

## Siebtes Kapitel: Ausblick: Neue Problemfelder des Plakats und der Satire

### A. *Die Zukunft des Plakats*

#### I. Das Plakat ist tot

Man könnte meinen, dass das reine Werbeplakat, das auf Papier gedruckt auf öffentliche Werbeflächen geklebt wird, bald nicht mehr existieren wird. Inzwischen arbeitet, recherchiert und konsumiert beinahe jeder an seinem Computer mit Hilfe des Internets. Das Verhalten des einzelnen Nutzers generiert dabei im Hintergrund personenbezogene Daten. Diese Nutzerdaten werden intelligent verknüpft und kommerzialisiert, um für personalisierte Produktwerbung eingesetzt zu werden, die nicht nur auf das individuelle Konsumverhalten, sondern zuweilen auch auf die individuelle Kaufkraft abgestimmt ist. Eine denkbare Folge dieser Entwicklung könnte also tatsächlich sein, dass das werbende Warenplakat in gedruckter und plakatiertes Form bald nur noch im Museum als Dokument der Zeitgeschichte oder der historischen Werbegrafik zu finden sein wird.

Das künstlerische Politsatire-Plakat würde in diesem Fall kaum noch eine Zukunft haben, denn es lebt naturgemäß vom Spiel mit den Inhalten, Mechanismen und Stilmitteln des Werbeplakats. Auch muss in diesem Zusammenhang bedacht werden, dass das satirisch-politische Plakat in seiner Wirkungsmöglichkeit zeitlich beschränkt ist: Die Aussage des politischen Plakats, das sich naturgemäß auf aktuelle Ereignisse bezieht, verliert nach einer gewissen Zeit, nämlich ab dem Moment, an dem der Betrachter den politischen Bezug nicht mehr herstellen kann und damit die Satire nicht mehr verstehen kann, ihre Wirkung: Das satirische Werk wandelt sich zu einem historischen Zeitzeugnis.

Ist die Annahme, das Plakat würde sich im digitalen Zeitalter überleben, also wirklich berechtigt? Trägt im Zusammenhang dieser Annahme die Behauptung, dass die bewerbenden Aussagen zu einem Produkt, die auch die Grundlage für die Gestaltung eines traditionellen Plakats bilden, in viel einfacher, variabler und schnellerer Form digital verbreitet werden könnten?

Vielleicht nein: denn gerade im digitalen Raum lebt die innere, nämlich konzeptuelle Struktur des Plakats weiter. So erleichtern der Rechner und

die Ressourcen des Internets die Re-Kombination und Neu-Kontextualisierung von Bildern. Digitale Werkzeuge wie beispielsweise das Bildbearbeitungsprogramm Photoshop in Verbindung mit der im Netz stetig wachsenden und somit nahezu unerschöpflichen Bildersammlung vereinfachen die Herstellungsverfahren von Bild-Text-Montagen, die ja ganz im Sinne der Arbeiten Heartfields oder der Staeck-Plakate gestaltet sein können.

So können im Bereich der digitalen satirischen Bildmontage gewisse Merkmale herausgearbeitet werden, die in ihrer Regelmäßigkeit mit dem Aufbau der Staeck-Plakate vergleichbar sind. Denn auch in den digitalen Medien muss Satire als solche erkannt werden. Dies ist besonders einfach, sobald die Merkmale, die sich im Rahmen der analogen Text-Bildsprache zur Kennzeichnung von Satire etabliert haben, unmittelbar in die digitale Form übernommen werden. Formale Gestaltungsprinzipien der analogen Welt werden im Rechner häufig in annähernd mimetischem Sinne kopiert, so wie beispielsweise das Bildschirm-Layout einer Nachrichten-Seite und insbesondere einer E-Paper-Ausgabe der Tageszeitungen und Zeitschriften in vielen Fällen dem Layout der Druckversion angeglichen wird.<sup>852</sup> Ganz in diesem Sinne entsprechen die sogenannten Memes<sup>853</sup> einem einfachen, mit Text- und Bildbestandteilen gestalteten analogen Plakat. Unabhängig von der Gestaltung des Layouts lassen sich darüber hinaus Memes in überzeugender Form das Verhältnis von Text- zu Bildelementen analysieren und einordnen, d.h. mit der gleichen Methode untersuchen, wie sie hier in Kapitel vier vorgeführt wurde. Auch im Bereich der Politik lässt sich übrigens beobachten, dass sich die digitale Wahlwerbung – und zwar über die Parteigrenzen hinweg – überwiegend der Text- und Bildsprache des traditionellen Plakats bedient.

## II. Es lebe das Plakat

### 1. Das Wahlplakat der Satire-Partei

Der Inbegriff des satirischen politischen Wahlplakats sind sicherlich die Wahlplakate der Satire-Partei „Die PARTEI“, die zwar in der Text- und

---

852 Vgl. dazu z.B. die Print-Version der New York Times mit der Website [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), in der neben dem typografisch entsprechenden Titel („New York Times“), der Datumsangabe am linken Rand auch die jeweiligen Nachrichtenberichte mit Längs- und Querbalken gesetzt werden.

853 Vgl. zu Memes auch Kap. 7, B., II.

Bildsprache ihrer Pendants aus Papier konzipiert, jedoch digital verbreitet werden. Auf diese Partei kann hier nicht eigens eingegangen werden, denn damit würde eine neue Kategorie eröffnet: Einer auf Satire angelegten politischen Partei.<sup>854</sup> Doch es sei zumindest angemerkt, dass ihre Wahlplakate einen den Plakaten von Klaus Staeck verwandten strukturellen Aufbau besitzen. Für den Europawahlkampf 2019, in dem Klimaschutzbelange eine maßgebliche Bedeutung hatten, wurde ein Plakat von der Partei „Die PARTEI“ verbreitet, in dem zwischen den Textteilen „Alle reden vom Klima“ und „Wir machen es“ die Fotografie eines vierstrahligen Flugzeugs montiert ist, das am Himmel einen langen Kondensstreifen hinterlässt.<sup>855</sup> Und so lebt – angestoßen durch zwei Plakate von Klaus Staeck aus den Jahren 1981 und 1990 – ein weiteres Mal die Werbekampagne der Bundesbahn von 1966 auf.

## 2. Adbusting und Street Art in der Tradition Staecks

Wurde zuvor die Frage erörtert, ob das Plakat im öffentlichen Raum womöglich durch rein digitale Werbeangebote abgelöst werden könne, ist dieser Überlegung darüber hinaus entgegen zu halten, dass es trotz des Internets immer noch Plakatwerbung im öffentlichen Raum gibt. Dem Plakat wird weiterhin gewichtige Vorteile zugeschrieben. Vor allem – und das darf nicht unterschätzt werden – lässt sich die Plakatwerbung im öffentlichen Raum nicht filtern, blocken oder überhören. Es kann ihr kaum aus dem Weg gegangen werden. So verwundert es nicht, dass Künstler, Kollektive und Bürgerinitiativen mit ganz unterschiedlicher Ausrichtung Außenwerbung als „visuelle Umweltverschmutzung“<sup>856</sup> bezeichnen, sich gegen Werbung aussprechen oder sogar Werbeverbote im öffentlichen Raum fordern.<sup>857</sup>

Mit diesen Initiativen verwandt ist das sogenannte Adbusting. Bei diesem steht weniger ein werbefreies Stadtbild im Vordergrund als vielmehr

---

854 Siehe dazu *Podskalsky*, Jan Böhmermann und Die Partei, 2017.

855 Siehe <https://www.facebook.com/dieparteiKarlsruhe/photos/a.284674978340910/1438262112982185/?type=3&theater>.

856 <https://www.instagram.com/p/BgcCx4Nj98s/?igshid=uf8s4tfja381>; Plakat „Werbung ist visuelle Umweltverschmutzung“ im Schaukasten war auch Teil der Ausstellung des ZK/U Zentrum für Kunst und Urbanistik Berlin, Hacking Urban Furniture, 16.3.2018–25.3.2018, Berlin.

