

Klaus Amann, Wolfgang Hackl (Hg.)

Satire – Ironie – Parodie

Aspekte des Komischen in der
deutschen Sprache und Literatur



innsbruck university press

INNSBRUCKER BEITRÄGE ZUR KULTURWISSENSCHAFT
Germanistische Reihe Band 85

Klaus Amann, Wolfgang Hackl (Hg.)

Satire – Ironie – Parodie

Aspekte des Komischen in der
deutschen Sprache und Literatur

Klaus Amann, Wolfgang Hackl
Institut für Germanistik, Universität Innsbruck

Die Drucklegung wurde gefördert von:
Universität Innsbruck, Vizerektorat für Forschung und Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät,
Amt der Tiroler Landesregierung, Abteilung Kultur,
Amt der Tiroler Landesregierung, Abteilung Südtirol, Europaregion und Außenbeziehungen



Bestellungen richten Sie bitte an die Germanistische Reihe, Institut für Germanistik, Universität Innsbruck,
Innrain 52, A-6020 Innsbruck
Tel (+43)0512/507-4149, Fax (+43)0512/507-2899
E-Mail: Germanistische-Reihe@uibk.ac.at
oder an Ihre Buchhandlung.

Besuchen Sie uns auf unserer Homepage: http://www.uibk.ac.at/germanistik/germanistische_reihe/

Verzeichnet durch die Deutsche Bibliothek in der Deutschen Nationalbibliografie <http://dnb.ddb.de>

© innsbruck university press, 2016

Universität Innsbruck

1. Auflage

Alle Rechte vorbehalten.

Umschlaggestaltung: Stephanie Grosslercher
Redaktion und Lektorat: Astrid Obernosterer
Gesamtgestaltung: editiones.com, Innsbruck
Printed in Austria: Christian Theiss GmbH, St. Stefan im Lavanttal
www.uibk.ac.at/iup
ISBN 978-3-901064-48-7

Inhalt

Vorwort	7
Abstracts	11
Fabrizio Cambi: Witz, Humor und das Komische in der Ästhetik und im Werk Jean Pauls	17
Alessandro Fambrini: „Es ist jeder sein eigener Teufel“. Humor und Ironie in den Erzählungen von Kurd Laßwitz	27
Marco Serio: Ironie, Satire und Parodie in Gustav Meyrinks Novellen	37
Magdalena Maria Gronau: „New Atheism“ vs. „Die Götter Griechenlands“. Romantische Ironie in Erwin Chargaffs Essay <i>Wehklage über das Verschwinden der Dryaden</i>	49
Wolfgang Hackl: Transformationen von Schnitzlers <i>Reigen</i> . Helmut Qualtingers Parodien und Werner Schwabs Farce	63
Erika Wimmer: Angriffig. Otto Grünmandl und Markus Koschuh als Repräsentanten des Kabarett in Tirol	79
Klaus Amann: Ironie im Dienste politischer Agitation. Walthers von der Vogelweide ‚Opferstock‘-Strophe und das <i>Spottgedicht auf Kaiser Ludwig den Bayern</i> (1346/47)	95
Fulvio Ferrari: Der <i>Pfaffe Amis</i> und die Vieldeutigkeit der Komik	117
Davide Bertagnolli: Lachen um des Lachens willen? Zur Komik im <i>Dieb von Brügge</i>	127
Elisabeth Christensen: <i>Den pfaffen und das weib wolt effen</i> . Klerus und Komik in Hans Rosenplüts Mären	137
Federica Ricci Garotti: Ironie als kommentierendes Handeln in wissenschaftlichen Beiträgen	153
Manuela Caterina Moroni: Ironie und Intonation im privaten Gespräch	167
Daniel Pfurtscheller: Scherzen mit Bild und Text. Medienbilder und Mediendesign in komischen Verwendungszusammenhängen	187
Heike Ortner: „Wir sind alle Versuchskaninchen ;)“. Galgenhumor in der Online-Kommunikation über chronische Krankheiten	211

Daniel Pfurtscheller

Scherzen mit Bild und Text.
Medienbilder und Mediendesign in
komischen Verwendungszusammenhängen

0. Zielsetzung und Überblick

Die Wissenschaft hat es mit dem Phänomenbereich Komik, Satire und Ironie nicht eben leicht: Wenn in wissenschaftlichen Untersuchungen Komik ‚ernst genommen‘ werden soll, birgt das bereits in sich komisches Potential. Es ist daher nicht weiter verwunderlich, dass die Wissenschaft wahrscheinlich häufiger als ‚Spenderbereich‘ für das Komische erhalten musste, als umgekehrt die Komik zum Untersuchungsbereich der Wissenschaft geworden ist.¹ Die Schwierigkeiten beginnen bereits mit dem Begriff ‚Komik‘ selbst, bei dem man mit dem Werkzeug der Definition nur geringen Erfolg hat: Siegfried J. Schmidt hat schon 1976 in seinem Aufsatz *Komik im Beschreibungsmodell kommunikativer Handlungsspiele* erklärt, was alle Definitionsversuche des Komischen deutlich zeigen, nämlich „daß es sich hier um ein prinzipiell zum Scheitern verurteiltes Unterfangen handelt. Ein kontextdeterminierter, pragmatischer qualitativer Begriff wie ‚Komik‘ ist aus logischen Gründen nicht ahistorisch definierbar.“² Eine produktive wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Komik kann daher nicht nur deduktiv begriffsanalytisch ansetzen, sondern muss vor allem induktiv kommunikationsanalytisch vorgehen. Als sinnvoll erachtet Schmidt insbesondere den Versuch, anhand empirischer Belege „Strukturmuster“ des Komischen zu erarbeiten, worunter er ein heuristisches Beschreibungsinstrumentarium versteht, „das zur Analyse ‚komischer kommunikativer Handlungsspiele‘ benutzt werden kann.“³

Ein solcher Ansatz, der Komik als kommunikatives Phänomen begreift, ist hochgradig anschlussfähig an kommunikationsanalytische Fragestellungen aller Art. Insbesondere die sprachlinguistische Forschung zur Scherzkommunikation hat den pragmatischen Ansatz von Schmidt aufgegriffen.⁴ An diese Ansätze der kommunikationsanalytischen Komikforschung knüpft der vorliegende Beitrag an, jedoch erweitert um eine medienlinguistische Perspektive: Der Fokus der Untersuchung liegt auf der visuellen und verbalen Gestaltung von ‚komischen‘

1 Dem Motiv des Wissenschaftlers als Witzfigur widmet sich ausführlich Alexander Košenina: *Der gelehrte Narr. Gelehrten satire seit der Aufklärung*. Göttingen 2003. Vgl. auch den Beitrag von Federica Ricci Garotti in diesem Band.

2 Siegfried J. Schmidt: *Komik im Beschreibungsmodell kommunikativer Handlungsspiele*. In: Wolfgang Preisendanz, Rainer Warning (Hg.): *Das Komische*. München 1976 (= *Poetik und Hermeneutik* 7), 165–189, hier 169.

3 Ebenda.

4 Vgl. Helga Kotthoff (Hg.): *Scherzkommunikation. Beiträge aus der empirischen Gesprächsforschung*. Opladen 1996.

Darstellungsformen in der öffentlichen Medienkommunikation. Anhand exemplarischer Fälle soll danach gefragt werden, welche Rolle visuelle Mittel im Rahmen einer öffentlichen Scherz-kommunikation spielen und welche kommunikativen Prinzipien hinter dem multimodalen Scherzen mit Bild, Text und Design stehen.

Zur Klärung dieser Fragestellung wird im vorliegenden Beitrag folgendermaßen vorgegan-gen: Zuerst werden prototypische Formen satirischer Bildverwendung vorgestellt (1) und die Entstehung des visuellen Scherzens in den Printmedien aus einer mediengeschichtlichen Pers-pektive diskutiert (2). In diesem Zusammenhang werden auch kurz Aspekte der Fotomontage und Medienparodie angesprochen (3). Anschließend werden aktuelle Formen der Scherzkom-munikation im Internet behandelt und anhand von Fallbeispielen typische Muster satirischer Bildverwendung herausgearbeitet (4). Abschließend wird die Situation visueller Scherzkom-munikation in Nachrichtenmagazinen (als Vertreter ‚traditioneller‘ Printmedien) in den Blick genommen, um die hier üblichen Formen des journalistischen Scherzens vor dem vorgestellten Hintergrund einzuordnen (5).

1. Komische Medienbilder zwischen Bildherstellung und Bildverwendung

Wenn man nach ‚komischen‘ oder ‚lustigen‘ Bildern fragt, die üblicherweise in den Print-medien vorkommen, sind gängige Antworten: Karikaturen und Comics. Diese beiden Formen komischer Medienbilder werden auch in der linguistischen Forschung zur Mediensprache als eigenständige Bildsorten herausgehoben. So hat zum Beispiel Hartmut Stöckl in seiner Arbeit zu Sprache und Bild ein typologisches Bildraster entworfen, in dem er die Abgrenzbarkeit wichtiger massenmedialer Bildtypen diskutiert.⁵ Stöckl unterscheidet neben (i) Werbebild, (ii) Zeitungsbild, (iii) Zeitschriften- oder Illustriertenbild, (iv) fachlichem Bild auch die bei-den Bildtypen (v) Comicbild und (vi) Karikaturbild – womit beide vielversprechende Kandi-daten für typische ‚komische‘ Bilder der Massenmedien sind.

