

This **Discussion Paper** is an open peer review version that we do not recommend to cite. Submissions that have passed the peer review process are published as full articles on www.jfml.org.

the editors

jfml

Journal für Medienlinguistik
Journal for Media Linguistics

Diskussionspapier 8 (2026):
eingereicht am 28.05.2026

Gutachten und Kommentare unter:
<https://dp.jfml.org/2026/opr-schicha-politische-motive/>

Discussion Paper

1 **Politische Motive und ihre Bearbeitung im Spannungsfeld**
2 **zwischen Information und Manipulation - Bildethische**
3 **Reflexionen**

4 *Christian Schicha*

5 **1 Zur Relevanz von Bildern**

6 Die Wahrnehmung von Menschen wird zentral von Bildern geprägt,
7 die sie über analoge und digitale Medienkanäle erreichen.
8 Weltereignisse von der Mondlandung über Eindrücke von Kriegen
9 und Katastrophen bis hin zu zentralen Sportereignissen werden den
10 Zuschauenden primär über Bilder vermittelt. Dabei haben sich
11 Aufnahmen im kollektiven Gedächtnis eingeprägt, die zentrale
12 politische und historische Ereignisse dokumentieren. Dazu gehören
13 Aufnahmen von Terroranschlägen, wie am 11. September 2001 in
14 den USA (vgl. Schicha/Brosda 2002) ebenso wie Bilder von
15 entführten Personen wie dem damaligen Arbeitgeberpräsidenten
16 Hanns Martin Schleyer im Jahr 1977 durch die RAF oder Fotos von
17 Verstorbenen, wie dem Studenten Benno Ohnesorg in 1967 oder
18 dem geflüchteten syrischen Kind Aylan Kurdi, dessen Leiche 2025
19 an den Strand von Bodrum angespült worden ist (vgl. Schicha 2018).
20 Es lässt sich feststellen, dass das Bild stärkere Emotionen auslöst
21 und nachhaltiger wirkt als das geschriebene oder gesprochene Wort.
22 Die Aufmerksamkeit richtet sich in der Regel stärker auf die
23 emotional ansprechenderen visuellen Signale, so dass das
24 gesprochene Wort einen geringeren Stellenwert bei der
25 Wahrnehmung der Informationen erhält. Die bildliche Darstellung
26 wirkt in der Regel realistisch und glaubwürdig. Es gelingt ihr
27 stärker, eine emotionale Regung zu erzeugen als der verbalen
28 Codierung. Die Visualisierung in Medien führt dazu, dass die
29 assoziative Kraft der Bilder durch die filmische Dynamik einen
30 Erlebniskontext bei den Rezipienten erzeugt, der
31 authentizitätsstimulierend wirkt. Durch ihre

Christian Schicha: Politische Motive und ihre Bearbeitung

Discussion Paper

32 Darstellungsmöglichkeiten ist die Visualisierung der Verbalisierung
33 und der Textualität strukturell überlegen, da mehr Sinne die
34 Rezipierenden erreicht und damit ein höherer Grad an Emotionalität
35 erzielt werden können (vgl. Schicha 2013). Bilder können
36 Atmosphäre und Stimmungen von Personen darstellen und
37 Realitätsillusionen entstehen lassen. Visuelle
38 Gestaltungskonventionen und Funktionen von visuellen
39 Präsentationselementen, Embleme für wiederkehrende
40 Sendungssegmente, immer gleiche Bilder z.B. in den
41 Fernsehnachrichten und visuelle Graphiken können unterstützend
42 dazu beitragen, Sachverhalte verständlich zu machen. Die Bilder
43 besitzen nicht mehr nur die Funktion, Sprache oder Texte zu
44 ergänzen oder zu illustrieren. Faktisch werden zentrale
45 Informationen über Bilder transportiert.

46 Grundsätzlich werden Medienereignisse, bei denen attraktives
47 Bildmaterial vorhanden ist, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit
48 von den Massenmedien berücksichtigt. Es reicht nicht aus, einfach
49 über einen Gegenstand zu sprechen. Er muss mit Hilfe lebendiger
50 Aufnahmen, die Handlungsabläufe zeigen, in Szene gesetzt werden.
51 Die Thematisierungskraft korrespondiert zugleich mit dem
52 Visualisierungszwang in den analogen und digitalen Medien.
53 Spektakuläre und unterhaltsame Bilder verfügen über einen
54 Aufmerksamkeitsvorsprung gegenüber verbalen Informationen und
55 den konventionellen Bildritualen, um Themenkarriere zu machen.
56 Visuelle Gestaltungskonventionen und Funktionen von bildlichen
57 Präsentationselementen, Embleme für wiederkehrende
58 Sendungssegmente, immer gleiche Bilder sogenannter
59 Anchorpersons in den Fernsehnachrichten und visuelle Graphiken
60 können unterstützend dazu beitragen, Sachverhalte verständlich zu
61 machen. Die rhetorische Persuasion liegt mithin in erheblichem
62 Maße schon im Einsatz der Bilder selbst. Im verschärften
63 Wettbewerb um die Aufmerksamkeit geht es auch im Rahmen der
64 politischen Berichterstattung nicht nur um informative, sondern
65 auch um attraktive Formate. Dabei werden nicht nur laufend neue
66 Medienformate entwickelt, sondern auch neue
67 Visualisierungsstrategien erprobt. Es wird sowohl auf elektronische
68 Bildbearbeitungstechniken als auch auf Darstellungsformen aus
69 dem fiktionalen Kontext zurückgegriffen.

70 Bilder haben u.a. in TV-Nachrichten- und Magazinsendungen vor
71 allem eine illustrierende Funktion, womit der sprachliche Text zum
72 eigentlichen und ursprünglichen Informationsträger gemacht wird,
73 dem das Bild untergeordnet ist. Dem widerspricht schon allein die
74 journalistische Praxis, dass einzelne Beitragssegmente und ganze

75 Themen häufig nur deshalb ausgewählt werden, weil geeignete
76 Bilder vorliegen.

77 2 Digitale Bildkulturen

78 Digitale Fotografien werden weltweit milliardenfach erzeugt,
79 verbreitet, kommentiert und gespeichert. Durch die neuen
80 Technologien und den Einsatz in sozialen Netzwerken sind
81 Praktiken entstanden, die die Produktion und Rezeption, Verteilung
82 und Archivierung von Bildern radikal verändert haben (vgl.
83 Gerlin/Holschbach/Löffler 2018). Durch das Internet sind weitere
84 Formen visueller Ausprägungen entstanden. So stellt das Meme
85 einen Medieninhalt her, der sich humoristisch, satirisch oder
86 gesellschaftskritisch artikulieren kann. Es werden montierte und
87 aus dem ursprünglichen Kontext gerissene Fotografien,
88 Zeichnungen, Animationen oder Filme verwendet und verfremdet.
89 Für ein Internet-Meme braucht es die drei Aspekte Reproduktion,
90 Rekombination und Referenz, um durch das Teilen der
91 entsprechenden Bilder eine neue Bedeutung zu erzielen. Internet-
92 Memes erzielen eine hohe Aufmerksamkeit daraus resultierende
93 Anschlussdiskurse (vgl. Gehlen 2020).