857 Vgl. die Initiative „Berlin werbefrei“, <https://berlin-werbefrei.de>.

ein kritischer Umgang mit Werbeinhalten. Nur zwei Beispiele sollen die Bewegung des „Adbusting“ zunächst veranschaulichen:

Als erstes Beispiel dient eine Aktion von 2012. Der US-amerikanische Künstler Daniel Soares hatte die Werkzeugleiste des Bildbearbeitungsprogramms Photoshop der kalifornischen Firma Adobe als großen Aufkleber auf die Werbeplakate des schwedischen Textilunternehmens H&M, auf welchen stark gebräunte und magere Models zu sehen waren, geklebt.<sup>858</sup> Indem Soares die Werbefläche zum Abbild eines Bildschirms mit aktiviertem Bildbearbeitungsprogramm umdeutet, macht der Künstler subtil und zugleich pointiert auf die irreführende Makellosigkeit der Werbegesichter und auf das damit verbreitete unrealistische Schönheitsideal aufmerksam.

Das zweite Beispiel stammt aus dem Jahr 2017. Das bekannte Design der Zigarettenmarke Marlboro, das von Frank Gianninoto bereits 1955 entworfen worden war und ein rotes Markendach vor weißen Grund zeigt, wurde von dem Künstlerkollektiv „dies irae“ um 180 Grad gedreht und mit der Aufschrift „Tabakwerbung ködert Kinder. Volker Kauder will, dass es so bleibt.“ versehen. Darunter erscheint in derselben Schrifttype der Verweis auf die Webseite „www.bit.ly/kauder“.<sup>859</sup> Dieser Link führt zu dem Artikel „Schöner qualmen auf deutschen Litfaßsäulen“ des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“, der vom Streit um das Tabakwerbeverbot handelt, in welchem der langjährige CDU-Politiker Volker Kauder als die maßgebliche Kraft, die einen Gesetzesentwurf zum Bann von Zigarettenwerbung blockiert hat, genannt wird.<sup>860</sup>

Ziel des Adbustings ist, wie die genannten Beispiele gezeigt haben, die künstlerische Bearbeitung von Werbeplakaten, die dahingehend in ihren Aussagen verfremdet werden, dass sie die von den Werbemachern beabsichtigte Wirkung verfehlen oder sogar ins Gegenteil verkehren.<sup>861</sup> Das Adbusting wird als eine „subversive Dekonstruktionstechnik, die sich

---

858 <http://danielsoares.me/work/hm-photoshop-adbusting>.

859 Die Plakate waren 2017 in diversen Bahnhaltstellen in u.a. den Städten Hamburg und Marburg angebracht. Als Beispiel ein Foto von der Haltestelle Landungsbrücken abrufbar unter <https://www.facebook.com/nervtjeden/photos/a.352851681566644/662821490569660/?type=3&theater>.

860 <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/zigarettenlobby-volker-kauder-blockiert-gesetz-gegen-tabakwerbung-a-1137549.html>.

861 Vgl. zu den Definitionen BT.-Drucks. 19/16887, S. 1; *Beaugrand*, Adbusts, Kunst und Kommunikation, in: *Beaugrand/Smolarski* (Hrsg.), *Adbusting. Ein designrhetorisches Strategiehandbuch*, 2016, S. 8 f.

in ihrer rhetorischen Dimension am Gebrauch rhetorischer Strategien der Werbung selbst orientiert“ bezeichnet.<sup>862</sup>

Entweder handelt es sich um eine einfache Überarbeitung, wie sie durch den Aufkleber in dem ersten Beispiel erzielt wurde, oder um ganz neu geschaffene Plakate im Stil eines verfremdeten Werbeplakats, wie das zweite Beispiel zeigt. Gemein haben sie, dass sie häufig satirisch sind, da sie ein gesellschaftlich anerkanntes Ungleichgewicht – bei den hier vorgestellten Beispielen manipulierte Schönheitsideale und staatlich geschützte Tabakwerbung – mit Hilfe der Montage geistreich und gewitzt aufzeigen.

Ähnlich aufgebaute Plakatkampagnen waren auch Gegenstand des Verfassungsschutzberichts von 2018, in dem Adbusting-Aktionen unter „II. Gewaltorientierter Linksextremismus“ gelistet wurden.<sup>863</sup> Als Beispiel einer solcher Form des Linksextremismus werden Plakate gegen die Berliner Polizei benannt. Laut diesem Bericht sind die zugrunde liegenden Plakate, mit welchen die Berliner Polizei für sich selbst wirbt, „so verfremdet, dass damit der Polizei willkürliche Gewaltausübung, „institutioneller Rassismus“ und die Absicherung bestehender „Ausbeutungsverhältnisse“ unterstellt werden würde.<sup>864</sup> Diese Einschätzung wird mit einem Plakatbeispiel untermauert, auf dem zu lesen ist „Da für 5003 Schlagstockeinsätze und die beste G20-Party. Da für Gewalt.“<sup>865</sup> Adbusting dient dem politischen Protest. Es wird „phänomenologisch [...] dem Bereich der gewaltfrei operierenden Kommunikationsguerrilla“ zugeordnet.<sup>866</sup> Das Adbusting wird in dem Verfassungsschutzbericht dem linken Spektrum der politischen Meinungsbildung zugeordnet. Diese eindeutig linke politische Ausrichtung mag im Einzelfall vorliegen, aber es werden im Zusammenhang des Adbusting ebenso Themen angesprochen, die im politischen Meinungsspektrum nicht formuliert werden und damit eine eindeutige parteipolitische Zuordnung nicht erkennen lassen.

Die genannten Adbusting-Beispiele bedienen sich also der Werbesprache, um im Wege eines Anti-Werbeplakats ihre Botschaft zu verbreiten. Genau darin liegt eine große Gemeinsamkeit zu den Plakaten Staecks. Ähnlich wie bei den Staeck-Plakaten mit der satirischen Wahlwerbung<sup>867</sup>

---

862 *Smolarski*, Werbeparasiten und Designrhetorik. Eine Einleitung, in: Beaugrand/Smolarski (Hrsg.), Adbusting. Ein designrhetorisches Strategiehandbuch, 2016, S. 37.