Woher weiß man nun aber, zu welchen der genannten Typen ein Bild gehört? Für die Frage, woran man Bilder eines bestimmten Typs erkennen kann, verweist Stöckl auf sechs typologi-sche Kriteriengruppen (die im Einzelnen mit weiteren Unterkriterien aufgeschlüsselt werden).⁶ Diese Kriterien der Zuordnung betreffen: (a) die Art der Abbildungspraktik (eher detailgetreu wie beim Typ ‚Zeitungsbild‘ oder eher schematisiert, detailreduziert und symbolisch wie beim Typ ‚Karikatur‘), (b) die Art der technischen Beschaffenheit (Karikaturen sind in ihrer Ma-terialität präfotografisch, die Herstellung ist handgezeichnet). Bildtypen unterscheiden sich weiters in (c) der Art der Sichtbarkeit und in (d) der Art der typischen Kopplung mit anderen Zeichensystemen. Eine Kriteriengruppe bezieht sich bei Stöckl auf (e) die Funktion sowie den Verwendungszweck der Bilder. An dieser Stelle kann man einhaken und die genannten Kan-

5 Vgl. Hartmut Stöckl: *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden.* Berlin u.a. 2004 (= *Linguistik – Impulse – Tendenzen* 3), 136–145.

6 Ebenda, 142–145.

didaten für ‚komische‘ Bilder – die beiden Bildtypen Comic- und Karikaturbild – im Kontext von Bildherstellung und Bildverwendung betrachten.

Manfred Muckenhaupt hat – im Anschluss an Überlegungen von Ludwig Wittgenstein – darauf hingewiesen, dass für die Frage, wie wir Bilder verstehen, aus handlungstheoretischer Sicht zwei Aspekte grundlegend sind: Auf der einen Seite der *Herstellungszusammenhang*; dazu gehört die Darstellungshandlung selbst und der Zweck der Bildherstellung – also: Wozu wurde das Bild gemacht? Auf der anderen Seite der *Verwendungszusammenhang*; dazu gehört die Art, wie ein Bild gebraucht wird und die kommunikative Handlung, mit der das Bild ins Spiel gebracht wird – also: Wie ist das Bild gemeint? Beim Bildverstehen müssen freilich beide Seiten im Zusammenhang gesehen werden.⁷

Karikaturen und Comicbilder könnte man in diesem Licht als Typen von Bildern sehen, die üblicherweise für einen spezifisch satirisch-humoristischen Zweck hergestellt werden: Für die Medien werden bestimmte Karikaturen gezeichnet, um als visuelle Form der Satire bestimmte Menschen oder gesellschaftliche Zustände in komisch überzeichneter Form darzustellen. Man kann nun weiters argumentieren, dass sich diese Herstellungsabsicht in spezifischen Gestaltungsaspekten niederschlägt und es (unter anderem) diese formalen Merkmale der Bildsatire, die sich aus dem Herstellungszusammenhang ergeben, erlauben, auf den satirischen Verwendungszusammenhang zu schließen. Anders gesagt: Man erkennt ein Karikaturbild (oder Comicbild) daran, dass es aufgrund seiner Formaspekte wie eine Karikatur (oder Comicbild) aussieht.⁸

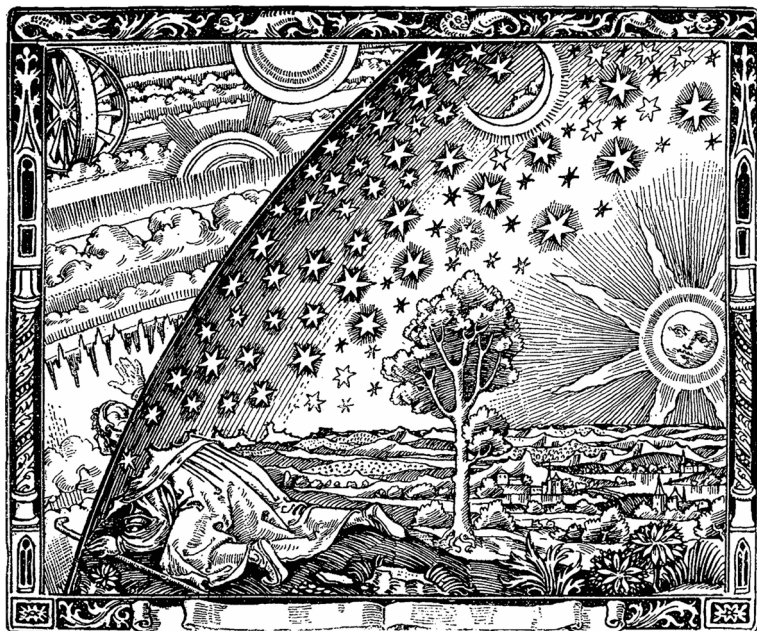
Als Beschreibungsheuristik im Sinne Schmidts sind Formaspekte allein noch nicht ausreichend. Für die Frage, ob ein konkretes Bild satirisch oder witzig gemeint ist, sind nicht allein formale Merkmale ausschlaggebend. Im Zuge der eingeführten Differenzierung von Herstellungs- und Verwendungszusammenhang wird das an einer typischen Eigenschaft der Bildkommunikation deutlich, nämlich daran, dass sich ein und dasselbe Bild (ist es einmal hergestellt) in ganz unterschiedlichen Zusammenhängen mit ganz unterschiedlichen Zwecken verwenden lässt, die zudem von einer – wie auch immer gearteten – ‚ursprünglichen‘ Herstellungsabsicht fast gänzlich unabhängig sind. So können Karikaturen auch nicht-satirisch gebraucht werden (zum Beispiel kann ein Karikatur-Bild aus einer Zeitung verwendet werden, um im Zeichenunterricht eine künstlerische Technik zu erklären; oder um bestimmte gesellschaftliche Debatten historisch zu belegen; oder um damit ein Buchcover zu verschönern; etc.). Anders herum lassen sich aber auch Bilder, die ursprünglich in keinem satirischen Herstellungszusammenhang standen (beispielsweise Werbebilder, Porträtbilder, etc.), problemlos in satirische Verwendungszusammenhänge einbetten. Diese beiden Richtungen der satirischen Übertragung sollen im Folgenden an zwei Beispielen anschaulich gemacht werden.

Das erste Beispiel ist ein Fall nicht erkannter (oder missverstandener) Satire: Der anonyme Holzstich in Abb. 1 stammt aus dem ausgehenden 19. Jahrhundert und ist auch als „Flamma-

7 Vgl. Manfred Muckenhaupt: Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht. Tübingen 1986 (= Tübinger Beiträge zur Linguistik 271), 179f. Zu Bildern als Mittel der Kommunikation vgl. ebenda, 156–162.

8 Zum „typologisierenden Bildverstehen“ vgl. auch Stöckl, Sprache und Bild (Anm. 5), 126–128.

rions Holzstich“ bekannt, weil das Bild in einem 1888 erschienenen Buch des französischen Autors als Illustration abgedruckt wurde.⁹



[Abb. 1:
„Flammarions
Holzstich“ (auch:
„Wanderer im
Weltenraum“).
Quelle: Flammarion,
L'atmosphère
(Anm. 9), 163]

Das Bild zeigt eine hügelige Landschaft mit einigen Häusern, überspannt von einem Himmel mit Sonne, Mond und Sternen. Im Vordergrund links kniet ein Mann, der nach links die Sphäre durchdringt und mit den Schultern gewissermaßen in dieser steckt, etwa an der Stelle, wo die Sphäre des Himmels dem Rand der Erdoberfläche anliegt. Die Bildunterschrift bei Flammarion lautet im Original: „Un missionnaire du moyen âge raconte qu'il avait trouvé le point où le ciel et la Terre se touchent ... [Ein Missionar des Mittelalters erzählt, dass er den Punkt gefunden hat, wo der Himmel und die Erde sich berühren ...]“.¹⁰

Auf der dem Bild gegenüberliegenden Seite erklärt Flammarion im zugehörigen Textabschnitt sinngemäß, dass man – bevor die Wissenschaft die Bewegung der Erde im Weltraum erkannt und bewiesen hatte – von der Vorstellung ausging, das Himmelsgewölbe sei eine Kuppel aus solidem Kristall und die darüber liegende Sphäre des Himmels von allerlei Göttern und Heiligen besiedelt. Ein naiver (!) Missionar des Mittelalters („Un naïf missionnaire du moyen âge“) habe sogar berichtet, dass er auf seiner Suche nach dem irdischen Paradies an einen Punkt gelangt sei, wo Himmel und Erde nicht ganz verschweißt („pas soudés“) waren und er mit den Schultern hindurchdringen konnte.¹¹ Da dieser Textabschnitt auch schon in den zwei früheren

9 Camille Flammarion: L'atmosphère: météorologie populaire. Paris, 1888. Der Text ist auch als Digitalisat verfügbar: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k408619m>.

10 Ebenda, 163.

11 Ebenda, 162.

Ausgaben des Buchs enthalten war (allerdings noch ohne den Holzstich), kann man davon ausgehen, dass Flammarion das Bild als Illustration dieser (fiktiven) Geschichte in Auftrag gegeben hat.