94 Spezielle Grafikformate wie GIFs (Graphics Interchange Format)
95 sind häufig animiert und werden zum Teil nach wenigen Sekunden
96 wiederholt. Es kann sich dabei um einen kurzen Ausschnitt aus
97 einem Film, einer Fernsehserie oder einem Computerspiel handeln.
98 Mit WhatsApp lassen sich auch GIFs versenden (vgl. Baumgärtel
99 2020).

100 Emojis treten als Bildzeichen in elektronischen Nachrichten in
101 Erscheinung. Als SMS oder in Chats werden sie eingesetzt, um
102 emotionale Hinweise zu geben. Hierbei werden Gesichtsausdrücke
103 ebenso gezeigt wie Alltagsgegenstände oder Tiere (vgl. Rebane
104 2021).

105 Aufgrund der kommerziellen Ausrichtung digitaler Angebote
106 erzielen primär unterhaltende und triviale Inhalte im Netz eine hohe
107 Resonanz. Kaum etwas wird in den sozialen Medien so regelmäßig
108 angeklickt wie niedliche Katzenbilder, die in Internetblogs und
109 Sozialen Medien geteilt werden (vgl. Korowin 2024).

110 3 Bildethik

111 Neben der hohen Relevanz von Bildern im Allgemeinen sind visuelle
112 Abbildungen auch aus einer normativen Perspektive höchst

relevant. Als ein Zugang zur Beurteilung der visuellen Kommunikation hat sich die Disziplin der Bildethik etabliert. Sie bezieht sich als angewandte Ethik auf menschliche Handlungen oder Unterlassungen. Dabei gibt es keine Ethik der visuellen Kommunikation, da es sich bei Bildern um Dinge handelt, die keine moralischen Rechte und Pflichten haben.

Die Bildethik dient wie alle anderen Formen der angewandten Ethik oder Bereichsethik als Reflexions- und Steuerungsinstanz. Eine Abwägung bei der Verbreitung von visuellen Inhalten ist bei Prozessen der Bilderstellung, der Bildverbreitung und Bildnutzung zu leisten (vgl. Tappe 2016). Die Themenfelder reichen von der Bildbearbeitung (vgl. Liebert/Metten 2007, Becker von Sothen 2017, Paganini 2019) über die Kriegsfotografie (vgl. Becker 2015, Hägele 2006) bis hin zum Karikaturenstreit (vgl. Debatin 2007). Hierbei werden u.a. auf juristische Aspekte etwa des Rechtes am eigenen Bild und Aspekte der Medienselbstkontrolle verwiesen. Kritisiert wird weiterhin die stereotype und sexistische Darstellung von Frauen in der Werbung und Modefotografie (vgl. Schmerl 1980, Thiele 2015). Umstritten sind visuelle Provokationen u.a. in Werbekampagnen wie bei den Modeunternehmen Benetton und Diesel (vgl. Salvemini 2002) und die visuelle Darstellung von Verstorbenen in den Medien (vgl. Stapf 2006 und 2010). Weitere bildethische Reflexionen beschäftigen sich mit der Problematik medialer Bildberichterstattung am Beispiel von Amokläufen (vgl. Verhovnik 2014, Godulla 2014). Tappe (2016) verweist auf die Problematik entwürdigender und ehrabschneidender Bilder sowie auf die Gefahr rassistischer Stereotypisierung durch Bilder. Zusätzliche Problemfelder liegen im Spannungsfeld zwischen künstlerischer Bildgestaltung und betrügerischer Bildbearbeitung (vgl. Schicha 2019).

Thematisiert werden zudem die visuelle Krisen- und Katastrophenberichterstattung bis hin zu pornografischen, gewalttätigen und verfassungsfeindlichen Inhalten. Dabei wird der Frage nachgegangen, wo die ethischen Grenzen der Bildberichterstattung liegen. Es geht darum, welche Inhalte gezeigt werden dürfen und aus welchen Gründen visuelle Abbildungen und Bewegtbilder nicht veröffentlicht werden sollten. Dabei werden auch Aspekte wie das Recht am eigenen Bild thematisiert (vgl. Schicha 2021). Aus einer bildethischen Perspektive ist die Veröffentlichung von visuellen Inhalten dann problematisch, wenn Persönlichkeitsrechte verletzt werden, sofern z.B. Opferbilder gezeigt werden oder voyeuristische Absichten durch einen Paparazzijournalismus vollzogen werden. Es kann auch gute Gründe geben, die Gesichter von Personen durch Verpixelung zu bearbeiten,

157 damit sie nicht erkannt werden. In diesem Zusammenhang genießen
158 Kinder zu Recht einen besonderen Schutz (vgl. Schicha 2024).

159 Inhalte digitaler Plattformen sorgen für kontroverse Debatten, da
160 dort auch so genannte Fake News verbreitet werden.

161 Diskriminierung, Hass und Radikalisierung spielen unter anderem
162 auf TikTok eine große Rolle. Es werden dort Mutproben gezeigt, die
163 bei der Nachahmung lebensgefährlich sein können. Weiterhin wird
164 diskutiert, ob hierbei z.B. auch Daten der Nutzerinnen und Nutzer
165 von der chinesischen Regierung gesammelt werden (vgl. Otto 2023).

166 Der Netzfeminismus verfügt hingegen über ein
167 emanzipatorisches Potential, indem er bestehende
168 Schönheitsnormen und traditionelle Rollenmuster in Frage stellt. Er
169 wendet sich gegen den stereotypisierenden Einheitslook von
170 schlanken Frauen in den Anzeigen und Modekatalogen. Der
171 Kosmetikkonzern Dove hat 2005 im Rahmen einer Werbekampagne
172 weibliche Personen auf Plakaten gezeigt, die nicht den angeblichen
173 Idealen der Models entsprachen. So wurden Frauen mit
174 unterschiedlichen Altersstufen, Kleidergrößen und Hautfarben
175 gezeigt (vgl. Kohout 2019).

176 Bildethisch relevant sind auch Formen von Zensur. Sie wurden
177 Fotos von stillenden Müttern auf Facebook gelöscht, weil Bilder von
178 Nacktheit dort generell nicht erlaubt sind (vgl. Kohout 2014).

179 Kritisch diskutiert wird auch die Verwendung von Schockbildern
180 in der kommerziellen Produktwerbung. So hatte der Modekonzern
181 Benetton u.a. Bilder von Umweltkatastrophen, Kriegsopfern,
182 sterbenden AIDS-Kranken und zum Tode verurteilten Straftätern als
183 Werbeanzeige publiziert. Die Produkte des Unternehmens waren
184 dort nicht abgebildet. Dadurch wollte der Konzern auf
185 gesellschaftliche Missstände aufmerksam machen. Kritikerinnen
186 und Kritiker derartiger Aktionen warfen Benetton vor, dass es dem
187 Unternehmen primär durch die Auswahl dieser Aufnahmen um
188 Provokation und Aufmerksamkeitsgenerierung durch das Mittel des
189 Voyeurismus und weniger um die Bekämpfung von Problemen
190 gegangen wäre. Zudem seien auch Opfer in der Werbung
191 vorgeführt und damit missbraucht worden (vgl. Schicha 2003,
192 Kohout 2019).