863 Verfassungsschutzbericht 2018, S. 118, 126 f.

864 Verfassungsschutzbericht 2018, S. 127.

865 Verfassungsschutzbericht 2018, S. 127.

866 BT.-Drucks. 19/16887, S. 1.

867 Vgl. dazu Kap. 5, B., I.

kann es auch im ersten Moment unklar bleiben, wer der Urheber ist. Nichtsdestotrotz gibt es offenkundig – auch bei aller struktureller Ähnlichkeit zwischen Staeck und den genannten Beispielen – einen gravierenden Unterschied. Staeck mietete Werbefläche für die Verbreitung seiner Plakate offiziell an, Adbusting-Plakate zeichnen sich ganz elementar dadurch aus, dass sie bestehende Plakate überkleben, verfremden oder sich sonst, ohne für die Werbefläche ein Entgelt zu zahlen, dieser bedienen. Ein wirtschaftlicher Schaden kann so unter Umständen bei dem überklebten werbenden Unternehmen als auch bei dem Unternehmen, das die Werbeflächen unterhält, eintreten. Aus strafrechtlicher Sicht kann das Adbusting unter § 303 StGB und, sofern ein Werbeplakatschaukasten mit einem Steckschlüssel geöffnet wird und das darin befestigte Plakat nicht nur überklebt, sondern mitgenommen wird, auch der Diebstahl in einem besonders schweren Fall nach § 242 Abs. 1 i. V. m. § 243 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 StGB fallen. Das gegen einen der Künstler aus dem Kollektiv „dies irae“ geführte Strafverfahren wegen u.a. des besonders schweren Falls des Diebstahls wurde jedoch gegen eine Auflage eingestellt.<sup>868</sup>

### B. Ausblick: politische Satire und politische Manipulation

Die Satire oder das Satirische ist nicht nur als Gegenstand der wissenschaftlichen Bewertung interdisziplinär angelegt, sondern auch in ihren Erscheinungsformen selbst. Wurden in den vorangegangenen Kapiteln immer wieder auch andere Medien als das Politsatire-Plakat angesprochen, stan-

---

868 Der Tatvorwurf bezog sich auf das Anbringen von Plakaten in Werbeschaukästen eines Unternehmens, die mittels eines Steckschlüssels geöffnet wurden. Die Plakate „Nazis essen heimlich Falafel“, „lieber solidarisch als solide arisch“, „wer kein Selbstbewusstsein hat, braucht ein Nationalbewusstsein“ (jeweils in Großbuchstaben) und „Der Fuchs ist schlau und stellt sich dumm. Der Nazi macht es andersrum“ wurden gegen Werbeplakate ausgetauscht, die in keiner inhaltlichen Beziehung zu den angebrachten Plakaten standen. Vor der türkischen Botschaft wurde das Plakat „#mimimimimi #freeboehmi #satiredarfalles #humorlose kackbratze“ während der sogenannten Böhmermann-Affäre angebracht. Das Verfahren stand in öffentlicher Kritik, da die vierjährige polizeiliche Ermittlung mit Hausdurchsuchungen und Beschlagnahmungen, gerade weil das Werbeschaukasten-Unternehmen keinen Strafantrag stellte, als überzogen eingeschätzt wurde. Vgl. <https://www.instagram.com/p/B3Rdfxr9Z0/?igshid=2h0j8ge480f2>; <https://www.facebook.com/nervtjeden/photos/a.352851681566644/1175677405950730/?type=1&theater>; Nowak, Satire oder Sachbestätigung, taz, 8.10.2019; ders., Gefährdet Adbusting die Grundordnung, telepolis, 9.10.2019.

den aber dann – wie im sechsten Kapitel – hauptsächlich die rechtlichen Aspekte im Vordergrund. Im Rahmen dieses Kapitels wird die Satire in aktuellen Erscheinungsformen untersucht. Dazu werden knapp satirische Fernsehformate aus einem medienwissenschaftlichen Blick heraus betrachtet (I.), um anschließend das Feld der nutzergenerierten satirischen Inhalte anzureißen (II.). Zuletzt wird ein weiterer Fall zum Problem der Erkennbarkeit der Satire besprochen, der zu der Frage nach der Abgrenzung von satirischen Nachrichten und Fake News führt (III.).

## I. Die Satire im Fernsehformat

Genauso wie die Literaturwissenschaft die Elemente der Satire in den schriftlich und mündlich fixierten Sprachzeugnissen untersucht, findet mittlerweile eine umfangreiche Forschungsarbeit ebenso zur Satireform in anderen Medien statt.<sup>869</sup> In Bezug auf satirische Fernsehformate ist die US-amerikanische Forschung federführend, da in den USA seit den 1990er Jahren eine Vielzahl an humoristischen bzw. satirischen politischen Kommentatoren und Sendungen existieren, deren Formate mit zeitlicher Verzögerung in andere Märkte, so auch in Deutschland, übernommen wurden.<sup>870</sup>

Die politische Satire setzt aber zunächst politisches Wissen voraus. Je größer und damit heterogener die angesprochene Zielgruppe ist, desto weniger Wissen kann vorausgesetzt werden. Während die Anzahl der Rezipienten satirisch-politischer Plakate im öffentlichen Raum schwer einzuschätzen ist, ist die Größe der Zielgruppe bei Auftragsarbeiten, expliziten Satire-Fernsehnischen-Programmen oder Satirezeitschriften eindeutig zu benennen. Deutsche Satirezeitschriften wie „pardon“ (1962–1982) und „TITANIC“ (seit 1979) oder auch das schweizerische, deutschsprachige Satiremagazin „Nebenspalter“ (seit 1875) weisen einen konstanten jedoch überschaubaren Leserstamm auf.<sup>871</sup> Die entsprechenden Fernsehprogram-

---

869 Vgl. dazu z.B. *Behrmann*, Politische Satire im deutschen und französischen Rundfunk, 2002.

870 Beispielsweise genannt seien „Daily Show with Trevor Noah“, „Last Week Tonight with John Oliver“; „The Late Show with Stephen Colbert“ oder „Full Frontal with Samantha Bee“.

871 So hat die Titanic eine Auflage von 100.000 Stück. Vgl. <https://runze-casper.de/anzeigenservice/193-titanic-verlag-titanic-satiremagazin.html?ml=0>. Als Vergleich: der fünfminütige Ausschnitt der Sendung „extra 3“ hat über 150.000 Aufrufe. Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=R5ZcZZF--Vg>. Der Song „Erdowie,

me – seien es Kabarettssendungen („Die Anstalt“ seit 2014, Nachfolger der Sendung „Neues aus der Anstalt“ 1979–2013), Late-Night-Shows („Neo Magazin Royale“ 2013–2019<sup>872</sup>) oder Formate der Nachrichtensatire („heute show“ seit 2009 oder die bereits genannten US-amerikanischen Programme) sprechen – bedingt durch das Medium – ein weitaus größeres Publikum an.<sup>873</sup>

Die Ansicht, dass die Satire gerade in Form der Fernsehformate einen erheblichen Einfluss auf den Rezipienten und damit auch auf seine politische Meinungsbildung hat, ist vorherrschend. In der US-amerikanischen Forschung wird diese Annahme zum einem damit begründet, dass satirische Formate sehr präsent seien und durch ein erhöhtes Misstrauen gegenüber den klassischen Medien- und Nachrichtenformaten als eher vertrauenswürdig erachtet werden würden.<sup>874</sup> Diesen Satireshows wird zugutegehalten, für eine große Öffentlichkeit Ereignisse und deren Hintergründe einerseits humorvoll, andererseits auf intellektuell anspruchsvollem Niveau aufzuarbeiten und auf diese Weise das kritische Denken zu fördern.<sup>875</sup> Darüber hinaus wird der Satire eine ganz zentrale gesellschaftspolitische Rolle zugesprochen. So wird in einer Arbeit mit dem Titel „Is Satire Saving our Nation?“ argumentiert, dass sich die Krise, in der sich die Demokratie in den USA seit 2001 befinde, erst mit der Hilfe des satirischen Kommentars überwunden werden könne: „Satire is shaping a new version of democracy“.<sup>876</sup> Die Gegenposition befürchtet jedoch, dass die satirischen Fernsehformate zu einem zynischen Politikverständnis führen und dieses festigen könnte.<sup>877</sup> Mag gerade für die letztgenannte These ein empirischer Nachweis fehlen, ist beiden Ansichten gemein, dass sie von einem erheblichen Einfluss der Satire auf die politische Meinungsbildung ausgehen. Ausgehend von der Frage nach dem Einfluss der Satire wurde in Bezug auf die relevanten Fernsehformate eine wertende Unterscheidung der Satire angestrengt. Als Erweiterung dessen soll demnach zwischen

---

Erdowo, Erdogan“ fast 15 Millionen Aufrufe. Vgl. [https://www.youtube.com/watch?v=R2e2yHjc\\_mc](https://www.youtube.com/watch?v=R2e2yHjc_mc).