Mit diesem Kontext wird deutlich, dass die Illustration bei Flammarion eine illustrativ-satirische Funktion hat: Das Bild sollte die mittelalterliche Vorstellung vom Kosmos satirisch überzeichnet darstellen und damit karikieren. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde das Bild aber für eine authentische Darstellung des mittelalterlichen Weltbilds gehalten und häufig reproduziert, um damit die Raumvorstellung im Mittelalter zu dokumentieren.¹² Es ist also ein Beispiel für den häufig auftretenden Fall, dass satirische Darstellungen für wahrheitsgetreu gehalten werden und mit einer dokumentarischen Funktion als Beleg gebraucht werden.

Das zweite Beispiel ist ein Fall satirischer Verfremdung: Die Abb. 2 zeigt ein ‚Wahlplakat‘, das am 15. August 2013 im Umfeld der österreichischen Nationalratswahl auf der Facebook-Seite ‚Verein Freunde der Tagespolitik‘ verbreitet wurde.¹³

[Abb. 2: „Wahlplakatsatire Frank“.

Quelle: Screenshot „Verein Freunde der Tagespolitik“, 15. August 2013, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=332275610242642>



Der Großteil des Bildes wird von einer Plakatwand eingenommen, unter der noch ein schmaler Streifen Sichtbeton und einige Grasbüschel zu sehen sind. Auf dem Plakat ist vor einem unscharfen und damit nicht näher bestimmbareren Hintergrund ein älterer Mann im Anzug zu sehen, seine Hände verschränkt, sein Blick nach vorn gerichtet. Dieses Brustbild-Element steht im rechten Drittel zwischen zwei Textelementen, die in einer serifenlosen weißen Versalianschrift gestaltet sind.

Das Gesamtbild vermittelt uns eine alltägliche Straßenszene, womit ein Teil der kommunikativen Situation ‚Plakatwand am Straßenrand‘ schon mitgeliefert wird. Wir erkennen das Gezeigte als Plakatwand und wissen um dessen affirmativ-werbende Funktion Bescheid. Auf

12 Zu Flammarions Holzstich im Kontext von Raumvorstellungen des Mittelalters vgl. Hans Gerhard Senger: „Wänderer am Weltenrand“ – ein Raumforscher um 1530? Überlegungen zu einer *peregrinatio inventiva*. In: Jan A. Aertsen, Andreas Speer (Hg.): Raum und Raumvorstellungen im Mittelalter. Berlin u.a. 1998 (= *Miscellanea Mediaevalia* 25), 793–828.

13 Die Seite ist zu finden unter <https://www.facebook.com/FreundeDerTagespolitik>.

Grundlage dieses Textsortenwissens werden wir ob der plakatierten Aussage „Ich kann mir die größten Plakate leisten“ bereits stutzig werden. Um das Plakat aber als Satire zu erkennen – und nicht nur als eine etwas eigenwillige Werbekampagne eines gewissen „Frank“ –, ist daneben Weltwissen entscheidend, vor allem in Bezug auf die Nationalratswahl in Österreich und den abgebildeten Mann: Man muss den gezeigten Mann als Frank Stronach und als Spitzenkandidat der von ihm gegründeten Partei („Team Stronach“) erkennen; vielleicht erinnert man sich sogar an die Originalplakate, bei denen anstelle des linken Satzes als Slogan jeweils ein einzelnes Adjektiv zu lesen war („aufrichtig“, „unbestechlich“ oder „sozial“). Auf diesem Wissenshintergrund kann der satirische Effekt entstehen: Die Werbeform des Plakats wird im Text direkt angesprochen. Wir sehen ein Plakat in Übergröße und lesen die Ich-kann-mir-das-leisten-Aussage neben dem Bild des Milliardärs Frank Stronach (dessen Gesichtsausdruck jetzt als selbstgefällig interpretiert werden kann). Mit dieser Plakatsatire wird somit – vor dem Hintergrund von auch im Original weitgehend inhaltsleeren Wahlplakaten – auf den stronachschen Habitus angespielt: das Sich-alles-Kaufen-Können, die Betonung des eigenen Erfolges, etc.

Funktional betrachtet ist dieser Wahlplakat-Fake somit ein Beispiel für den Fall, dass Bilder, die ursprünglich in keinem satirischen Zusammenhang standen, in einen neuen satirischen Verwendungszusammenhang gebracht werden (können). Im vorliegenden Beispiel wird dieser satirische Verwendungszusammenhang verbal konstituiert, indem das Plakat neu betextet wird, während die Bildelemente unverändert bleiben. Als verspottende Nachahmung bei gleichbleibender Form könnte man das auf diese Weise manipulierte Plakat als *Wahlplakatparodie* bezeichnen.

Man sieht an diesem Beispiel, wie wichtig Design und Textgestaltung als Musterhinweise für die Scherzkommunikation sind. Dass sich Medienbilder derart flexibel in satirische Zusammenhänge einpassen lassen, ist weiters ein wichtiges Indiz dafür, dass visuelle Scherzkommunikation nicht auf irgendwelche Bildtypen (wie gezeichnete Karikaturen oder Witzbilder) beschränkt ist, sondern visuelles Scherzen auf dem satirischen Gebrauch spezifischer Bilder und Texte beruht. Ein satirisches Bild zu erkennen heißt in erster Linie, die Funktion des Bildes im satirischen Handlungszusammenhang zu verstehen. Dafür können jedoch bestimmte Bildpraktiken und mediale Kommunikationsformen als Indizien dienen, die sich historisch herausgebildet haben.

2. Mediengeschichtlicher Hintergrund journalistischer Scherzkommunikation

Was heute als typisches Zeitungsbild, was als Karikatur- oder Comicbild gilt, hat eine historische Dimension. Warum wir heute Karikaturen als prototypische Formen satirischer Medienbilder sehen, kann man an der Entwicklung der Bildberichterstattung im 19. Jahrhundert zeigen. Spätestens ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts werden zwei Aspekte des Medienwandels deutlich: Erstens differenziert sich das Feld der Presse und des Journalismus weiter aus. Die arbeitsteilige, industrielle Organisation schreitet voran, die Mediengattungen wandeln sich: Während die Tageszeitung ihren Aufstieg zum Medium der tagesaktuellen

Berichterstattung fortsetzt, differenziert sich die Zeitschriftenlandschaft weiter aus. Zweitens gibt es einen immensen Visualisierungsschub. Ab dieser Zeit haben sich Bilder als wichtiges Darstellungsmittel der Presse etabliert, bedingt durch technische Entwicklungen, die eine solche medienumfassende Bildlichkeit erst ermöglichten:

Die Medienkultur des 19. Jahrhunderts war, als direkte Gegenbewegung zur Abstraktifikation der literalen Kunst im 18. Jahrhundert, charakterisiert durch eine umfassende Bildlichkeit. Sie fungierte damit als Korrektur der bürgerlichen Gesellschaft in Gestalt einer programmatischen Versinnlichung der Kommunikation.¹⁴

Interessant daran ist, dass dieser Visualisierungsschub mit einer großen Zunahme an unterhaltenden Presseprodukten und satirischer Bildproduktion verbunden war. Der „ungeheure Unterhaltungsboom“¹⁵ ist für Werner Faulstich ein weiteres wichtiges Merkmal der Medienkultur des 19. Jahrhunderts:

Der ‚Bildhunger‘ der Zeitgenossen [im 19. Jahrhundert] nach einer Periode dürrer Abstraktionen verhalf zunächst der bebilderten Zeitschrift zum Aufschwung; der Illustrierten. Witzblätter und Karikaturen trugen zur breiten Visualisierung der neuen Massenkultur bei.¹⁶

Bedarf nach Unterhaltung war vor allem auch durch Reduktion der täglichen Arbeitszeit entstanden, die zuvor im Zuge der Industrialisierung rasant angestiegen war. Die Bemühungen der Arbeiterbewegung erreichten eine Verkürzung von vormals üblichen 16 Stunden pro Tag im Durchschnitt auf 12–14 Stunden ab den 1860er Jahren.¹⁷ Um sich in der Freizeit zu unterhalten, griff man damals zu populären Zeitschriften aller Art: Familienzeitschriften (allen voran die *Gartenlaube*), sog. ‚Illustrierten Zeitungen‘ und Satirezeitschriften oder Witzblättern.

‚Illustrierte Zeitungen‘ entstanden um 1850 in allen größeren Städten der westlichen Welt. Typische Merkmale sind die „enorme Bebilderung“ und die „inhaltliche Universalität“.¹⁸ Die bekanntesten Titel sind *The Illustrated London News* (1842–2003), die in Paris erscheinende *L'Illustration* (1843–1944), die *Illustrierte Zeitung* aus Leipzig (1843–1944) und die in Wien erscheinende *Österreichische Illustrierte Zeitung* (1894–1938).

