der massenmedialen Kommunikation*. Hrsg. Marek Cieszkowski und Janusz Pociask. Berlin et al.: Peter Lang, 49–70. Print.
- JUNGBLUT, Marc und Anea MEINERT. „Geschlechterstereotype in der Wahlkampfkommunikation. Eine Perspektive aus der politischen Kommunikationsforschung“. *MIP* 1 (2024): 43–58. Print.
- JUZA, Marta. „Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne“. *Studia Medioznawcze* 4(55) (2013): 49–60. Print.
- KLUCZYŃSKA, Urszula. „Teoria męskości hegemonicznej“. *Socjologia męskości*. Hrsg. Urszula Kluczyńska und Anna M. Klonkowska. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2024, 33–48. Print.
- MARSDEN, Nicola, Jasmin LINK und Elisabeth BÜLLEFELD. „Geschlechterstereotype in Persona-Beschreibungen“. *Mensch und Computer 2015 Tagungsband*. Hrsg. Sarah Diefenbach, Niels Henze und Martin Pielot. Stuttgart: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2015, 113–122. Print.
- MCNAIR, Barbara. *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*. Übers. von Ewa Klekot. Warszawa: Muza, 2004. Print.
- MILNER, Ryan. „Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement“. *International Journal of Communication* 7 (2013): 2357–2390. <https://ijoc.org/index.php/ijoc>. 23.10.2025.
- MOEBIUS, Simon. „Humor und Stereotype in Memes: ein theoretischer und methodischer Zugang zu einer komplizierten Verbindung“. *Kommunikation @ Gesellschaft* 19 (2018): 1–26. Print.
- OLEJNICZAK, Elwira. „Stereotypy a wizerunki mężczyzn na przykładzie programu Droga do Ironmana“. *Humanistyka i Przyrodznawstwo* 24 (2018): 105–120. Print.
- PARSONS, Talcott und Robert Freed BALES. *Family, socialization, and interaction processes*. Glencoe, Scotland: Free Press, 1955. Print.
- SANTONICCOLO, Fabrizio, Tommaso TROMBETTA, Maria Noemi PARADISO und Luca ROLLE. „Gender and media representations: a review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization“. *International journal of environmental research and public health* 20(10) (2023). <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/10/5770>. 22.10.2025.
- SHIFMAN, Limor. *Meme, Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*. Berlin: Suhrkamp, 2014a. Print.
- SHIFMAN, Limor. *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2014b. Print.
- SKOWRONEK, Bogusław. „Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea“. *Postscriptum Polonistyczne* 2(14) (2014): 15–26. Print.
- STÖCKL, Hartmut. „Mediolingwistyka. O statusie i metodach (nadal) konstytuującej się dziedziny badawczej“. *Text und Diskurs* 8 (2015): 37–61. Print.

- SWIM, Janet und Bernadette CAMPBELL. „Sexism: Attitudes, beliefs, and behaviors“. *Blackwell handbook of social psychology: Intergroup processes* (2003): 218–237. Print.
- WOLTER, Ilka. „Wie entstehen Geschlechterstereotype und wie wirken sie sich aus?“. *BPI/MAK-TUELL 2* (2020): 4–9. Print.
- WOLTER, Ilka und Bettina HANNOVER. „Gender role self-concept at school start and its impact on academic self-concept and performance in mathematics and reading“. *European Journal of Developmental Psychology* 13 (2016): 681–703. Print.
- ŻYDEK-BEDNARCZUK, Urszula. „Dyskurs medialny“. *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*. Hrsg. Ewa Malinowska, Jolanta Nocoń und Urszula Żydek-Bednarczuk. Kraków: TAIWPN Universitas, 2013, 347–380. Print.

Quellen

- <https://demotywatory.pl/4732508/Kiedy-facet-ma-goraczke->. 21.10.2025.
- <https://obrazkowo.pl/7d0f0e3ce09b89845929eb9a075c4d53/Facet-po-slubie-tez-sie-zmienia>. 21.10.2025.
- <https://memy.jeja.pl/64029,facet-ogarnia-dom.html>. 21.10.2025.
- <https://obrazkowo.pl/d62bde89d2986abe1fd64d7176a75980/Nikt-nie-sprzata-tak-szybko-jak-facet-do-ktorego-zaraz-ma-przyjsc-dziewczyna>. 21.10.2025.
- https://obrazkowo.pl/516de25832442b580b17bc786cbc7fb5/Facet-sam-w-domu#google_vignette. 22.10.2025.
- <https://demotywatory.pl/4639279/Myslenie-Kobieta-vs-Mezczyzna>. 21.10.2025.
- https://obrazkowo.pl/aa3103d2cb8e96bfa6d9d43c27ae4bef/Kobieta-vs-Mezczyzna#google_vignette. 21.10.2025.
- https://memy.pl/mem_101196_chlopaki. 21.10.2025.
- <https://dziennikzachodni.pl/czy-dzien-mezczyzn-to-prawdziwe-swieto-prawdziwe-sa-napewno-memy-o-facetach/gh/c1-18139151/12>. 22.10.2025.

ZITIERNACHWEIS:

- BAŁUT, Przemysław. „Das Stereotyp des Mannes in polnischen Internet-Memes“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 29, 2026 (I): 455–472. DOI: 10.23817/lingtreff.29-26.