193 Hassbilder (Hornuff 2020) transportieren falsche Informationen
194 und dienen propagandistischen Zwecken. Sie richten sich gegen
195 Personen und Gruppen, indem sie zur Gewalt und Feindschaft sowie
196 zur Erniedrigung, auch in Kombination mit Wortbotschaften
197 aufrufen. Das Spektrum dieser menschenfeindlichen
198 Ausdrucksformen reicht von antisemitischen Flugblättern bis hin
199 zur visuellen Verhöhnung von Opfern.

200 In der Verletzung der Privatsphäre liegt auch ein Vorwurf der
201 allgemeinen Überwachung durch Kameras im öffentlichen Raum.
202 Durch die allgegenwärtige Gesichtserkennung werden private Bilder
203 zu einer Ressource digitaler Massenüberwachung (vgl. Meyer 2021).

204 Aber auch freiwillig und von der eigenen Person selbstgemachte
205 Aufnahmen werden kritisiert. Selfies – so der Vorwurf –
206 dokumentieren narzisstische Züge einer eigenen Selbstverliebtheit.
207 Menschen setzen sich in Szene und teilen ihre visuellen Erfahrungen
208 über die sozialen Medien. Apps wie Snapchat bieten Masken und
209 Effekte an, um vermeintlich originelle und witzige Bilder zu
210 verbreiten. Das Rollenspiel und die Maskierung nehmen dadurch
211 eine neue Dimension ein. Durch die Verbreitung von Selfies wird das
212 Private öffentlich. Menschen zeigen sich mit der Familie, in der
213 Partnerschaft, im Urlaub, beim Essen und vor dem eigenen Spiegel.
214 Die Person präsentiert sich dann in einer visuellen Form, wie sie von
215 anderen gesehen werden möchte. Dabei werden auch technische
216 Mittel der Bildbearbeitung eingesetzt, die der Verschönerung dienen
217 (vgl. Ullrich 2019, Schicha 2024).

218 Die Verbreitung von eigenen Körperbildern erfreut sich im
219 Internet einer großen Beliebtheit. In den sozialen Netzwerken
220 boomen Workout-Videos. Der Muskelaufbau wird auf YouTube und
221 Instagram dokumentiert. Die eigene Selbstoptimierung wird durch
222 angebliche Beweisbilder publiziert (vgl. Scheller 2021). Dass dabei
223 auch auf Tricks zurückgegriffen wird, die durch die einfache
224 Bearbeitung von Aufnahmen möglich ist, zeigt der folgende Teil
225 dieses Textes.

226 4 Bildbearbeitung

227 Das Misstrauen gegenüber dem Wahrheitsgehalt der Fotografie hat
228 eine lange Tradition. Bilder in totalitären Regimen wurden bereits
229 seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts regelmäßig gefälscht.
230 Politische Gegner der amtierenden Machthaber wurden dabei häufig
231 wegetuschiert (vgl. Jaubert 1989, Miener 2004). Unter einer
232 Bildmanipulation wird in diesem Kontext eine Form der
233 Beeinflussung verstanden, bei der der Beeinflussende andere
234 Personen zu seinem eigenen Vorteil täuscht und Methoden wählt,
235 die nicht durchschaubar sind. Die Manipulation von Bildmaterial
236 bedeutet eine intentionale Veränderung von Informationen durch
237 Auswahl, Zusätze oder Auslassungen.

238 Aus einer journalistischen Perspektive lassen sich kommerzielle
239 Interessen, persönliche Profilierung, die Erfüllung von
240 (scheinbaren) Rezeptionsbedürfnissen sowie die mangelnde oder

Christian Schicha: Politische Motive und ihre Bearbeitung

Discussion Paper

241 oberflächliche Recherche aus Aktualitätsdruck benennen, die dazu
242 führen können, Bilder zu verändern. Insgesamt lassen sich u.a.
243 folgende Techniken aufzeigen, die Bildmanipulationen ermöglichen
244 (vgl. Schicha 2019):

- 245 • Löschen bzw. Einfügen von Bildelementen,
- 246 • Veränderung von Bildelementen,
- 247 • die strategische Wahl der Perspektive des
- 248 Aufnahmestandpunktes,
- 249 • Veränderung durch Helligkeit, Schärfe, Kontrast,
- 250 • Fotoverwendung aus anderen Kontexten,
- 251 • falsche Beschriftung,
- 252 • Ästhetisierung,
- 253 • Fotokombinationen,
- 254 • Fotomontage,
- 255 • gestellte Aufnahmen,
- 256 • Retusche,
- 257 • digitale Bearbeitung.

258 Kombinationen dieser Techniken sind möglich. Häufig gilt, dass
259 Bildmanipulationen nur durch eine Gegenüberstellung von Original
260 und Kopie erkennbar sind (vgl. Schreitmüller 2005, Becker von
261 Sothen 2013). Bildmotive werden durch unterschiedliche Akteure
262 ausgewählt und ggf. bearbeitet. Sie bringen ihre Interessen und
263 Sichtweisen ein und können dadurch ein Bild sukzessiv in der Form
264 verändern, dass die Betrachtenden manipuliert werden.

265 Insgesamt sind die Grenzen zwischen Retusche und unerlaubter
266 Bearbeitung schwer zu ziehen, und es wird nicht immer benannt,
267 welche konkreten Ergänzungen bei visuellen Motiven vorgenommen
268 worden sind. Die Veränderung des Bildausschnittes oder die
269 Verdunklung des Fotos gelten nicht als Montage, und die
270 Verknüpfung von unterschiedlichen Motiven zu einem Bild wird
271 vielfach nicht kenntlich gemacht. Insofern sind weitere
272 Ausdifferenzierungen von Montagehinweisen erforderlich, um
273 dieses Problem zu lösen (vgl. Schicha 2007).

274 Das Spektrum und die Motive der Bildmanipulation sind
275 vielfältig. Bilder werden retuschiert, um ungewünschte Details zu
276 entfernen. Störende Personen wurden in der Geschichte immer
277 wieder entfernt, um einen politischen Herrscher wie Stalin in der
278 Sowjetunion allein und exklusiv auf dem Foto erscheinen zu lassen.
279 Eine in Ungnade gefallene Person war danach nicht mehr zu sehen
280 (vgl. Jaubert 1989, King 1997, Deussen 2007, Jäger 2017).

Im Bereich der Werbung und der Modefotografie werden die abgebildeten Fotomodelle durch Programme wie Photoshop so bearbeitet, dass Falten, Narben und Muttermale nicht mehr zu sehen sind.

Nachfolgend werde exemplarisch einige analoge und digitale Beispiel für Bildbearbeitungstechniken im politischen Kontext skizziert.