Warum ist diese Mediengattung so populär geworden? Für den Erfolg ist einerseits „die Mischung wichtig aus interessanten Kurzartikeln zu allgemeinen Fragen und aktuellen Themen“; es gibt „Witz[e], Brief[e], Kommentar[e], Human-Interest-Geschichten und Fortsetzungsroman[e]“.¹⁹ Die Zeitschriften bieten also leichte Unterhaltung und Zerstreung. Ein weiterer Grund liegt in der großen Anzahl der Bilder, die ganz wesentlich zum Erfolg dieser Kommu-

14 Werner Faulstich: Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830–1900). Göttingen 2004 (= Geschichte der Medien 5), 258f.

15 Ebenda, 63.

16 Ebenda, 257.

17 Vgl. Michael Schneider: Streit um Arbeitszeit. Geschichte des Kampfes um Arbeitszeitverkürzung in Deutschland. Hg. von Hans Mayr und Hans Janssen. Köln 1984, 30.

18 Faulstich, Medienwandel (Anm. 14), 73.

19 Ebenda, 75.

nikationsformen beim Publikum beitrugen. Wie enorm der Umfang der Bebilderungen schon um 1850 war, wird am Beispiel der Leipziger *Illustrierten Zeitung* deutlich: Bereits im ersten Jahrgang 1843 enthält das Blatt eine sehr große Anzahl von Illustrationen, insgesamt 6.800.²⁰ Das sind durchschnittlich drei Bilder pro Seite, wobei rund ein Drittel davon als Werbung zu identifizieren ist.²¹ Die veröffentlichten Medienbilder sind zu dieser Zeit allesamt Holzstiche. Auch nach Erfindung der Fotografie wurden aktuelle Nachrichtenbilder, da andere Reproduktionsmöglichkeiten noch fehlten, von Pressezeichnern ‚nach Fotografien‘ angefertigt.²² Die Jahrhundertwende markiert dann endgültig den Übergang zum Fotojournalismus: Die neuen technischen Möglichkeiten der Autotypie ermöglichen es zum ersten Mal, Fotografien zu rastern und so billig zu reproduzieren. Auch hier ist die *Illustrierte Zeitung* ein typisches Beispiel für die Entwicklung: In den ersten Jahren bis 1890 erscheinen noch wenige Fotografien (1890 sind es 206), um die Jahrhundertwende schon 1.800 Fotos und im Jahrgang 1906 rund 5.000 fotografische Bilder. Die Anzahl der Fotografien erhöht sich in 16 Jahren fast um den Faktor 25, damit erscheinen ab diesem Zeitpunkt mehr Fotografien als Zeichnungen.²³

Die Zeichnung verliert als Mittel der Nachrichtenberichterstattung rasch an Bedeutung, die Fotografie wird zum authentischen und scheinbar objektiven Mittel der aktuellen Berichterstattung. Dieser Wechsel ist vor dem Hintergrund visueller Scherzkommunikation insofern wichtig, als das Mittel der Fotografie sich in anderen Bereichen der populären Zeitschriften, wie den genannten illustrierten Witzblättern und Satirezeitschriften, nicht im selben Ausmaß etablieren konnte – hier blieb die Zeichnung das Mittel der Wahl. Witzblätter und Satirezeitschriften entstehen ebenso zur Mitte des 19. Jahrhunderts in ganz Europa.²⁴ Zu den bekanntesten Titeln gehören: *Punch* in London (1841–2002); *Le Charivari* in Paris (1832–1937); *Kladderadatsch* in Berlin (1848–1944); *Fliegende Blätter* in München (1845–1944); *Simplicissimus* in München (1896–1944); *Figaro* in Wien (1857–1919); *Kikeriki* in Wien (1861–1933); *Der Humorist* in Wien (1837–1926); *Humoristische Blätter* in Wien (1873–1900).

Diese Zeitschriften tragen zur Etablierung einer spezifischen Tradition der satirischen Bildkommunikation bei, die vor allem auf Zeichnungen und Karikaturen zurückgreift. Diese

20 Vgl. Joachim Kirchner: Das deutsche Zeitschriftenwesen. Seine Geschichte und seine Probleme. Bd. 2: Vom Wiener Kongreß bis zum Ausgang des 19. Jahrhunderts. Wiesbaden 1962, 141.

21 Vgl. Hartwig Gebhardt: Illustrierte Zeitschriften in Deutschland am Ende des 19. Jahrhunderts. Zur Geschichte einer wenig erforschten Pressegattung. In: Buchhandelsgeschichte 48 (1983), B41–B65.

22 Vgl. Bernd Weise: Aktuelle Nachrichtenbilder „nach Photographien“ in der deutschen illustrierten Presse der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. In: Charles Grivel, André Gunthert, Bernd Stiegler (Hg.): Die Eroberung der Bilder. Photographie in Buch und Presse (1816–1914). München 2003, 62–101.

23 Ebenda, 99.

24 Auch in Tirol wurden zu dieser Zeit illustrierte Satirezeitschriften gegründet: Vom Münchner *Simplicissimus* inspiriert erscheint mit *Der Scherer – erstes illustriertes Tiroler Witzblatt* ab 1899 eine völkisch-deutschnationale Zeitschrift, die auch von Adolf Hitler als Schüler gelesen wurde und ihm vermutlich das Hakenkreuz als deutschvölkisches Symbol vermittelt hat. Vgl. André Banuls: Das völkische Blatt „Der Scherer“. Ein Beitrag zu Hitlers Schulzeit. In: Vierteljahresshefte für Zeitgeschichte 18 (1970), 196–203, hier 203. *Der Tiroler Wastl* von Rudolf Christoph Jenny erscheint von 1900–1907. Vgl. Irmgard Plattner: Fin de siècle in Tirol. Provinzkultur und Provinzgesellschaft um die Jahrhundertwende. Innsbruck, Wien 1999, 40–42.

Satiretradition besteht in Form einzelner Zeitschriftentitel bis heute: Die älteste, heute noch erscheinende Satirezeitschrift stammt auch aus dem 19. Jahrhundert (der Schweizer *Nebelspalter* erscheint seit 1896). Auf zahlreiche weitere Zeitschriften der gezeichneten Satire, die im Verlauf des 20. Jahrhunderts gegründet wurden, kann hier nicht mehr eingegangen werden, als ein Beispiel sei hier nur das *MAD Magazin* genannt (englische Erstausgabe 1952, deutsche Ausgaben erscheinen seit 1967). Zusammenfassend gesagt basiert diese bis heute bestehende Praxis satirisch-humoristischer Bildkommunikationen auf präfotografischen Darstellungsformen (Karikaturen, Witzbilder, Comics, etc.), die im Regelfall speziell für einzelne Satirezeitschriften, andere Magazine oder die Tagespresse hergestellt werden und in redaktionellen Beiträgen entsprechend eingebunden sind. Der nächste Abschnitt behandelt eine sich parallel entwickelnde Form visueller Scherzkommunikation, die sich im Gegensatz dazu durch die Übernahme von bestehendem Bildmaterial in satirische Zusammenhänge auszeichnet.

3. Fotomontage und Mediensatire

Techniken der Fotomontage, die bald nach der Erfindung der Fotografie entwickelt wurden, kamen im 20. Jahrhundert nicht nur als Mittel der Fotomanipulation und -fälschung im Rahmen von politischer Propaganda und Zensur zum Einsatz, sondern auch im Bereich der Satire. Einer der ersten, der politisch-satirische Fotomontagen angefertigt hat, war John Heartfield (eigentlich Helmut Herzfeld, 1891–1968). Heartfield ist heute vor allem bekannt für seine Arbeit als Illustrator von Tucholskys satirischem Bilderbuch *Deutschland, Deutschland ueber alles*, für die er zahlreiche Bildmontagen entworfen hat: Durch die Montage (bei Heartfield konkret in der Form der Positiv- oder Klebemontage) einzelner Elemente aus Zeitungsbildern entsteht ein neues Bild, das in satirischen Sinnzusammenhängen verwendet werden kann. Als ein Beispiel sei der ‚Arsch mit Ohren‘ von Heartfield genannt, der bei Tucholsky einen Abschnitt über das Aussehen zweier Personen illustriert: „Gesichter, die in die Hose gehören.“²⁵ Besonders eindrucksvoll sind Heartfields antifaschistische Titelentwürfe, die er für die kommunistische Wochenschrift *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* angefertigt hat, die ab 1921 in Berlin und zwischen 1935–1938 im Exil in Prag erschienen ist (vgl. Abb. 3 und 4).

Die mit „Der Sinn des Hitlergrußes“ überschriebene Montage erschien am 16. Oktober 1932 auf der Titelseite der *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* (vgl. Abb. 3): In der rechten Hälfte ist Adolf Hitler in einer Seitenansicht zu sehen, seine Hand zum ‚deutschen Gruß‘ erhoben. Auf der linken Seite – d.h. hinter Hitler – ist ein mindestens doppelt so großer Mann im Anzug erkennbar, der ein Bündel 1.000-Mark-Scheine in die offene Gruß-Hand Hitlers legt. Am unteren Bildrand wird erklärt: „Kleiner Mann bittet um große Gaben.“ Die Bildsatire Heartfields stellt damit einen Aspekt des Nationalsozialismus als widersprüchlich ins Zentrum: Der übertriebene Personenkult um den ‚Führer‘ (inszeniert durch die Gestik) steht der wirtschaftlichen Abhängigkeit des „kleinen Mannes“ von Industrie und Banken gegenüber. Ein zusätzli-

25 Vgl. Kurt Tucholsky: *Deutschland, Deutschland ueber alles*. Ein Bilderbuch. Reinbek 1980 [1929], 176.



[Abb. 3: Montage Heartfield: „Der Sinn des Hitlergrußes“.