872 Weiterführung der Show ab Herbst 2020 im ZDF Hauptprogramm.

873 Hinzukommt, dass teilweise ganz oder in Ausschnitten die Fernsehshows über das Internet auf Videoplattformen verbreitet werden.

874 *McClennen/Maisel*, *Is Satire Saving our Nation?*, 2014, S. 11.

875 *McClennen/Maisel*, ebd., S. 4.

876 *McClennen/Maisel*, ebd.

877 *Baumgartner/Morris*, *American Politics Research*, 34 (3), S. 362, 363.



produktiver Satire, die aktuelles Geschehen hinterfragt,<sup>878</sup> und pseudo-kritischer Satire, die vordergründig belustigen will,<sup>879</sup> unterschieden werden.

## II. Formen der partizipativen Satire

Die genannten Satireshows erlangen in der Form von kurzen Ausschnitten von einzelnen themenbezogenen Sequenzen, die im Nachgang zur Erst-Ausstrahlung im Fernsehen aus einer vollständigen Episode herausgenommen und in den Videoplattformen des Internets bereitgestellt werden, nicht zuletzt durch die Erwähnungen in den sozialen Netzwerken eine enorme Reichweite. So sind beispielsweise die US-amerikanischen Satireshows in Teilen global und so auch in Deutschland über Plattformen wie YouTube abrufbar. Aber auch das Adbusting oder andere satirische Plakate werden über das Internet von ihrer örtlichen Begrenzung befreit und erfahren so durch die Verlinkung in den Posts der sozialen Netzwerke eine große Verbreitung.<sup>880</sup> In den Strukturen des Internets hat sich ein weiteres, für die Perspektive dieser Arbeit erwähnenswertes Phänomen entwickelt, nämlich die Verbreitung von Satireformen, die von nicht professionellen Nutzern gestaltet wird. Diese Satireformen zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass sich die klassische Verteilung der Rollen zwischen Anbieter und Rezipient auflöst. Ist es in der klassischen politischen Satire – wie im Falle Klaus Staecks – der Satiriker, der das Augenmerk des Rezipienten und damit der Öffentlichkeit auf einen bestimmten Aspekt richtet, sind es im Rahmen der hier partizipativ genannten Satire (auch User-generated satire – in Anlehnung an den Begriff des User-generated content – oder citizen satire bezeichnet) die Rezipienten und damit die Öffentlichkeit selbst, die Satire für ein häufig vergleichsweise kleines Publikum, also eine Mikro-Öffentlichkeit, schaffen.<sup>881</sup> Diese werden über das Internet – sei es in sozialen Netzwerken, Chaträumen, Messenger-Diensten oder Foren – verbreitet und können in ihrer Erscheinung sehr unterschiedlich ausfallen.

---

878 Vgl. dazu *Lichtenstein/Nitsch*, M&K 2018, S. 5–21.

879 Vgl. auch die Untersuchung der Otto Brenner Stiftung von *Gäbler*, Quatsch oder Aufklärung, 2016.

880 Vgl. dazu die Instagram, Facebook und Twitter Accounts von „dies irae“ (beispielsweise <https://www.facebook.com/nervtjeden/>) oder auch der Partei „Die PARTEI“.

881 Vgl. dazu insbesondere zu User-generated satire im Rahmen von Fake Accounts in Italien die Untersuchung von *Ferrari*, *new media & society* 2018, S. 2208–2223.

Eine dieser Formen ist die Imitation des Internetauftritts von bekannten Persönlichkeiten, zumeist Politikern, durch die Einrichtung falscher Konten in den sozialen Medien wie augenblicklich „Twitter“ oder „Facebook“. Diese sogenannten „fake accounts“ sind aktuell beispielsweise in Italien sehr beliebt.<sup>882</sup> Ein anderes, für die Perspektive der satirischen Ausdrucksformen hochrelevantes Internetphänom stellt das sogenannte Meme dar. Ein Meme (auch Mem) bezieht sich zunächst auf die besondere Art der viralen, also ungewöhnlich schnellen Ausbreitung.<sup>883</sup> Der Begriff „Meme“ wird aber auch häufig synonym mit einer besonderen Erscheinungsform der Kombination (Montage) von Text- und Bildelementen verwendet.<sup>884</sup> In dieser Bedeutung ist das Meme, vereinfacht gesprochen, die digitale Form des Plakats, auch wenn neben statischen Bildern nun ebenso Bewegtbild- und Tonsequenzen benutzt werden können. In dieser Arbeit wurde in Bezug auf die künstlerischen Politsatire-Plakate Klaus Staecks die Kombination von Bild und Wort bereits untersucht.<sup>885</sup> Mit Hilfe der hier im 4. Kapitel gewonnenen Kriterien lassen sich in gleicher Weise Text-Bild-basierte Memes analysieren. Ein solches Meme arbeitet meist mit einer humoristischen Pointe, kann aber auch satirisch, politisch oder unpolitisch sein. Dabei entstehen häufig durch die Beteiligung weiterer Nutzer in kurzer Zeit eine ganze Reihe von Memes zum selben Thema. Zusammengehalten werden diese Beiträge durch den einheitlichen Hash-tag. Als ein Internet-Phänomen dient das Meme allgemein der sehr schnell rezipierbaren, kurzweiligen Unterhaltung, da es von seiner zügigen Vermehrung und kreativen „Fortpflanzung“ lebt.<sup>886</sup>

---

882 *Ferrari*, new media & society 2018, S. 2208–2223.

883 *Erlehmann/Plomlompom*, Internet-Meme, 2013, S. 8–14, v.a. S. 11. Die Autoren arbeiten als Ausnahme beispielsweise den sogenannten Computer-Virus heraus, da es an einem eigenen, bewussten Handeln fehlt; vgl. ferner auch *Sava*, Germanistische Beiträge, Bd. 43, 2018, S. 151–174.

884 In diesem Verständnis beispielsweise bei *Bogerts/Fielitz*, „Do You Want Meme War?“ Understanding the Visual Memes of the German Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US, in: Fielitz/Thruston (Hrsg.), Post-digital Cultures of the Far Right. Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US, 2019, S. 137–153. Auch wird der Begriff Meme so hauptsächlich in der rechtswissenschaftlichen Literatur verwendet, siehe *Maier*, GRUR-Prax 2016, S. 397; *Wandtke*, MMR 2019, S. 142.

885 Vgl. Kap. 4, C., II., 2.

886 Deswegen wird hier auf eine Besprechung von Beispielen verzichtet.

Rechtlich relevant werden Memes einerseits bezüglich Fragen des Urheberrechts, wenn sich der Ersteller einer geschützten Vorlage bedient,<sup>887</sup> und andererseits im Rahmen des Schutzes der Persönlichkeit, wenn z.B. Fotos einer Person verwendet werden.<sup>888</sup> Auch in Rechtsstreitigkeiten bezüglich der satirischen Memes müssen die betroffenen Grundrechte im Falle der Kollision, immer auf den einzelnen Fall bezogen, abgewogen werden.