4.1 Veränderung von Bildelementen

Die Leihwagenfirma Sixt hat im Mai 2001 eine Zeitungsannonce mit einem Doppelporrait der ehemaligen CDU-Vorsitzenden Angela Merkel geworden. Hier wurde von der Hamburger Werbeagentur Jung van Matt auf das Muster der Vorher-Nachher-Werbung zurückgegriffen, das u.a. im Zusammenhang mit Diäten verwendet wird. Links ist eine Portraitabbildung mit der damaligen Frisur von Merkel zu sehen. Das rechte Bild zeigt die Frisur nach einer angeblichen Fahrt mit einem Cabrio. Während die Hamburger Morgenpost am 6. Mai 2001 die Frage stellte, ob die Werbung „so weit gehen“ dürfe und eine derartige Werbung ohne die Einwilligung der Politikerin kritisierte, nahm Merkel die Fotomontage gelassen zur Kenntnis (vgl. Müller 2003).



Abbildung 1: Sixt-Werbeanzeige für Cabriolets mit Angela Merkel

4.2 Einfügen von Bildelementen

Die Satirezeitschrift Titanic arbeitet regelmäßig mit provozierenden Bildbearbeitungstechniken. In der Ausgabe vom Juli 2012 wurde ein Titelbild des damaligen Papstes Benedikt XVI mit dem Schriftzug

- 307 „Die undichte Stelle ist gefunden!“ abgedruckt, bei dem seine
308 Soutane im Schritt durch eine Farbveränderung künstlich gelb
309 beschmutzt worden ist.



- 310
311 **Abbildung 2:** Titel der Satirezeitschrift Titanic vom Juli 2017
312 Auf der Rückseite der Zeitschrift ist der Papst von hinten zu sehen,
313 wobei das Gewand braun verschmutzt worden ist.



Abbildung 3: Rückseite der Satirezeitschrift Titanic vom Juli 2017

Neben einer Klage der katholischen Kirche gab es auch zahlreiche Beschwerden beim Deutschen Presserat, der die Titanic für den Titel nach 182 Beschwerden öffentlich gerügt hat, da die Ziffer 9 des Pressekodex verletzt wurde, die den Schutz der persönlichen Ehre postuliert.

4.3 Einfügen von Personen

Der Kniefall des damaligen Bundeskanzlers Willy Brandt am 7. Dezember 1970 in Warschau dokumentiert eine Demutsgeste des Politikers am Ehrenmal für die Toten des Warschauer Ghettos. Seine Handlung, die von mehreren Fotografen festgehalten wurde, dokumentiert die Bitte um Vergebung für die deutschen Verbrechen des Zweiten Weltkriegs. Das Foto von diesem Ereignis gehört zu den zentralen Schlüsselbildern, die im kollektiven Gedächtnis hängen geblieben sind. Es gelangte auch auf den Titel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL am 14. Dezember 1970 (vgl. Munkel 2009).



Abbildung 4: Titelseite DER SPIEGEL vom 14. Dezember 1970

Der Fotokünstler Matthias Wähner hat daran anknüpfend ein Bild seines eigenen Körpers in dieses Schlüsselbild der Geschichte hinein retuschiert. So findet sich beim Kniefall von Willy Brandt von 1970 in Warschau in der von Wähner (1994) bearbeiteten Fassung seine eigene Person, die neben dem ehemaligen Bundeskanzler kniet.



340 **Abbildung 5:** Matthias Wähner und Willy Brandt

341 4.4 Entfernen von Personen und Elementen

342 Der Künstler Michael Schirner (2010) hat im Vergleich zu Matthias
343 Wähner ein entgegengesetztes Konzept umgesetzt. Er hat aus den
344 Originalaufnahmen Elemente herausgenommen, die zuvor im Foto
345 abgebildet worden sind. So ist beim Kniefall von Warschau der
346 Körper von Willy Brandt wegretuschiert worden. Da dieses
347 Schlüsselbild (vgl. Ludes 2001) jedoch im kollektiven Gedächtnis
348 erhalten ist, können zahlreiche Betrachter den Sinnzusammenhang
349 selbst dann rekonstruieren, wenn der zentrale Akteur des Politikers
350 nicht zu sehen ist.



351
352 **Abbildung 6:** Das Bild vom Kniefall Willy Brandts am 7.12.1070 in
353 Warschau, bei dem der Körper des Bundeskanzlers entfernt worden ist

354 Schirner hat weitere Personen aus berühmt gewordenen
355 Fotografien entfernt (vgl. Schirner 2010):

- 356 • So sind die händchenhaltenden Politiker Kohl und Mitterand
357 bei der Gedenkfeier in Verdun am 22. September 1984 aus
358 dem Bild genommen worden.
- 359 • Im Eichmann-Protest in Jerusalem 1961 wurde der
360 Angeklagte aus dem Foto herausgenommen.
- 361 • Die Leiche des Politikers Uwe Barschel, die im Badezimmer
362 eines Genfer Hotels am 11. Oktober 1987 gefunden worden
363 ist, ist aus dem Bild entfernt worden.
- 364 • Der am 16. Juni 1966 im Yangtse bei Wuhan schwimmende
365 Mao Tse-tung ist ebenfalls wegretuschiert worden.

Zensur kann ebenfalls dazu führen, dass Bildelemente gelöscht werden. So sind zahlreiche Schallplattencover von problematischen Aussagen entschärft worden. Das Spektrum reicht von der Löschung nationalsozialistischer Symbole über frauenfeindliche Abbildungen bis hin zur Gewaltdarstellung (vgl. Burger u.a. 2017).

Seim und Spiegel (2004) versammeln hierzu zahlreiche Bildbeispiele, die bearbeitete Cover zeigen. So wird in der folgenden Abbildung die unzensurierte Vorderseite der 1974 erschienenen Langspielplatte „Country Life“ der Band Roxy Music gezeigt, die zwei leicht bekleidete Frauen zeigt, was offensichtlich zu freizügig gewesen ist. Faktisch ist die Platte dann ohne das Bild der Beiden veröffentlicht worden. Nun sind nur noch der Schriftzug der Band und ein Baum zu sehen.

Ein weiteres Beispiel für die Veränderung eines Plattencovers bezieht sich auf den Umgang mit Symbolen. Die amerikanische Rockgruppe KISS hatte 1974 ihr Doppelalbum „Kiss: Alive!“ mit den letzten beiden Buchstaben des Bandnamens veröffentlicht, die durch eine Runenschreibweise hervorgenommen wurde, wodurch Assoziationen mit der faschistischen SS gezogen worden sind. Aufgrund der sich anschließenden Diskussionen erschien die Platte später ohne diese Runenschriftzeichen.



Abbildung 7: Titelseite des Sammelbandes von Seim und Spiegel

Weiterhin können Gegenstände entfernt werden, die die gewünschte politische Botschaft verändern. Bei einem Besuch von Bill Clinton in

391 Eisenach im Jahr 1998 wurde der ehemalige amerikanische
392 Präsident neben dem Ex-Bundeskanzler Helmut Kohl und dem
393 damaligen thüringischen CDU-Ministerpräsidenten Bernhard Vogel
394 vor einer Menschenmenge gezeigt. Dort war ein zunächst ein Plakat
395 mit dem Schriftzug „Ihr habt auch in schlechten Zeiten dicke
396 Backen“ zu sehen.