Quelle: <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/d2z02541>

© The Heartfield Community of Heirs / Bildrecht, Wien 2015



[Abb. 4: Montage Heartfield: „Hurrah, die Butter ist alle!“

Quelle: <http://www.johnheartfield.com/John-Heartfield-Exhibition/john-heartfield-art/political-art-posters/heartfield-posters-aiz/butter-is-all>

© The Heartfield Community of Heirs / Bildrecht, Wien 2015

cher Witz entsteht durch das dritte, zwischen den Bildelementen platzierte Textelement, mit dem eine Selbstaussage Hitlers ironisch umgedeutet wird: „Motto: Millionen stehen hinter mir!“

Die Fotomontage, die am 19. Dezember 1935 in der *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* im Prager Exil erscheint, ist ein zweites Beispiel einer bissigen Bildsatire (Abb. 4). Unter der Überschrift „Hurrah, die Butter ist alle!“ wird Hermann Göring zitiert: „Goering in seiner Hamburger Rede: ‚Erz hat stets ein Volk stark gemacht, Butter und Schmalz haben höchstens ein Volk fett gemacht.‘“ Dieses aggressiv-militärische Rhetorikelement der Göring-Rede wird in der satirischen Umdeutung wörtlich genommen und bildlich umgesetzt. In Heartfields Montage ist eine Familie zu sehen, die eindeutig als patriotisch-linientreu identifizierbar ist: Hakenkreuz-Tapete, Spruchbild „Lieb Vaterland magst ruhig sein“ (aus dem Refrain des Liedes „Die Wacht am Rhein“), Hitler-Portrait, Hindenburg-Sofakissen – eine Nazi-Vorzeige-Familie, die in blinder Gefolgschaft ihr metallisches Mahl genießt.

Diese Formen der fotografischen Satire sind insofern radikaler als gezeichnete Karikaturen, weil hier mit der Authentizität des fotografischen Bildes gespielt wird. Im vollkommen veränderten Mediensystem der Nachkriegszeit wurde diese Praxis satirischer Bildübernahme und -verfremdung vor allem von der seit 1979 erscheinenden Satirezeitschrift *Titanic* in den Bereich des satirischen Mainstreams gebracht. Unter anderem bei der Gestaltung der Titelseiten greift *Titanic* häufig auf existierendes Fotomaterial zurück und stellt es in neue Sinnzusammenhänge. Ein bekanntes Beispiel für dieses satirische Verfahren ist die berühmte Ausgabe nach dem Mauerfall im November 1989, das auf das Klischee der fehlenden Vertrautheit von DDR-Bürgern mit Bananen anspielt: Zu sehen ist eine strahlend lächelnde junge Frau, die durch ihre Lockenfrisur und Jeansjacke als ostdeutsch identifizierbar ist, mit einer geschälten Gurke in der Hand. Die zugehörige Schlagzeile lautet „Zonen-Gabi (17) im Glück (BRD): Meine erste Banane“ (vgl. Abb. 5). Dieser Titelentwurf der *Titanic* ist bis heute der bekannteste und am meisten reproduzierte.²⁶

Werden im Zuge dieser satirischen Bildmontagen bekannte Persönlichkeiten thematisiert (und dargestellt), kommt es immer wieder zu Kontroversen, wobei sich die Reaktionen von Beschwerden bis zu Unterlassungsklagen gegen den Verlag bewegen. Für mediales Aufsehen sorgte zuletzt die *Titanic*-Ausgabe vom Februar 2014 (vgl. Abb. 6): Unter einem großen Porträtfoto von Niki Lauda war zu lesen: „Exklusiv! Erstes Foto nach dem Unfall: So schlimm erwischte es Schumi.“ Lauda selbst bezeichnete das Cover als „eine bodenlose Frechheit, absolut indiskutabel und völlig pietätlos.“²⁷ Auch international wurde das Titelbild als Provokation

26 Vgl. Martin Zips: Zonen-Gaby packt aus. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/titanic-covergirl-zonen-gaby-packt-aus-1.48095> [Stand: 25.05.2016].

27 Clemens Oistric: Mit Lauda auf Titelblatt: Magazin verspottet Schumi. <http://www.heute.at/sport/formell/art23664,981031> [Stand: 25.05.2016].

gesehen, etwa von den – selbst ansonsten nicht gerade als zimperlich bekannten – Boulevard-Medien in Großbritannien, wie *Daily Mirror*²⁸ und *Daily Mail*.²⁹



[Abb. 5: Zonen-Gabi (*Titanic* 11/1989).
Quelle: <http://www.titanic-magazin.de/heft/1989/november/>]

Wie bei Heartfield werden auch bei diesen Formen satirischer Bildverwendung bestehende fotografische Bilder (und Bildelemente) in neue satirische Zusammenhänge gestellt. Im Vergleich zu den bisherigen Formen spielt hier aber das Design eine zentrale Rolle: Mit einer spezifischen Textgestaltung werden typische journalistische Darstellungsformen aufgegriffen und parodistisch gewendet: Beim Gabi-Cover (vgl. Abb. 5) erinnern die typografische Gestaltung und stilistische Merkmale wie die Angabe des Alters und des Orts in Klammern an typische Muster der Boulevardberichterstattung (wie sie z.B. in der *Bild*-Zeitung realisiert werden); beim Schumi-Cover (vgl. Abb. 6) kann man magazintypische Bausteine (wie z.B. „Exklusiv!“) identifizieren. Dieses spezifische Design, mit dem Text- und Bildelemente gestaltet und kombiniert werden, liefert die Grundlage für die parodistische Wendung von journalistischen Konventionen der Berichterstattung. Eine derartige Bezugnahme ist freilich erst möglich, wenn

28 Vgl. Natalie Evans: Fury as German magazine pokes fun at stricken Michael Schumacher's LOOKS following ski accident. <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/michael-schumacher-latest-news-german-3110645> [Stand: 25.05.2016].

29 Vgl. Sam Webb: German satire magazine mocks Schumacher with front cover saying F1 hero now looks like scarred crash victim Niki Lauda. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2551470/Schumacher-fans-sickened-German-satire-magazines-cover-picture-comparing-F1-hero-disfigured-Austrian-F1-legend-Nicky-Lauda.html> [Stand: 25.05.2016].



[Abb. 6: Schumi-Unfall (*Titanic* 02/2014).
Quelle: <http://www.titanic-magazin.de/postkarten/karte/erstes-foto-nach-dem-unfall-so-schlimm-erwischte-es-schumi-022014-20068/>]

sich entsprechende Muster der Mediengestaltung etabliert haben, was im 19. Jahrhundert noch nicht der Fall war.

Solche Formen der Medienparodie stehen auch hinter verschiedenen Satire-Webseiten im Internet, die in Gestaltung und Design traditionellen Onlinemedien ähneln, allerdings gänzlich erfundene Inhalte präsentieren. Ältere Vorläufer wie die englischsprachige Satireplattform *The Onion* sind damit schon länger erfolgreich.³⁰ Benutzungsfreundliche Publikationsplattformen ermöglichen heute wieder so etwas wie Ein-Mann-Zeitschriften (eine gewisse Reminiszenz an die Jahrhundertwende): In Deutschland erscheint seit 2008 *Der Postillon* (gegründet von Stefan Sichermann)³¹; in Österreich gibt es seit 2013 *Die Tagespresse* (gegründet von Fritz Jergitsch)³². Der Webauftritt der *Tagespresse* hatte im Jahr 2014 im Schnitt über 1,1 Millionen Besucher (Visits), zum überwiegenden Teil aus Österreich.³³

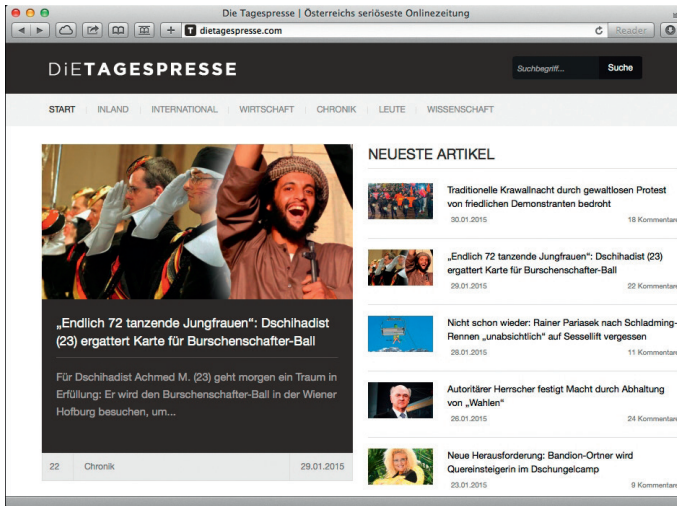
Bei diesen Formen der Medienparodie spielt die Gestaltung als multimodales Angebot eine wesentliche Rolle (vgl. Abb. 7): Die Art der Nachrichtenpräsentation ist an das Design von Onlinezeitungen angelehnt; Layout, Bilder und Textgestaltung sind seriös und professi-

30 Vgl. <http://www.theonion.com>.

31 Vgl. <http://www.der-postillon.com>. Mittlerweile sind die Inhalte des Blogs auch in zwei Büchern erschienen: Stefan Sichermann: *Der Postillon: Ehrliche Nachrichten – unabhängig, schnell, seit 1845*. München 2012. Stefan Sichermann: *Der Postillon. Das Beste aus über 160 Jahren*. München 2014.