Politisch-satirische Memes haben ähnliche Funktionen wie die Satire im Allgemeinen, so wird auch diesem neuen Kulturphänomen eine zur politischen Teilhabe anregende Wirkung zugesprochen.<sup>889</sup> Memes sind aufgrund ihrer Verbreitung und kreativen Fortpflanzung weitaus partizipativer ausgerichtet als ein Plakat im öffentlichen Raum. Aus diesem Grund ermöglicht eine Analyse der von unterschiedlichen Nutzern geschaffenen und verbreiteten Ketten politischer Memes auch Rückschlüsse auf die öffentliche Meinung. Das politische Satireplakat formuliert die Aussage einer einzelnen benennbaren Person, das Meme entwickelt sich hingegen zu einem Zusammenklang, der aus vielen Stimmen einer heterogenen Personengruppe, die sich spontan herausbildet, besteht. Wie bereits angesprochen wurde, kann die erschwerte Gleichsetzung einer Meinung mit einer Person bzw. eine „unkontrollierbare Diffusion“<sup>890</sup>, die eine wichtige Eigenschaft der Viralität ausmacht, auch zur Verbreitung von „Fake News“ führen.<sup>891</sup> Das Phänomen der Fake News und deren Abgrenzung zur Satire wird im Folgenden behandelt.

---

887 Vgl. *Bauer*, Die Aneignung von Bildern. Eine urheberrechtliche Betrachtung von der Appropriation Art bis hin zu Memes, 2020, S. 152 ff., 167 ff.

888 Vgl. *Wandtke*, MMR 2019, S. 143 f.

889 *Johann/Bülou*, Die Verbreitung von Internet-Memes: empirische Befunde zur Diffusion von Bild- Sprache-Texten in den sozialen Medien, *kommunikation @ gesellschaft* 19 (2018), S. 1–24, vgl. v.a. S. 19 f.

890 *Johann/Bülou*, ebd., S. 19.

891 *Johann/Bülou*, ebd.; vgl. auch *Bogerts/Fielitz*, “Do You Want Meme War?” Understanding the Visual Memes of the German Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US, in: *Fielitz/Thruston* (Hrsg.), *Post-digital Cultures of the Far Right. Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US*, 2019, S. 137–153; *Marwick*, *Georgetown Law Tech. Rev.*, 2018, S. 474–512.

### III. Satire und „Fake News“

Zunächst soll geklärt werden, um was es sich bei „Fake News“ handelt, um anschließend die Notwendigkeit einer Abgrenzung zwischen „Fake News“ und Satire aufzuzeigen. Anschließend folgen anhand eines Beispiels Überlegungen zu Abgrenzungskriterien.

#### 1. Schritt 1: „Fake News“ und „Hate Speech“

Mit dem Begriff der „Fake News“ werden zunächst Desinformationen allgemeiner Art bezeichnet. „Fake News“ sind unter anderem eng verwandt – aber nicht zu verwechseln – mit den Phänomenen der sogenannten „Hate Speech“ bzw. der „Social Bots“ und sie sind abzugrenzen von der versehentlichen, bzw. aus mangelnder Sorgfalt entstandenen Falschmeldung. Ebenso ist der Begriff „Fake News“ im hiesigen Verständnis von dem gleichnamigen US-amerikanischen politischen Schlagwort und Kampfbegriff zu unterscheiden. Nach dem US-amerikanischen Verständnis geht es um die Diffamierung der Presse, die ihr deutsches Äquivalent am ehesten in dem Ausdruck „Lügenpresse“ findet.

In der internationalen Forschung werden unter „Fake News“ Informationen verstanden, die als Nachrichtenartikel präsentiert werden, aber sowohl faktisch falsch sind als auch darauf abzielen, den Rezipienten in der Weise zu täuschen, dass er die Informationen für wahr hält.<sup>892</sup> Diese Definition wird zuweilen enger gefasst. In einer empirischen Studie zu „Fake News“ im Rahmen des Bundestagswahlkampf 2017 wird für den Begriff die Absicht einen Schaden herbeizuführen vorausgesetzt: „Fake News“ sind danach „gezielt verbreitete falsche oder irreführende Informationen, die „jemandem (Person, Gruppe oder Organisation“ Schaden zufügen sollen.“<sup>893</sup> Sie zeichnen sich durch Dekontextualisierung oder bewusst falscher Interpretation wahrer Informationen (misinterpreted content), Manipulation eigentlich wahrer Informationen (manipulated content) und völlig frei erfundener Inhalte (fabricated content) aus.<sup>894</sup> Dem hinzuzufügen bleibt lediglich, dass der Anlass für solche „Fake News“ längst nicht oder

---

892 „Fake News is information, presented as a news story that is factually incorrect and designed to deceive the consumer into believing it is true“ *Golbeck/Mauriello/Auxier et al.*, Fake News vs Satire: Dataset and Analysis, WebSci’ 18, S. 18.

893 *Sängerlaub/Meier/Rühl*, Fakten statt Fakes, 2018, S. 11.

894 *Sängerlaub/Meier/Rühl*, ebd.

nicht nur in einem politischen Kalkül liegen muss, sondern meist eher durch wirtschaftliche Interessen ausgelöst wird.<sup>895</sup> Mit Werbung verbundene „Fake News“ können mit den entsprechenden Aufrufen („Klick-Zahlen“), d.h. mit der entsprechend großen Zahl an Lesern im Internet, nicht unerhebliche Summen einspielen, so dass „Fake News“ nicht in erster Linie politisch, sondern häufig kommerziell motiviert sind.<sup>896</sup>

Die Flut an „Fake News“ und die damit verbundene Angst vor politischer Einflussnahme vor allem im Zusammenhang politischer Wahlen hat eine Reihe von Mechanismen zur Überprüfung von Nachrichtenangeboten ins Leben gerufen. So sind Fakten-Check-Seiten<sup>897</sup> oder sogenannte „News Verification Browser“<sup>898</sup> entstanden.<sup>899</sup> Von Seiten des deutschen Gesetzgebers wurde in Bezug auf soziale Netzwerke mit dem NetzDG reagiert.<sup>900</sup> In Bezug auf „Fake News“ ist auch die Sorgfaltspflicht der Presse, die im Grundgesetz in der Pressefreiheit verankert ist<sup>901</sup> und in den jeweiligen Landesgesetzen seine Ausführung findet, zu beachten. Die Presse hat alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen, statuiert beispielsweise § 6 LPresseG BW. Der Maßstab an die Sorgfaltspflicht – der wegen des Aktualitätsdrucks<sup>902</sup> nicht zu hoch anzusetzen ist – ist in den Grenzen des Rechts der persönlichen Ehre zu halten.<sup>903</sup>

---

895 Vgl. *Morawietz* Alternative Fakten, Fake-News und Lügen, in: Kürschner (Hrsg.), *Alternative Fakten, Fake News und Verwandtes*, 2019, S. 57–82.

896 Vgl. dazu *Braun/Eklund*, *Digital Journalism* 2019, 7:1, S. 1–21.

897 ARD-Faktencheck; gemeinnützige GmbH correctiv.org; politifact für US-amerikanische Politik und Medien; mimikama.at Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch.

898 *Rubin/Brogly/Conroy/Chen/Cornwell/Asubiaro*, *Journal of Open Source Software*, 2019, 4 (35), S. 1208.

899 Ein Schwerpunkt in vor allem der computerlinguistischen Forschung ist die Unterscheidung zwischen Fake News und „echten“ Nachrichten. So wird die Aufgabe der „Fake news detection“ beschrieben als „die Vorhersage der Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmter Nachrichtenartikel absichtlich trügerisch ist (gefälschte, fabrizierte, inszenierte Nachrichten oder ein Hoax). *Rubin/Chen/Conroy*, *Deception detection for News: Three Types of Fakes*, *Proceedings of the ASIST Annual Meeting 2015*, S. 1.