397
398 **Abbildung 8:** Reuters-Foto zum Besuch von Clinton mit Kohl und Vogel
399 bei einem Besuch in Eisenach mit Plakat

400 Für die offizielle Verbreitung des Fotos in der Broschüre „Für den
401 Mutigen werden Träume wahr“ des Landes Thüringen wurde das
402 Transparent entfernt, indem weitere Zuschauer hineinkopiert
403 worden sind (vgl. Deusen 2007).



Retuschiertes Foto in der Broschüre *Für den Mutigen werden Träume wahr*, herausgegeben von der Thüringer Landesregierung, 1998.

404

405

406

Abbildung 9: Reuters-Foto zum Besuch von Clinton mit Kohl und Vogel bei einem Besuch in Eisenach ohne Plakat

407

408

409

410

411

412

413

Im Zusammenhang mit zwei SPD-Politikern gab es bereits im September 1971 einen interessanten Fall, bei dem gleich mehrere Gegenstände wegretuschiert worden sind. Der damalige Bundeskanzler Willy Brandt reiste mit Egon Bahr nach Moskau, wo es ein Treffen mit dem Generalsekretär der KPdSU Leonid Breschnew auf der Krim gab. Ein Foto zeigte die Politiker an einem Tisch sitzend, auf dem sich Zigaretten und Alkohol befanden.



414

415 **Abbildung 10:** Brandt, Bahr und Breschnew mit Alkohol und Zigaretten in
416 Moskau

417 Bei dem Bild, das in der Zeitung der Kommunistischen Partei der
418 Sowjetunion Prawda (zu Deutsch: Wahrheit) erschien, wurden die
419 Rauchwaren, Gläser und Getränkeflaschen wegetuschiert.



Abbildung 11: Brandt, Bahr und Breschnew ohne Alkohol und Zigaretten in Moskau

4.5 Veränderung des Bildausschnittes

2001 fand sich ein Foto des grünen Politikers Jürgen Trittin auf einer Demonstration mit verummten Teilnehmern in der BILD-Zeitung. Der dazugehörige Artikel trug die Überschrift „Was machte Minister Trittin auf dieser Gewalt-Demo?“ Die Demonstration fand bereits 1994 statt. Trittin war damals Landtagsabgeordneter in Niedersachsen. Im Bild wurden ein angeblicher Bolzenschneider und Schlagstock markiert. Bei einer Vergrößerung des Bildausschnittes stellte sich heraus, dass es sich bei dem vermeintlichen Bolzenschneider um den Dachgepäckträger eines Autos handelte. Zudem war kein Schlagstock, sondern ein Absperrseil zu sehen. Der damalige BILD-Chefredakteur Kai Diekmann hat sich für die Falschmeldung bei Jürgen Trittin entschuldigt (vgl. Kruse 2014).



437



438

439 **Abbildungen 12 und 13:** BILD-Zeitung vom 29. Januar 2001 und die
440 Original TV-Aufnahme von SAT1

441 4.6 Fotokombinationen

442 Im Jahr 2017 hat der Künstler Sharak Shapira kontroverse Debatten
443 mit seinem Projekt #Yolocaust ausgelöst. Er war der Auffassung,
444 dass sich viele Besucher des Holocaust-Mahnmals in Berlin
445 unangemessen verhalten haben, da sie in der Gedenkstätte fröhlich
446 posiert haben und diese Bilder dann ins Internet gestellt und über

447 diverse Social-Media-Kanäle geteilt haben. Shapira griff auf diese
448 Bilder zurück und kombinierte sie mit Fotoaufnahmen von realen
449 Opfern aus Konzentrationslagern während der Nazi-Herrschaft. So
450 war im Vordergrund der fröhliche Besucher der Gedenkstätte zu
451 sehen, während im Hintergrund u.a. die Leichenberge ermordeter
452 Juden zu sehen waren.

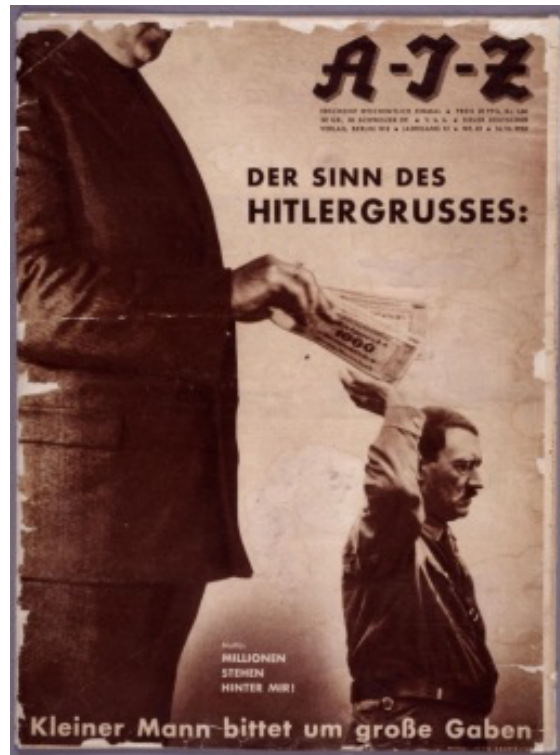


453
454 **Abbildung 14:** Bearbeite Version eines hüpfenden Mannes beim
455 Holocaust-Mahnmal in Berlin.

456 Aus einer normativen Perspektive stellt sich die Frage, ob ein
457 derartiges Vorgehen gerechtfertigt ist, da die Besucher der
458 Gedenkstätte die Einwilligung für eine derartige Bildbearbeitung
459 nicht gegeben haben. Andererseits ist es als politisches Statement
460 wichtig dafür zu sensibilisieren, sich an derartigen Gedenkstätten
461 aus Respekt vor den Opfern des Nationalsozialismus angemessen zu
462 verhalten. Inwiefern die Bildbearbeitung von Shapira in diesem
463 konkreten Fall moralisch angemessen war, ist weiter zu diskutieren
464 (vgl. Autenrieth 2019).

465 4.7 Fotomontagen

466 Künstler wie John Heartfield haben seit den 1920er Jahren die
467 Technik der Fotomontage genutzt, um politische Statements durch
468 visuelle Verfremdungen abzugeben. Er galt als Gründer und Meister
469 der politischen Fotomontagetechnik, die auf der Collage basierte
470 und unterschiedliche Bildelemente in einem neuen Bild vereinte.
471 Seine visuelle Gesellschaftskritik richtete sich insbesondere gegen
472 den Nationalsozialismus (vgl. Herzfelde 1986, Bysko/Dewitz 2008,
473 Chiquet 2018). Das nachfolgende Bild soll den politischen Aufstieg
474 von Hitler durch die finanzielle Unterstützung von Industriellen
475 ansprechen.