32 Vgl. <http://www.dietagespresse.com>. Die Blog-Inhalte sind mittlerweile als Buch veröffentlicht worden: *Die Tagespresse* (Hg.): „Vatikan gesteht ein: Erde vermutlich doch keine Scheibe“. *Die besten Tagespresse-Meldungen*. St. Pölten u.a. 2014.

33 Vgl. Österreichische Web-Analyse ÖWA, <http://www.oewa.at/index.php?id=16934&style=details&seiteid=1457> [Stand 25.05.2016].



[Abb. 7: „Die Tagespresse. Österreichs seriöseste Onlinezeitung“.
Quelle: Screenshot
dietaagespresse.com]

onell; die Teaser-Bausteine und Beiträge selbst sind im Stil von Zeitungsartikeln und Agenturmeldungen gestaltet – alle Inhalte sind aber frei erfunden. Anders gesagt, geht es hier um die parodistische Übernahme journalistischer Darstellungsformen und Designmuster mit fiktiv-satirischem Inhalt. Die Scherzkommunikation läuft vor dem Hintergrund vorgespiegelter Seriosität und ‚Echtheit‘ der Nachrichten ab, die durch die Textsortenmerkmale impliziert werden. Es wird also bewusst etwas Falsches gesagt, womit gegen ein fundamentales Kooperationsprinzip der Kommunikation verstoßen wird.³⁴ Für das Verstehen der Satire muss der Wahrheitsanspruch freilich als fingiert und damit als ironisch erkannt werden. Besonders wenn die Satire-Meldungen in Sozialen Netzwerken wie *Facebook* oder *Twitter* auftauchen, wo sie als isolierte Beiträge im sogenannten ‚Newsfeed‘ erscheinen, können die erfundenen Satiremeldungen bei fehlendem Kontextwissen (und vorhandenen journalistischen Textsortenmustern) aber leicht als authentische Berichterstattung missverstanden werden, was wiederum durchaus komisch sein kann.³⁵

4. Nutzergenerierte Inhalte und scherzhafte Onlinekommunikation

Durch das Internet und die umfassende Digitalisierung haben sich die Möglichkeiten, Bildmaterial zu finden, neu zu arrangieren und mit anderen zu teilen auf unüberschaubare Weise vervielfacht. Die anwachsende Verbreitung web-basierter Kommunikationsformen hat in

34 Vgl. Paul Grice: Logik und Konversation. In: Georg Meggle (Hg.): *Handlung, Kommunikation, Bedeutung*. Frankfurt a.M. 1993 (= Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1083), 243–265.

35 Ein Archiv solcher missverstandenen Facebook-Postings von erfundenen Nachrichten ist <http://literallyunbelievable.org>.

den letzten Jahren immer wieder zu sogenannten Internet-Phänomenen geführt, auch *internet memes* genannt³⁶, womit ein Begriff von Richard Dawkins aufgegriffen wird:

We need a name for the new replicator, a noun that conveys the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of *imitation*. ‚Mimeme‘ comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like ‚gene‘. I hope my classicist friends will forgive me if I abbreviate mimeme to *meme*. If it is any consolation, it could alternatively be thought of as being related to ‚memory‘, or to the French word *même*. It should be pronounced to rhyme with ‚cream‘.³⁷

Internet-Memes sind allgemein gesagt bestimmte Ideen, die sich sehr schnell über web-basierte Kommunikationsformen verbreitet haben. Solche ‚viralen‘ Trends zeichnen sich u.a. dadurch aus, dass User abseits professioneller Routinen selber Inhalte produzieren und mit anderen teilen: *Harlem-Shake*-Videos, auf Facebook grassierende Biernominierungswellen oder die *Ice-Bucket-Challenge* – alle diese Internet-Trends haben eine ganz beachtliche weltweite und schichtunabhängige Verbreitung gemeinsam, die auch in die traditionellen Massenmedien zurückwirkt, etwa wenn der österreichische TV-Nachrichtenmoderator Armin Wolf sich beim sogenannten Planking im *Zeit-im-Bild*-Studio filmen lässt.³⁸ Als Teilmenge dieser Phänomene kann man auch bestimmte Formen von ‚scherzhafter‘ Bildkommunikation ausmachen. Drei exemplarische Fallbeispiele, die alle ab 2011 für eine kurze Zeit sehr beliebt waren, sollen in den folgenden Abschnitten vorgestellt werden.

Das erste Fallbeispiel kann man als eine Form von Photoshop-Komik bezeichnen.³⁹ Im Vergleich zur Zeit Heartfields ist heute das Anfertigen einer Bildmontage mit digitalen Mitteln spielend einfach geworden. Das sieht man an Formen des Photoshop-Humors, für die hier nur ein Beispiel angeführt werden soll: Bei den Olympischen Sommerspielen 2012 in London gewann die amerikanische Turnerin Maroney McKayla die Silbermedaille und wurde bei der Preisverleihung dabei fotografiert, wie sie ihren Mund zu einer Grimasse verzog – ein Gesichtsausdruck, der als „Schmollmund“⁴⁰ und als wenig beeindruckt interpretiert wurde. Ausgehend von diesem Pressebild wurden wenig später spielerische Montagen angefertigt und in Sozialen Netzwerken verbreitet.⁴¹ Der erste Schritt ist hier, die Person vom Hintergrund zu befreien (vgl. Abb. 9). Die freigestellte Vorlage wurde bald verbreitet und damit die einfache Herstel-

36 Zum Begriff *internet meme* vgl. auch Bradley E. Wiggins, G. Bret Bowers: Memes as Genre: A Structural Analysis of the Memescape. In: *New Media & Society* (2014), 1–21. DOI: 10.1177/1461444814535194.

37 Richard Dawkins: *The Selfish Gene*. Oxford 1989, 192.

38 Der Beitrag ist im Archiv der ORF TV-thek abrufbar: <http://tvthek.orf.at/topic/Kultiges/7982466/Planking/7968009>.

39 Ausgehend vom Namen des bekanntesten Bildbearbeitungsprogramms *Adobe Photoshop* hat sich der Ausdruck *photoshopen* als Neologismus mit der Bedeutung ‚ein Bild bearbeiten‘ etabliert, unabhängig davon, welches Programm dafür im Einzelnen zum Einsatz kommt (Deonymisierung). Der Duden verzeichnet aktuell das Wort aber noch nicht (vgl. *duden.de* Stand: 25.05.2016).

40 Vgl. Dirk von Gehlen: Der Schmollmund des Jahres. <http://gefälltmir.sueddeutsche.de/post/38133115833/17-der-schmollmund-des-jahres> [Stand 25.05.2016].

41 Vgl. <http://knowyourmeme.com/memes/mckayla-is-not-impressed> [Stand 25.05.2016].

lung einer eigenen Montage ermöglicht, mit dem Resultat, dass McKayla auf unzählige Arten in bestehende Bilder montiert wurde (vgl. Abb. 10).⁴² Solche komischen Bildspiele sind an sich nicht neu; beachtenswert ist aber die Serialität und Reichweite solcher Phänomene, die selbst vor dem US-amerikanischen Präsidenten nicht haltmacht (vgl. Abb. 11).



[Abb. 9: Das freigestellte McKayla-Element als (kontextfreie) Vorlage.

Quelle: <http://knowyourmeme.com/memes/mckayla-is-not-impressed>]



[Abb. 10: Ausschnitt der Sammlung von McKayla-Montagen auf dem Single-Topic-Blog mckaylaisnotimpressed.tumblr.com.

Quelle: Screenshot <http://mckaylaisnotimpressed.tumblr.com>]

Während bei Formen des seriellen Photoshop-Humors sich ‚komische‘ Abwechslung aus der Kombination eines feststehenden Bildelements mit wechselnden Hintergrund- und Umgebungsbildern ergibt, kann scherzhafte Variation auch durch veränderte Betextung derselben Bildvorlage erzeugt werden. Das ist beim zweiten Beispiel, das hier betrachtet werden soll, der Fall: bei sogenannten *image macros*.⁴³ Diese populären Formen humoristischer kommunikativer Praxis entstanden auf Forenwebsites im Internet und haben ab ca. 2007 über diese (vorwie-

⁴² Für eine Zusammenstellung vgl. <http://mckaylaisnotimpressed.tumblr.com> [Stand: 25.05.2016].

⁴³ Vgl. Wiggins/Bret Bowers, *Memes as Genre* (Anm. 36), 2.



[Abb. 11: Keine Fotomontage: Präsident Obama mit Turnerin McKayla.