900 So wurde schon in dem Entwurf des Gesetzes „Fake News“ auch als Grund für dieses Gesetz genannt. Vgl. BT-Drucks. 18/12356, S. 1, 11, 12.

901 Vgl. zur Tragweite BVerfG, 9.10.1991, 1 BvR 1555/88, NJW 1992, S. 1439, 1142 – Bayer-Aktionäre.

902 Mangoldt/Klein/Starck/Starck/Paulus, GG, Art. 5, Rn. 141.

903 Mangoldt/Klein/Starck/Starck/Paulus, ebd.

Von Falschmeldungen durch mangelnde Sorgfalt sind „Fake News“ über das subjektive Merkmal der Intention abzugrenzen. Bei mangelnder Berichtigung – auch nach erfolgter Nachfrage – wird eine solche Intention unterstellt.<sup>904</sup> Landläufig werden auch „Fake News“ und Satire insofern über das Merkmal der Absicht unterschieden, da bei der Satire keine Bös-willigkeit vorliegt.<sup>905</sup> Die Schwierigkeit in der begrifflichen Definition von „Fake News“ liegt auch darin begründet, dass der Begriff im Englischen anfänglich verwendet wurde, um satirische Nachrichtenformate (mock news programs) zu bezeichnen.<sup>906</sup>

Die Abgrenzung der Satire zu „Fake News“ ist notwendig, aber gleichzeitig problematisch, wie im nächsten Abschnitt gezeigt werden soll.

## 2. Schritt 2: Unter dem Deckmantel der Satire

Die hier vorgestellten Überlegungen beruhen auf der Hypothese, dass sich „Fake News“ und „Hate Speech“ mitunter als Satire ausgeben. Satire wird so als eine Form von „Schutzschirm“ oder „Generalablass“ verwendet, „grauehaftes Zeug zu reden, ohne Widerworte erwarten zu müssen“.<sup>907</sup> Das kann dazu führen, dass radikale, aber auch falsche Tatsachenbehauptungen unter dem Deckmantel einer humoristischen Gesellschaftskritik in den sozialen Netzwerken eine größere Verbreitung erfahren und dadurch auch in zunehmendem Umfang akzeptiert werden.

Als Beispiel sei ein „Bericht“ auf der Internet-Seite mmnews.de unter der Rubrik „Vermischtes“ vom 02. September 2018 genannt, der unter dem Titel „Sachsen: Kiosk-Besitzer stoppen SPIEGEL-Verkauf“ erschienen war.<sup>908</sup>

Laut „Berichterstattung“ sei der Verkaufsstopp damit zu begründen, dass die Zeitschrift „Der Spiegel“ alle Bewohner Sachsens „als Nazis hinstelle“ und dann noch erwarte, dass das Magazin dort verkauft werde. Dabei soll es um die Ausgabe 36/2018 der Wochenzeitschrift gehen, deren Cover den Titel trägt „Sachsen. Wenn Rechte nach der Macht greifen“.

---

904 *Sängerlaub/Meier/Rühl*, Fakten statt Fakes, 2018, S. 12.

905 So z.B. bei *Sängerlaub/Meier/Rühl*, ebd.

906 Vgl. *Tandoc Jr./Lim/Ling*, Digital Journalism 2018, 6:2, S. 141.

907 *Fischer*, Macht euch Schmutzig! Oder soll man es lassen? Über die Schmerzgrenzen der Satire, in: Berendsen/Cheema/Mendel (Hrsg.), Trigger Warnung, 2019, S. 235.

908 <https://www.mmnews.de/vermischtes/87687-sachsen-kiosk-besitzer-stoppen-spiegel-verkauf>.

Dabei ist das Wort „Sachsen“ in der ersten Hälfte in einer serifenlosen weißen Schrift und in der zweiten Hälfte in altdeutscher Schrift in brauner Farbe dargestellt.

Nach der Überschrift folgt in dem „Bericht“ der Teaser: „Wegen SPIEGEL-Cover: Kioskbetreiber in Sachsen stoppen den Verkauf der aktuellen Auflage. Claudia Roth: ‚gefährliche Zensur‘. Göring Eckhardt: ‚Boykott-Aktion wie Nazi-Deutschland‘. Grüne Jugend (GJ) plant SPIEGEL-Notverkauf über Bürgerbüros.“<sup>909</sup>

Der „Bericht“ ist in seiner Aussage – wie in Blogs besprochen wurde – erfunden, so fanden bspw. weder dieser Verkaufsstopp der Kiosk-Besitzer noch die Reaktionen der im Teaser genannten Politiker statt.<sup>910</sup> Doch besteht der „Bericht“ nicht nur aus solchen Teilen. In einem Abschnitt heißt es: „Das weckt auch Erinnerungen an die von der AfD-Fraktionsvorsitzenden Alice Weidel bereits am 29.8.2018 erstattete Strafanzeige gegen Reiner Woop, der mit Napalm nicht nur die Sachsen, sondern auch die AfD in den Feuertod schicken wollte.“<sup>911</sup> Darauf folgt als Screenshot ein Tweet von Alice Weidel.<sup>912</sup> Nach diesem echten Tweet schließt sich ein Abschnitt zu einer vermeintlichen Reaktion einer Grünen-Politikerin an. Unter der Zwischenüberschrift: „Katrin Göring-Eckardt: ‚Der Verkaufsstopp [...] bedroht unsere Demokratie!‘ Vergleich mit Boykott-Aktionen in Nazi-Deutschland heißt es: Ganz anders dagegen sehen es etwa die Grünen, Katrin Göring-Eckardt, die selbst in Leipzig studiert hat, sieht Demokratie und Pressefreiheit bedroht: ‚Der Verkaufsstopp des Spiegels in Sachsen ist wider die Pressefreiheit und bedroht unsere Demokratie! Solche Boykott-Aktionen erinnern schmerzhaft an ein Deutschland, das es nie wieder geben darf.“ Diese Aussage wird noch einmal als vermeintlicher Tweet der Politikerin dargestellt.<sup>913</sup> Der „Bericht“ fährt dann mit vermeintlichen Aussagen der Politikerin Claudia Roth fort. Für diese Aus-

---

909 <https://www.mmnews.de/vermishtes/87687-sachsen-kiosk-besitzer-stoppen-spiegel-verkauf>.

910 Vgl. Besprechung bei <https://www.volksverpetzer.de/hintergrund/pseudo-satire/>; <https://meedia.de/2018/09/03/trending-erfundene-kiosk-besitzer-in-sachsen-noch-mehr-luegen-hans-soellner-childish-gambino-und-george-w-bush/>; <https://www.flurfunk-dresden.de/2018/09/07/fake-news-iii-polizei-sachsen-korrigiert-maximili-an-krah/>;

911 <https://www.mmnews.de/vermishtes/87687-sachsen-kiosk-besitzer-stoppen-spiegel-verkauf>.

912 Alice Weidel, Tweet vom 30.8.2018, 11:35 Uhr, [https://twitter.com/Alice\\_Weidel/status/1035098550831599616](https://twitter.com/Alice_Weidel/status/1035098550831599616).