476

477

478

Abbildung 15: Titelbild der Arbeiter Illustrierten Zeitung Nr. 42 vom 16. Oktober 1932

479

480

481

482

483

484

485

486

In der Tradition von John Heartfield befindet sich der Grafiker Klaus Staeck. Er ist im Bereich der Politiksatire tätig und entwickelt Plakate, die primär aus Fotomontagen entstehen und mit eigenen politischen Sprüchen angereichert worden sind. Seine Satire richtet sich in erster Linie gegen konservative Politiker aus dem Kreis der CDU/CSU (vgl. Karst 1973). Eine Fotomontage zeigt den amerikanischen Präsidenten Donald Trump in Anlehnung an die Figur des Lügenbarons Münchhausen.



487

488 **Abbildung 16:** Klaus Staeck: Lügenbaron 2017

489 4.8 Digitale Bildbearbeitung im Film

490 Das Verfahren der digitalen Bildbearbeitung kommt bei bewegten
491 Bildern zum Einsatz. In dem Spielfilm Forrest Gump aus dem Jahr
492 1994, in dem der Schauspieler Tom Hanks in seiner Rolle dem in der
493 Realität längst verstorbenen Präsidenten John F. Kennedy mit Hilfe
494 eines Blue-Box-Verfahrens begegnet, zeigt, welche Möglichkeiten
495 der Bildmanipulation sich für Filme bieten (vgl. Hoberg 1999,
496 Miener 2004, Deussen 2007).



497

498 **Abbildung 17:** Tom Hanks und John F. Kennedy im Film Forrest Gump

499 4.9 Digitale Mundbearbeitungen in Echtzeit

Inzwischen ist es technisch mit einem digitalen Verfahren kein Problem mehr, Mundbewegungen in andere Gesichter zu transportieren. So hat ein Team von Thies u. a. (2016) ein Verfahren entwickelt, bei dem die Lippenbewegungen von anderen in das Gesicht von Spitzenpolitikern transportiert werden. So können visuell Äußerungen gezeigt werden, die tatsächlich zu keinem Zeitpunkt von Donald Trump oder Vladimir Putin artikuliert worden sind.

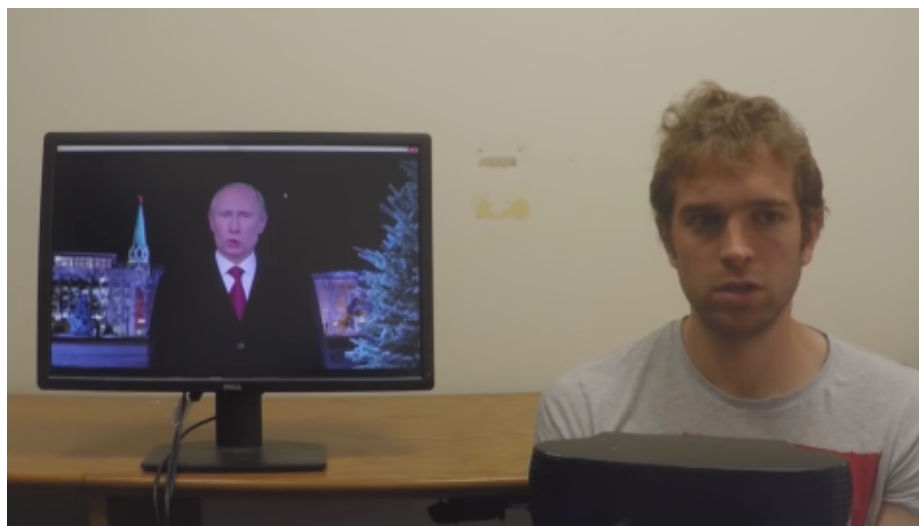


Abbildung 18: Die Lippenbewegungen eines Wissenschaftlers werden in Echtzeit in den Mund von Putin übertragen.

4.10 Morphing

Unter dieser Verblendungstechnik als kreative Spielerei wird ein Gestaltwechsel durch die Computerberechnung von Einzelbildern verstanden, bei dem zwei Gesichter nach und nach zu einem Gesicht neu verschmelzen. Dafür sind die Bilder von zwei Köpfen in einer möglichst identischen Haltung erforderlich. Das erste Bild wird nach und nach verzerrt und ausgeblendet, während das zweite Bild verzerrt beginnt und immer stärker aufgeblendet wird. Somit können Wandlungsprozesse suggeriert werden, die real nicht möglich sind. Vor der Bundestagswahl 2002 hat die Zeitschrift MAX sich dieser Technik bedient und verschiedene Politikerbilder so miteinander kombiniert, dass ein neues Gesicht entstanden ist. Die damaligen Spitzenkandidaten Gerhard Schröder (SPD), Edmund Stoiber (CSU), Guido Westerwelle (FDP) und Joschka Fischer (Bündnis90/Die Grünen) wurden durch das Morphingverfahren so verändert, dass die Kunstfiguren „Edmund Stoiber“, „Joschka Schröder“, „Stoiberwelle“ und „Schröderwelle“ entstanden sind.



Abbildung 19: Verwendung der Morphingtechnik bei Gerhard Schröder und Edmund Stoiber

Mit Hilfe neuronaler Netzwerke können falsche, aber täuschend echte Bilder oder Videos erzeugt werden. Diese als Deepfake klassifizierten Möglichkeiten können nicht nur Politiker auf Videoportalen falsch darstellen. Es wurden Köpfe von Prominenten u.a. in Pornovideos im Internet unter Verwendung künstlicher Intelligenz in die Filme hineinmontiert (vgl. Kühl 2018, Pawelec/Bieß 2021).

4.11 Filter

Im digitalen Zeitalter hat der Einsatz von Filtern die Möglichkeit erleichtert, Bilder zu verändern. Dafür ist weder ein besonders großer technischer Aufwand erforderlich, noch sind damit hohe Kosten verbunden. Durch die einfache Bedienung der Endgeräte ist auch kein besonders großer technischer Sachverstand notwendig, um Bilder mit dem Smartphone zu bearbeiten. Die zunehmende Rechenkapazität von Computern ermöglicht eine digitale Farbbearbeitung großer Filmdateien. Inzwischen sind keine Filteraufsätze vor den Kameralinsen mehr erforderlich, die einstmals anspruchsvolle Bearbeitungsmethoden im analogen Labor umgesetzt haben. Technische Laien sind in der Lage, Veränderungen von Farben, Kontrasten, das Einfärben von Bildflächen und die Anpassung von Licht- und Schattenverteilung bei den Bildern