Quelle: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Barack_Obama_with_artistic_gymnastic_McKayla_Maroney_2.jpg

gend englischsprachigen) Communities hinaus Verbreitung gefunden, auch in deutsch- und anderssprachige Räume hinein.⁴⁴

„Image Macros“ können unterschiedlich aussehen, die geläufigste Form ist jedoch ein Foto mit überlagertem Text in Großbuchstaben, typischerweise in der Schriftart *Impact* und der Schriftfarbe Weiß mit schwarzem Rand. Inhaltlich ist der Text häufig ein lustiger Spruch, der Bezug auf den Charakter oder die Situation nimmt, die im Bild dargestellt wird. Der Text kann entweder als Redebeitrag oder innerer Monolog der im Bild abgebildeten Figuren gemeint sein (nach dem Muster der Sprechblase) oder als erzählerischer Kommentar ‚von außen‘.⁴⁵ Die sprachliche Gestaltung ist konzeptionell mündlich, absichtliche Falschschreibungen kommen dabei ebenso vor (etwa bei sog. *LOLcats*) wie dialektal gefärbte Sprache.

Die Bild-Figuren stellen bestimmte Personenstereotype dar: Als *stock characters* mit feststehender Charakteristik (und Aussehen) könnte man sie auch als moderne Formen der ‚stehenden Rolle‘ der *Commedia dell'arte* (z.B. Arlecchino, Pantalone, Pulcinella etc.) oder der ‚lustigen Person‘ des Volkstheaters (z.B. Hanswurst, Kasperl etc.) bezeichnen. Bekannte Beispiele, die in den Abb. 12/13 und 14/15 jeweils in zwei Varianten gezeigt werden, sind *Bad Luck Brian* (Bild eines blonden Jungen mit kariierter Weste; die Beschriftung behandelt tragische und peinliche Situationen) und *First World Problems* (Bild einer weinenden Frau; die Beschriftung thematisiert triviale Probleme oder Beschwerden, die nur privilegierte Bürger in reichen Ländern betreffen).

Es gibt aber noch eine große Menge weiterer ‚Image Macros‘, die gemeinsam auch als *advice animals* bezeichnet werden⁴⁶, beispielsweise *Scumbag Steve* (Bild eines Teenagers mit einer seitlich aufgesetzten Schildkappe; die Beschriftung behandelt unethisches und hedonistisches

44 Für den polnischen Sprachraum vgl. bspw. Iluk Jan: Memes in der polnischen Debatte um den Dreiteiler „Unsere Mütter, unsere Väter“. In: Gerd Antos, Józef Jarosz, Roman Opilowski (Hg.): Sprache und Bild im massenmedialen Text. Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen Kommunikationsraum. Dresden 2014 (= Breslauer Studien zur Medienlinguistik 1), 181–192.

45 Diesen Aspekt der Stimme (Wer spricht?) könnte man auch aus erzähltheoretischer Perspektive differenzieren: In der Terminologie von Genette würde man von autodiegetischen (Erzähler = Protagonist der Handlung) und heterodiegetischen Formen (Erzähler ≠ Figur der Handlung) sprechen.

46 Eine Übersicht gibt <http://knowyourmeme.com/memes/advice-animals> [Stand: 25.05.2016].

Verhalten), *Overly Attached Girlfriend* (Webcam-Screenshot eines Mädchens; die Beschriftung thematisiert anhängliches und eifersüchtiges Verhalten) oder den *Really High Guy* (Bild eines jungen Mannes, der unter dem Einfluss von Marihuana zu stehen scheint; die Beschriftung thematisiert stereotypisches Kiffer-Verhalten). Um solche ‚Image Macros‘ zu erstellen bieten zahlreiche Webseiten Hilfsmittel an, mit denen man bestehende Bildvorlagen mit neuen Sprü-



[Abb. 12: Beispiel für ein ‚Image Macro‘ mit „Bad Luck Brian“.

Quelle: <http://i.imgur.com/Qu0p8fe>]



[Abb. 13: Beispiel für dialektales ‚Image Macro‘ mit „Bad Luck Brian“ von der Facebook-Gruppe *SteiraMemes*.

Quelle: <https://www.facebook.com/SteiraMemes/photos/pb.251062538359399.-2207520000.1423918684./417430995055885/>]

[Abb. 14: ‚Image Macro‘ ‚First World Problems‘.]

Quelle: <http://imgur.com/iIH7mww>]



[Abb. 15: Dialektales Beispiel des ‚Image Macros‘ ‚First World Problems‘.]

Quelle: <https://www.facebook.com/SteiraMemes/photos/a.251081598357493.64192.251062538359399/478224572309860>]



chen versehen kann.⁴⁷ ‚Image Macros‘ werden aber nicht nur im Rahmen von Scherzkommunikation verwendet, sondern auch um (ernst gemeinte) Gefühle oder Reaktionen gegenüber anderen Teilnehmern und Teilnehmerinnen der Community auszudrücken und können daher auch als flexiblere Nachfolger von Emoticons gesehen werden.

Während bei ‚Image Macros‘ üblicherweise ein einzelnes stereotypes Bild einer *persona* mit einem lustigen Spruch kreativ variiert wird, gibt es auch nutzergenerierte Scherzbeiträge mit komplexerer Struktur: Als drittes Fallbeispiel soll abschließend noch eine Form visueller Scherzkommunikation behandelt werden, bei der mehrere Bilder zu einem komplexen Beitrag kombiniert werden: Im Jahr 2012 waren Bilderzusammenstellungen nach dem Muster „What People think I do / What I really Do“ sehr populär.⁴⁸ Als Vorlage für diesen Internet-Trend diente die Bildzusammenstellung, die vom Künstler und Kunsttheoretiker Garnet Hertz auf seine Facebook-Seite gestellt wurde (vgl. Abb. 16). Dieses Muster wurde bald variiert, indem

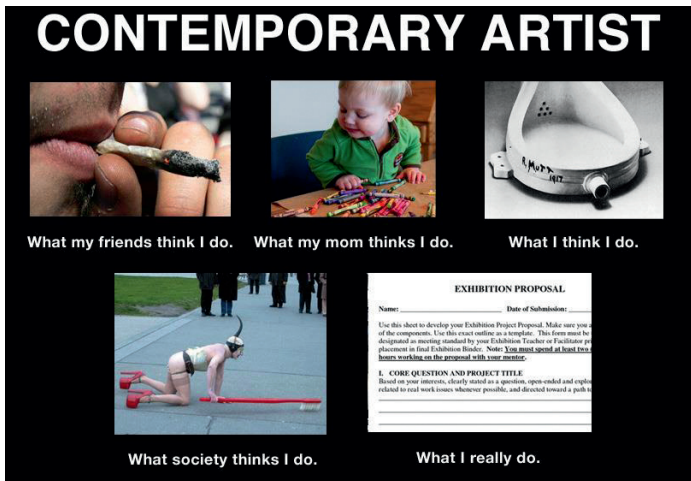
⁴⁷ Bekannte Anbieter sind quickmeme.com, memecreator.org oder imgur.com/memegen, ein deutschsprachiges Werkzeug ist memegen.de.

⁴⁸ Vgl. <http://knowyourmeme.com/memes/what-people-think-i-do-what-i-really-do/> [Stand: 25.05.2016].

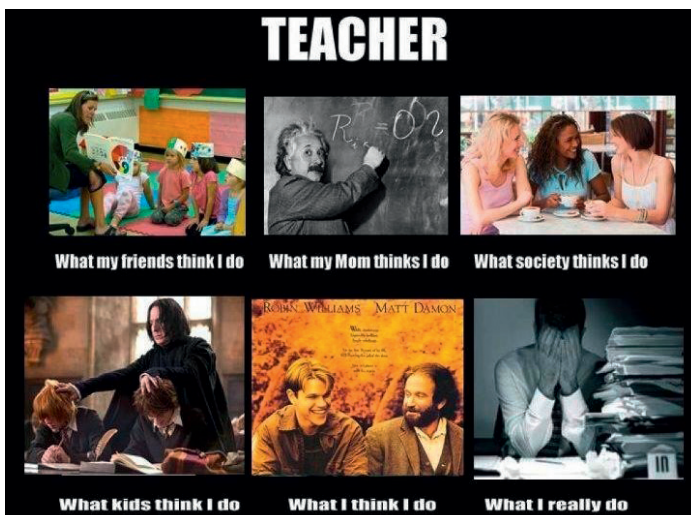
für zahlreiche verschiedene Berufsgruppen entsprechende Beiträge erstellt und in Sozialen Netzwerken geteilt wurden (vgl. Abb. 17 für ein weiteres Beispiel).

Die Beispiele haben alle eine ähnliche Struktur: Eine Überschrift nennt den Beruf / die Tätigkeit (und setzt damit das Globalthema des Beitrags), (unterschiedliche) Bilder mit jeweils eigenständigen Bildunterschriften zeigen dann stereotype Sichtweisen darauf.