913 <https://www.mmnews.de/vermishtes/87687-sachsen-kiosk-besitzer-stoppen-spiegel-verkauf>.



sagen der Politikerin habe es dann laut „Bericht“ nicht nur Zuspruch gegeben und es wird als Screenshot ein Tweet mit dem Inhalt „Diese #ClaudiaRoth von den #Grünen [...] kann man doch eh nicht mehr ernst nehmen! [...]“ angefügt. Der Tweet wurde von diesem Account auch getätigt, doch in einem ganz anderen Zusammenhang.<sup>914</sup> Im „Bericht“ folgen dann wieder völlig erfundene Absätze bis am Ende Aussagen des Politikwissenschaftlers Vorländer zitiert werden. Dieses Zitat stammt aus einem Interview des Wissenschaftlers mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und ist insofern ein „echtes“ Zitat.<sup>915</sup> Das Fazit des „Berichts“ ist wiederum erfunden.

Der „Bericht“ besteht aus wahren Teilen, aus durch Dekontextualisierung bewusst falsch interpretierten wahren Informationen, aus manipulierten eigentlich wahren Informationen und völlig frei erfundenen Inhalten.

In erheblich kleinerer Schriftgröße befindet sich am rechten äußeren Rand des Artikels in hellgrauer Schrift das Wort „Satire“.<sup>916</sup> Dieser Zusatz war nur schwer zu erkennen, so dass der „Bericht“ als „wahrhaftig“ angenommen und im Internet häufig weiterverbreitet wurde. Nicht zuletzt führten die Re-Posts des Artikels, die von AFD-Politikern in den sozialen Netzwerken eingestellt wurden, zu einer Ausweitung der Bekanntheit.<sup>917</sup> Wegen der zahlreichen Schritte innerhalb der Verbreitungswege der sozialen Netzwerke konnte der Hinweis auf die Satire nicht mehr nachvollzogen werden. In weitergeleiteten Meldungen wurden so z.B. nur die Header übernommen, während der Link, der typischerweise die Quelle, in diesem Fall [www.mmnews.de](http://www.mmnews.de), noch angezeigt hätte, im URL Shortener „versteckt“ war. Da der Satire-Hinweis auch nicht in der Überschrift beinhaltet war, wurde gerade von denjenigen, die nur die Snippets oder nur die Überschrift lasen,<sup>918</sup> der Satire-Disclaimer nicht gesehen. Bevor

---

914 BB12\_DE, Tweet vom 1.9.2018, 16:38 Uhr, [https://twitter.com/BB12\\_DE/status/1035899790633193474](https://twitter.com/BB12_DE/status/1035899790633193474).

915 *Bender*, „Viele fühlen sich heimatlos, ausgesetzt und abgehängt“ Interview mit Hans Vorländer, FAZ, 23.2.2015.

916 <https://www.mmnews.de/vermischtes/87687-sachsen-kiosk-besitzer-stoppen-spiel-verkauf>.

917 So z.B. Erika Steinbach über facebook ([https://www.facebook.com/erika.steinbach/posts/1776476239138312?utm\\_campaign=nl\\_Trending&utm\\_source=nl\\_Trending&utm\\_medium=email](https://www.facebook.com/erika.steinbach/posts/1776476239138312?utm_campaign=nl_Trending&utm_source=nl_Trending&utm_medium=email)) oder Petr Bystron über twitter ([https://twitter.com/PetrBystronAfD/status/1036250686948880384?utm\\_campaign=nl\\_Trending&utm\\_source=nl\\_Trending&utm\\_medium=email](https://twitter.com/PetrBystronAfD/status/1036250686948880384?utm_campaign=nl_Trending&utm_source=nl_Trending&utm_medium=email)).

918 Laut einer US-amerikanischen Studie von 2014 lesen nur 60 % mehr als die Überschrift. The Media Insight Project, 2014 zit. nach *Rubin/Conroy/Chen/Corn-*



sich im dritten Schritt einer Abgrenzung zwischen Satire und „Fake News“ genähert wird, sei angemerkt, dass die politische Ausrichtung einer Satire unschädlich für den Satirebegriff ist. Das sei hier betont, da das Nachrichtenportal *mmnews.de* wohl eher politisch dem rechten Spektrum zuzuordnen ist<sup>919</sup>, während die in dieser Arbeit bisher ausführlicher besprochenen Fälle, allen voran die politischen Satireplakate des Klaus Staeck, im Spektrum politischer Meinungen eher im linken Bereich einzuordnen sind.

### 3. Schritt 3: Die notwendige Abgrenzung

„Fake News“ und Satire werden – wie im ersten Schritt benannt – häufig über die Intention des Urhebers abgegrenzt. Dieses zunächst einleuchtende Vorgehen kann im Einzelfall durch das Subjektive aber mit Problemen in der Beweisführung einhergehen, weswegen nach objektiveren Kriterien zu suchen ist, um in belastbarer Form auf die Intention schließen zu können.

Dazu scheint der Versuch vielversprechend, unter Zugrundelegung des Satirebegriffs aus Kapitel 2 zu prüfen, ob es sich bei dem genannten „Bericht“ um eine Satire handeln kann.

Wie im zweiten Kapitel dargelegt, operiert die Satire mit den Mitteln der Provokation, der Aggression oder der Kritik und wendet sich auf diese Weise gegen ein, für den Satiriker tatsächlich bestehendes Ungleichgewicht. Die Satire kann unter Hinzunahme einer Vielzahl von Stilmitteln, wie beispielsweise der Übertreibung, auf ein, durchaus auch bedrücktes Lachen beim Rezipienten ausgelegt sein und dabei ein weiterführendes Ziel verfolgen.<sup>920</sup> Für die rechtliche Bewertung muss die Satire ihrer satirischen Einkleidung entkleidet werden, so dass dann der Aussagekern und die satirische Einkleidung getrennt voneinander überprüft werden können.<sup>921</sup> Diese Auslegungsmethodik der Rechtsprechung befreit aber nicht von der Aufgabe, zu untersuchen, ob es sich überhaupt um eine Satire handelt.

---

*well*, Fake News or Truth? Using Satirical Cues to detect Potentially Misleading News, Proceedings of NAACL-HLT 2016, S. 9.

919 Stefan Kaiser beschreibt es im Spiegel als europafeindlich, *Kaiser*, Das Geschäft mit der Angst, Spiegel 22.5.2014.

920 Vgl. Kap. 2, E.

921 Vgl. Kap. 3, E., IV., 1.

Auf das obige Beispiel angewendet bedeutet das, dass die typischen Stilmittel wie Übertreibung, Verzerrung oder Verfremdung sich in dem Beispiel nur dann herauslösen lassen würden, wenn die Erfindung einer Nachricht als eine Form der Verfremdung erkennbar wird. Das vermeintliche Ungleichgewicht, das gerügt wird, mag höchstens in dem Bericht oder Cover der entsprechenden Spiegel-Ausgabe oder in dem grundlegenden Vorwurf, dass die Politiker der Partei Bündnis 90/Die Grünen vorschnell von „Zensur“ sprechen, liegen. Diese Argumentation erscheint jedoch konstruiert und wenig plausibel. Deshalb wird hier im Ergebnis nicht davon ausgegangen, dass es sich um Satire handelt. Die Formulierung der Nachricht lässt vielmehr jede Form eines humoristischen Umgangs mit Tatsachen, der Verzerrung oder scharfe Kritik rechtfertigen würde, vermissen.