552 vorzunehmen. So ist der Instagram-Filter in der Lage, die
553 Aufnahmen von Mahlzeiten so zu verändern, so dass sie
554 appetitlicher aussehen. Weitere Anwendungsfelder finden sich bei
555 Selfies sowie in der Reise- und Modefotografie. Personen und Orte
556 gewinnen somit eine größere Attraktivität, die faktisch nicht
557 vorhanden ist. Menschen und Landschaften werden ins rechte Licht
558 gerückt. Inzwischen hat sich aber auch eine Kritik an diesem
559 Verfahren herauskristallisiert. Eine Gegenbewegung plädiert zum
560 Beispiel mit dem #NoFilter für authentische Aufnahmen. Sie
561 sprechen sich gegen arrangierte Bilder aus, die dunkle,
562 unangenehme und hässliche Motive aus den Bildern
563 herausnehmen. Augmented-Reality-Filter können z.B. Katzenohren
564 und Hundenasen kreieren und dadurch humoristische Effekte
565 erzeugen (vgl. Glantz 2023). Beim sogenannten Zitrus-Selfie, bei
566 dem sich Politiker und eine Politikerin von der FDP und den Grünen
567 abgelichtet haben, wurden zahlreiche Veränderungen durch Filter
568 vorgenommen. Bei den Modifikationen wurde das Ursprungsbild
569 mit lustigen Kopfbedeckungen und Sprechblasen versehen. Es
570 wurden weitere Politiker hinein retuschiert. Die Akteure sind
571 künstlich gealtert oder verjüngt worden und es gab auch
572 Morphingaufnahmen, bei denen die Politiker mit Schauspielern
573 gekreuzt worden sind (vgl. Schicha 2024).

574 Sogenannte Beauty-Filter können Narben, Falten und
575 Hautunreinheiten entfernen. Durch die AI-Filter-Apps werden
576 Mundbewegungen in Standbilder von Prominenten eingefügt. Mit
577 Hilfe der Wombo-App singt z.B. Arthur Schopenhauer Lieder von
578 James Brown.

579 Es wird der Eindruck suggeriert, dass historische Figuren in
580 Gemälden plötzlich durch Bewegungen zum Leben erweckt werden.
581 Filter bieten die Möglichkeit, dass Europäer einen afrikanischen
582 oder asiatischen Look bekommen. Daher ist die Kritik entstanden,
583 dass durch entsprechende Anwendungen auf rassistische Stereotype
584 zurückgegriffen wird.

585 Auf Instagram wird das Hautbild durch die Verwendung von
586 Filtern stark verändert. Falten und Unebenheiten werden
587 wegretuschiert. Kiefer werden durch den Einsatz von Filtern
588 schmaler, die Augen größer und die Lippen voller. Derartige Bilder
589 motivieren die Betrachterinnen und Betrachter ggf. dazu,
590 Schönheitsoperationen durchzuführen, um sich dem gezeigten
591 Schönheitsideal anzunähern. Studien zufolge kann das
592 Selbstwertgefühl besonders von jungen Mädchen leiden, wenn sie
593 derartige Aufnahmen rezipieren. Make-up Verschönerungsfilter und
594 Verjüngungsfilter produzieren Personenbilder, die real so nicht
595 existieren (vgl. Glantz 2023).

Insofern ist die Nutzung der Filtertechnologie in den sozialen Medien aus einer normativen Perspektive auf mehreren Ebenen relevant. Zum einen geht es darum, den Einsatz transparent zu machen. Weiterhin sind mögliche Folgen zu berücksichtigen. Und schließlich stellt sich die Frage, in welcher Form die vorgenommenen Veränderungen durch Filter gekennzeichnet werden sollten. Eine grundlegende Überprüfung von ethischen und sozialen Prämissen, auf den Filterfunktionen beruhen sind daher erforderlich.

4.12 Deepfakes

Mit Hilfe neuronaler Netzwerke können falsche, aber täuschend echte Bilder oder Videos erzeugt werden. Diese als Deepfake klassifizierten Möglichkeiten können nicht nur Politikerinnen und Politiker auf Videoportalen falsch darstellen. Es wurden auch Köpfe von Prominenten in Pornovideos im Internet unter Verwendung künstlicher Intelligenz in die Filme hineinmontiert (vgl. Kühl 2018).

4.13 Künstliche Intelligenz (KI)

Es finden sich auch mit Hilfe von KI generierte Bilder, auf denen der Papst in einer Designerjacke oder mit der Pop-Sängerin Madonna abgebildet ist. Digitale Bildfälschungen von Trump zeigen ihn bei einer Verhaftung auf offener Straße oder in Sträflingskleidung im Gefängnis. Die nachfolgende Abbildung ist mit der Künstlichen Intelligenz Grok2 von X generiert worden und suggeriert ein harmonisches Treffen von Donald Trump und Kamala Harris, das es faktisch nie gegeben hat.



Abbildung 20: KI-generiertes Bild mit Donald Trump und Kamala Harris

Neben diesen lustigen Motiven, die leicht als Fälschung erkannt werden können, werden digitale Strategien eingesetzt, die politische Propaganda in der Kombination von visueller und verbaler Form betreiben. Das Bayerische Landesamt für Verfassungsschutz (2024) und das Auswärtige Amt (2024) warnen vor der pro-russischen Desinformationskampagne „Doppelgänger“. Seit dem russischen

Christian Schicha: Politische Motive und ihre Bearbeitung

Discussion Paper

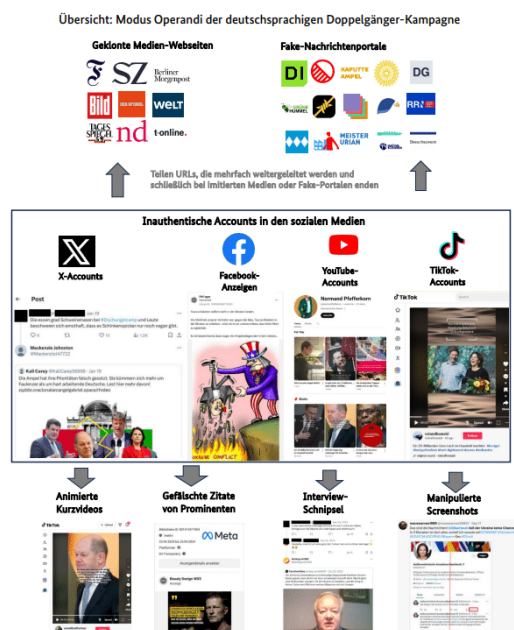
629 Angriffskrieg auf die Ukraine im Februar 2022 werden Narrative
630 verbreitet, die die deutsche Außenpolitik und die Unterstützung der
631 Ukraine diskreditieren. Dafür werden real existierende
632 Nachrichtenseiten so manipuliert, dass der Eindruck entsteht, dass
633 die gefälschten Inhalte auch in Qualitätsmedien zu finden sind. Es
634 werden Hunderttausende nicht authentische Accounts in sozialen
635 Medien eingesetzt und Dutzende gefälschter Webseiten von
636 Leitmedien ebenso publiziert wie Fake-Nachrichtenportale und
637 gefälschte Kurzvideos. Diese „Doppelgänger“ operieren in mehreren
638 Sprachen und werden in mehreren Zielländern in Europa und der
639 Welt verbreitet.