Hier wird also Scherzkommunikation in einer multi-perspektivischen Form realisiert, indem verschiedene Fremd- und Selbstbilder mithilfe einer satirischen Bildfolge thematisiert werden. Um Sinn und Bedeutung der Beiträge zu verstehen, müssen die Anspielungen auf die Stereotypie erkannt werden. Der Zusammenhang zwischen den Bildern und den Textelementen ist dabei keineswegs selbsterklärend, sondern muss auf der Grundlage einer Menge implizit vorausgesetzter Wissensbestände hergestellt werden. Bei der Rezeption muss hier anspruchs-



[Abb. 16: Contemporary Artist.
Quelle: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10100822616387021>]



[Abb. 17: Teacher.
Quelle: <https://twitter.com/mseteach/status/170612637732831232>]

volle Konstruktionsleistung erbracht werden, da der Verwendungszusammenhang der Bilder keineswegs eindeutig ist. So ist beispielsweise das Bild des Pissoirs in Abb. 16 nicht allgemein als Hinweis auf die Tätigkeit des Urinierens gemeint, sondern als Hinweis auf eines der Schlüsselwerke moderner Kunst, das Readymade *Fountain* von Marcel Duchamp. Ähnlich komplexe Inferenzen sind auch für das Verstehen der Filmstandbilder in Abb. 17 nötig.

Die exemplarische Diskussion dieser drei Fallbeispiele sollte deutlich machen, dass Scherz-kommunikation im Internet neben traditioneller Satire (wie an den Beispielen der Satire-Webseiten in Abschnitt 3 gezeigt) eine tendenziell unpolitische, abseits professioneller Routinen hergestellte und geteilte Form der Komik ist (gewissermaßen die Fortsetzung des Blödel-Fax als ‚schnelle Komik fürs Büro‘), bei der Bilder eine ganz entscheidende Funktion haben. Es gibt einerseits durchaus kreative Formen des Scherzens mit Bildern, die aber andererseits zu stereotyper, serieller Musterbildung neigen. Allgemein wird in der Onlinekommunikation deutlich, dass durch die Möglichkeiten einer einfachen Bildersuche der Herstellungszusammenhang der Bilder zunehmend unwichtig wird.

5. Visuelle Satireformen im Nachrichtenmagazin

Werfen wir abschließend noch einen kurzen Blick auf die Nachfolger der ‚illustrierten Zeitungen‘ des 19. Jahrhunderts: Nachrichtenmagazine wie *Spiegel*, *Profil*, *Focus* oder *Stern*. In diesen ‚seriösen‘ journalistischen Mediengattungen spielt Satire eigentlich nur eine kleine Rolle. Zwar lebt in Nachrichtenmagazinen – ebenso wie in der Tageszeitung – die satirische Tradition des 19. Jahrhunderts in Form der zeitgenössischen Karikatur-Zeichnung fort, die in eigenständigen Beiträgen an einem fixen Platz im Heft erscheinen; eine gewisse Bedeutung haben auch satirische Montagen bei der Gestaltung von Titelbildern.⁴⁹ Formen visueller Scherz-kommunikation, die auf bestehendes Bildmaterial zurückgreifen (vgl. Abschnitt 3 und 4), sind aber eher selten. Solche satirischen Textsorten findet man im Nachrichtenmagazin *Stern*, das 2013 im Zuge eines Re-Designs neu gestaltet wurde. Zwei Beispiele sollen im Folgenden noch kurz betrachtet werden.

Die ‚klassische‘ Form journalistischer Bildsatire ist dabei auch aus anderen Printmedien bekannt: In der Rubrik ‚Luftblasen‘, die wöchentlich im *Stern* erscheint, werden Politikerinnen und Politikern mithilfe von Sprechblasen erfundene Aussagen ‚in den Mund gelegt‘.⁵⁰ Ein typisches Beispiel ist in Abb. 18 zu sehen. Merkel sagt zu Queen Elisabeth: „Ein Vereinigtes Königreich von Europa unter meiner Führung könnte ich mir gut vorstellen. Was verdient man eigentlich so als Königin?“ So wie hier ist die Bedeutung der einzelnen Bilder meistens vernach-

49 Ein beliebtes Motiv ist hier Angela Merkel: Nach der deutschen Bundestagswahl 2013 wurde sie auf dem Cover von *Spiegel* 37/2013 als Königin dargestellt mit der Titelzeile „Die neue Selbstgefälligkeit der Angela M.“; der *Focus* titelte in der Ausgabe 49/2013 mit „Die gekaufte Braut“ mit einem Bild von Angela Merkel im Anzug, die Sigmar Gabriel im Brautkleid auf Händen trägt.

50 Zu solcherart ‚fingierten Szenen‘ vgl. auch die Beiträge von Klaus Amann und Manuela Caterina Moroni in diesem Band.



[Abb. 18: Luftblasen „Merkel bei Queen Elisabeth“.
Quelle: *Stern* 11/2014, 29]

lässigbar, sie dienen nur dazu, die ‚Köpfe‘ der prominenten Personen zu zeigen. So zeigen uns die drei Bilder in Abb. 18 eigentlich jeweils die gleiche Szene, zwischen den Bildern ‚passiert‘ nichts; es gibt keinen Dialog zwischen den Figuren, man könnte die Merkel-Aussage auch in einer Sprechblase in einem Bild zusammenfassen. Daran sieht man, dass ein gewisses komisches kommunikatives Potential, das sich aus der Bildfolge ergeben könnte, nicht ausgenutzt wird.⁵¹



[Abb. 19: „Sehen und gesehen werden: Larissa Marolt“. Quelle: *Stern* 5/2014, 32]

Eine völlig andere Form visueller Scherzkommunikation zeigt die Rubrik „Sehen und gesehen werden“, die ebenfalls im *Stern* erscheint und hier noch zum Schluss an einem Beispiel betrachtet werden soll (vgl. Abb. 19). In diesem neuen Format zeigen sich deutlich Spuren des visuellen Scherzens in der Onlinekommunikation. Die Struktur erinnert dabei insbesondere an die besprochenen berufsthematisierenden Internet-Memes (vgl. Fallbeispiel 3 in Abschnitt 4). In der Textüberschrift wird ein Globalthema gesetzt: Anknüpfend an aktuelle Ereignisse werden (mehr oder weniger bekannte) Personen thematisiert, in diesem Fall „Larissa Marolt, Nervensäge im Dschungelcamp“. Mit vier Einzelbildern und zugehörigen Bildunterschriften wird auf diese spezifische Person Bezug genommen und vier verschiedene Sichtweisen unterschiedlicher Personen(gruppen) präsentiert: „Wie RTL sie sieht“, „Wie die Campbewohner sie sehen“, „Wie die Spinnen und Ratten sie sehen“, „Wie sie sich selbst sieht“. Auch hier muss – ganz analog zu den Berufs-Memes – viel inferiert werden. Um die Bedeutung der einzelnen Bilder zu verstehen, müssen auch sprachliche Konzepte erkannt werden, auf die mit visuellen Mitteln angespielt wird (vgl. *schwarzes Schaf*, *Zielscheibe*). Deutlich wird auch, dass hier Bildtypen, wie Stöckl sie differenziert hat, beliebig gemischt werden. Die musterhafte Struktur ermöglicht es der Redaktion zudem (mit überschaubarem Aufwand) jede Woche eine neue Person zu behandeln um so von Woche zu Woche eine Satire-Serie zu etablieren.

51 Dass das Verfahren der satirischen Neu-Betextung von ursprünglich journalistischen Medienbeiträgen durchaus sehr komisch sein kann, zeigt die österreichische Kabarett-Gruppe *Maschek* mit ihrer Live-Kommentierung von vorher zusammengeschnittenen Videobeiträgen. Für Beispiele vgl. <http://www.maschek.org/videos/>.

Zusammenfassung

Ausgangspunkt dieses Beitrags war die Frage nach Strukturmustern visueller Scherzkommunikation in den Medien. Bei der Analyse der unterschiedlichen Beispiele wurde deutlich, dass wir Bilder nicht nur verwenden, um uns über die Welt zu verständigen, sondern auch, um uns über die Welt lustig zu machen. Die formalen Eigenschaften der Bilder entscheiden nicht über ihre Eignung als Element eines Komik-Beitrags: Scherzen kann man mit gezeichneten Karikaturen, mithilfe der Montage bestehenden Bildmaterials zu neuen Bildern, oder indem man stereotype Vorstellungen mithilfe einer Serie von Einzelbildern satirisch vorführt. Um die Bedeutung satirisch-humoristischer Beiträge zu verstehen, müssen die relevanten Bild- und Textelemente in einen Zusammenhang gebracht werden. Für Satire und Witz sind dabei weniger die formalen Merkmale entscheidend, sondern vielmehr, wie die einzelnen Elemente gemeint sind und welche Funktion sie im Gesamtzusammenhang des Beitrags haben.

Aus medienwissenschaftlicher Sicht ist weiter deutlich geworden, dass sich Satire nur bedingt mit dem journalistischen Anspruch auf wahrheitsgemäße Berichterstattung verträgt. Während genuin satirische Mediengattungen wie Satirezeitschriften (*Titanic*) oder Satirewebseiten (*dietagespresse.com*) etablierte Formen der Medienberichterstattung parodieren können, indem sie journalistische Muster der Textgestaltung aufgreifen, ist das mit Beiträgen innerhalb traditioneller Nachrichtenmedien schwer möglich oder mit der Gefahr behaftet, nicht wirklich lustig zu sein (Sprechblasen-Satire). Insofern bleibt am Ende fraglich, ob journalistische Nachrichtenmedien der richtige Ort für Satire sind – egal ob mit Bildern oder mit Texten. Frei nach Adorno formuliert: Gibt es ein lustiges Leben im ernsten?