Geht man dennoch hilfsweise davon aus, dass es sich bei dem „Bericht“ um eine für die Satire typische Verfremdung oder Übertreibung handelt, dann ist danach zu fragen, ob für den Rezipienten erkennbar ist, dass es sich um eine satirische Verfremdung handelt, und ob er sie für seine Meinungsbildung bewertend einordnen kann; oder ob der Rezipient zu der irrigen Einschätzung kommen kann, die Aussage sei tatsächlich wahr.<sup>922</sup>

Zunächst ließe sich dafür auf den Satire-Disclaimer verweisen, der für eine Erkennbarkeit der Satire spreche. Doch stellt sich die Sachlage als komplexer dar, wenn man berücksichtigt, dass, einerseits, die Plakate „Die Reichen müssen reicher werden“ oder „Die SPD will euch eure Villen im Tessin wegnehmen“ von Klaus Staeck, die nicht explizit als Satire gekennzeichnet wurden, von einzelnen Rezipienten nicht als satirische Arbeiten erkannt wurden.<sup>923</sup> Andererseits, im Fall der Pseudosatire ist der „Bericht“ über den Verkaufsstopp des Spiegels in Sachsen – wenn auch versteckt – so doch eindeutig als Satire gekennzeichnet worden. Die beiden diametral entgegengesetzten Beispiele belegen, dass die Kennzeichnung als Satire nicht notwendig ist, sondern sogar fehlleitend sein kann; in beiden Fällen jedoch kann es sein, dass der satirische Charakter nicht erkannt wird. Demnach kann der versteckte Satire-Hinweis nicht generell als Argument für oder gegen eine Erkennbarkeit oder böswilligen Intention verwendet werden. Der „Bericht“ zeigt jedenfalls, dass die Kennzeichnung einer Nachricht als Satire diese nicht automatisch zu einer Satire werden lässt.

Darüber hinaus ist zu fragen, ob der diesen „Bericht“ umgebende Kontext Auswirkungen auf die Erkennbarkeit hat. Der „Bericht“ ist auf einem

---

922 Vgl. Kap. 3, B., I.

923 Siehe dazu Kap. 5., B., I., 1.

Internet-Portal zu finden, bei welchem es sich explizit um ein Nachrichten-Portal handelt und gerade nicht um eine Plattform für Satire. Auch dies ist zunächst nicht schädlich, da eine satirische Äußerung nicht zwingend ein satirisches Umfeld benötigt.

Hilfreich ist in diesem Kontext auch wieder Klaus Staecks Verständnis der Satire: Für ihn müsse die Satire, mag sie noch so übertreiben, immer auf Wahrheit fußen.<sup>924</sup> Verfolgt man diesen Ansatz, ergibt sich, dass die Satire auf wahren und bestehenden Tatsachen, d.h. auf Bestehendem aufbaut und fiktive Elemente wie eben eine Überzeichnung oder Verfremdung nur als Mittel zur Verdeutlichung der Kritik verwendet. „Fake News“ hingegen beruhen nicht auf wahren und bestehenden Tatsachen, sondern schaffen Neues, können als Mittel zur Glaubhaftmachung ihrer falschen Aussage jedoch Wahres bzw. Bestehendes verwenden. In dem hier angeführten Beispiel vermischen sich Wahres und Falsches, bzw. Bestehendes und Neues,<sup>925</sup> doch wird das Neue oder Fiktive nicht zur Überzeichnung genutzt, sondern als (unwahres) Fundament der Nachricht verwendet.

Im Rahmen dieser Arbeit muss im Kontext des Phänomens „Fake News“ die Betrachtung eines einzelnen Beispiels genügen anhand dessen sich die vorherigen Teilaspekte zur präziseren Auslegung der Intention des Verfassers des „Berichts“ ableiten bzw. anwenden lassen. Für einen letzten Aspekt sei aber noch angefügt, dass die Kommunikationswissenschaftler Schwarzenegger und Wagner in einer qualitativen Untersuchung zu Posts auf Facebook herausgefunden haben, dass die Satire-Kennzeichnung – sei es im Rahmen von Satiregruppen und Satireseiten – gezielt genutzt wurde, um eine zumeist radikale politische Positionen zu kaschieren, bzw. Satire ganz generell genutzt wurde, um solche extremen politischen Meinungen bis hin zur der Diskriminierung von Minderheiten zu verschleiern.<sup>926</sup> Zudem diskutieren die Autoren ein weiteres Merkmal, welches bei der Unterscheidung von Satire und „Fake News“ hilfreich sein kann: die „ganzheitliche Analyse“. Unter einer ganzheitlichen Analyse wird die Bezugnahme auf „das diskursive Ensemble der Beiträge und Kommentare in Kombination“<sup>927</sup> verstanden. In dem oben angeführten Beispiel zeigt gerade die Verbreitung über die sozialen Netzwerke, dass dieser „Bericht“

---

924 Vgl. Kap. 2, D., V., 1.

925 In dem hier besprochenen Beispiel ist der mit „Das weckt auch Erinnerungen“ beginnende Abschnitt sowie der folgende Tweet wahr. Vgl. <https://www.mmnews.de/vermischtes/87687-sachsen-kiosk-besitzer-stoppen-spiegel-verkauf>.

926 *Schwarzenegger/Wagner*, *Studies in Communication and Media* 2018, S. 484 f.

927 *Schwarzenegger/Wagner*, ebd.

als eine wahre Berichterstattung kommentiert und verbreitet wurde. Ein weiteres Mal wird so die Abhängigkeit einer Einordnung von dem Wahrnehmungsprozess deutlich.

Fehlt es an einer satirischen Einkleidung, bedarf es auch keiner getrennten Prüfung von satirischer Einkleidung und Aussagekern, sondern es bleibt bei der Prüfung der Äußerung selbst. Wenn es sich dann nicht um eine Meinung, sondern um unwahre Tatsachenbehauptungen handelt, ist auch ein Schutz über die Meinungsfreiheit ausgeschlossen.<sup>928</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Wird das unterscheidende Merkmal für hinter Satire versteckter „Fake News“ und „echter“ Satire in der Intention gesehen, dann erweisen sich drei Aspekte, nämlich die Definition der Satire, die Frage nach der Erkennbarkeit des satirischen Charakters, ganz unabhängig von einem etwaigen „Satire-Disclaimer“, und schließlich die ganzheitliche Analyse der Interaktionsmechanismen als hilfreich für eine belastbare Auslegung der Intention.

### *C. Zwischenfazit*

Im siebten Kapitel wurde im Rahmen eines Ausblicks besprochen, dass das Plakat in seinen Strukturmerkmalen auch in digitaler Form weiterlebt, wie z.B. in der Form des Memes. Das sogenannte Adbusting greift hingegen in die Plakatwerbung im öffentlichen Raum ein und ist damit auch einer analogen Form der Text-Bild-Kombination verpflichtet, auch wenn die Ergebnisse der Adbusting-Aktionen maßgeblich über Fotografien in den sozialen Netzen verbreitet werden. Adbusting und die Plakate Klaus Staecks ähneln sich als Formen der Antiwerbung, unterscheiden sich jedoch maßgeblich darin, dass das Adbusting Bestehendes unautorisiert überklebt. Klaus Staeck hingegen mietete die Flächen für seine Plakate offiziell bei den entsprechenden Unternehmen. Der Vergleich mit dem Adbusting unterstreicht noch einmal, wie sehr Klaus Staeck auf die Einhaltung von gesetzlichen Normen bei seiner als „Plakatanschläge“ bezeichneten Aktionen bedacht ist.

Nur angerissen wurde das Problemfeld zwischen satirischen Äußerungen im Internet und den sogenannten „Fake News“. Das angeführte Beispiel zur erfundenen und vorgeblich satirischen Berichterstattung hat gezeigt, wie schwierig im Grenzfall die Prüfung sein kann, ob eine satirische Äußerung vorliegt oder eben nicht.

---

928 Vgl. Kap. 3, C., I., 2.