640 Weiterhin werden Desinformation durch eine Reihe von
641 unterschiedlichen Techniken auf verschiedenen digitalen Kanälen in
642 Wort und Bild publiziert. Dabei werden folgende Verfahren
643 eingesetzt:

- 644 • Gefälschte Zitate und manipulierte Screenshots von deutschen
645 Politikerinnen und Politikern sollen deren Glaubwürdigkeit
646 untergraben. So existieren z.B. mehrere gefälschte Accounts
647 der ehemaligen grünen Außenministerin Annalena Baerbock.
- 648 • Animierte Videos und manipulierte Interviews mit
649 vermeintlichen Expertinnen und Experten werden als
650 authentische Berichterstattung dargestellt. Häufig werden
651 diese Videos maschinell vertont.
- 652 • Bezahlte Werbeanzeigen auf Facebook und weiteren Kanälen
653 erreichen täglich hunderttausende Nutzerinnen und Nutzer.
654 Dort werden gezielt falsche Informationen verbreitet. Diese
655 Anzeigen enthalten Cartoons und Karikaturen, die u.a. die
656 Ukraine und den Westen kritisieren.
- 657 • Manipulierte Screenshots angeblicher Tweets deutscher
658 Politikerinnen und Politiker werden verbreitet. Sie sind
659 bearbeitet worden, um falsche Aussagen zu publizieren (vgl.
660 Wannenmacher 2024).

661 Die folgende Abbildung fasst die skizzierten Formen und Techniken
662 der „Doppelgänger“-Kampagne in einer Übersicht zusammen (vgl.
663 Auswärtiges Amt 2024, S. 5).

Christian Schicha: Politische Motive und ihre Bearbeitung



664

665 **Abbildung 21:** Beispiele für Doppelgänger-Kampagnen

666 Auf dem sozialen Netzwerk X finden sich nicht authentische
 667 Accounts, die echte Nutzerinnen und Nutzer imitieren, die Posts der
 668 Bundesregierung kritisieren und ein Ende der Unterstützung für die
 669 Ukraine fordern. Es werden Links zu gefälschten
 670 Nachrichtenartikeln von imitierten Medienwebseiten verbreitet.
 671 Weiterhin sind dort auch erfundene Fake-Nachrichten-Portale
 672 vorhanden. Die „Doppelgänger“-Inhalte werden auch auf Facebook,
 673 YouTube und TikTok verbreitet. Es werden geklonte Webseiten von
 674 Leitmedien wie dem SPIEGEL, der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG oder
 675 BILD entwickelt, die den Eindruck vermitteln, authentisch zu sein
 676 (vgl. Auswärtiges Amt 2024).



677

678 **Abbildung 22:** Beispiele für gefälschte SPIEGEL-Artikel

679 Es werden nicht nur Fälschungen vorgelegt, sondern auch KI-
 680 generierte Bilder in Qualitätsmedien wie der ZEIT, der
 681 SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, der WELT und der taz publiziert. So hat

682 der SPIEGEL selbst enthüllt, das KI-generierte Fotos in diesen
683 Medien veröffentlicht worden sind, die angeblich u.a. Aufnahmen
684 eines iranischen Flugzeugträgers zeigen. Sie stammten alle von
685 derselben Agentur. Nach näherer Prüfung stellte sich heraus, dass
686 dort Unregelmäßigkeiten durch unlogische Schatten zu beobachten
687 waren. Es stellte sich heraus, dass die Bilder vor der
688 Veröffentlichung nicht sorgfältig genug geprüft worden sind (vgl.
689 o.V. 2026).

690 5 Kennzeichnungsoptionen bearbeiteter Bilder

691 Es stellt sich die Frage, in welcher Form bearbeitete Bilder kenntlich
692 gemacht werden müssen. Im Bereich des Journalismus hat der
693 Deutsche Presserat als Medienselbstkontrollinstanz in der Ziffer 2
694 seines Pressekodex folgende Richtlinien zur Sorgfalt aufgestellt:
695 „Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt.
696 Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und
697 Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf
698 ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu
699 wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder
700 Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden.
701 Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche
702 erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein
703 oder erkennbar gemacht werden.“ In der Richtlinie 2.2 wird erneut
704 auf das Symbolfoto Bezug genommen. Dort heißt es: „Kann eine
705 Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als
706 dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um
707 ein Symbolfoto handelt, so ist eine entsprechende Klarstellung
708 geboten. So sind Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv
709 bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit
710 etc.), symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich
711 visualisierter Vorgang zum Text etc.), Fotomontagen oder sonstige
712 Veränderungen deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw.
713 Bezugstext als solche erkennbar zu machen.“ (Deutscher Presserat
714 2017, vgl. weiterführend Leifert 2006 und 2007).

715 In der Bildagentur Tony Store sind bereits 1995 Standards bei
716 der Kennzeichnung bearbeiteter Bilder anhand von drei
717 verschiedenen Kategorien eingeführt worden:

- 718 1. Digital Composite (DC): Bilder, bei denen eine Komponente
719 verschoben, entfernt oder hinzugefügt wurde,
- 720 2. Digital Enhancement (DE): Bilder, bei denen wesentliche
721 Elemente verändert wurden,

722 3. Colour Enhancement (CE): Bilder, bei denen Farben
723 wesentlich verändert wurden (vgl. Rohrmann 2007).

724 Bildmanipulationen sollen für die Leserinnen und Leser erkennbar
725 sein. Die Selbstverpflichtung zur Kennzeichnung durch das Wort
726 "Montage" oder ein Zeichen, welches den Buchstaben "M" enthält, ist
727 bereits gängige Praxis.

728 6 Fazit und Ausblick

729 Die suggestive Kraft der Bilder kann dazu führen, dass eine kritische
730 Distanz gegenüber den angebotenen Motiven verloren geht. Das gilt
731 vor allem dann, wenn den Rezipientinnen und Rezipienten die
732 Kompetenz fehlt, die visuelle Logik von Bildbearbeitungen zu
733 entschlüsseln und dadurch die ggf. manipulierende Wirkungskraft
734 als solche nicht zu erkennen. Bilder, die von Journalistinnen und
735 Journalisten aber auch Privatpersonen gemacht worden sind, sollten
736 zuverlässig sein. Es ist hilfreich, wenn die Entstehungsbedingungen
737 der Dokumente transparent gemacht werden und die Quellen
738 überprüfbar benannt werden. Nur so kann die Medienarbeit im
739 Rahmen der Berichterstattung effektiv und glaubwürdig agieren.

740 Durch die Digitalisierung haben sich neue Formen visueller
741 Darstellungsformen entwickelt. Memes und Emojis haben das
742 Spektrum u.a. erweitert. Die eigene Selbstdarstellung wird durch
743 Selfies in Szene gesetzt. Filter ermöglichen die Veränderungen von
744 Aufnahmen, ohne dass dafür besondere technische Kenntnisse
745 erforderlich sind.

746 Bildbearbeitungen sollen für die Leserinnen und Leser aber
747 erkennbar sein und transparent gemacht werden. Die
748 Selbstverpflichtung zur Kennzeichnung durch das Wort „Montage“
749 oder ein Zeichen, welches den Buchstaben „M“ enthält, ist bereits
750 gängige Praxis.

751 Insgesamt sind die Grenzen zwischen der erlaubten und
752 unerlaubten Bearbeitung schwer zu ziehen, und es wird nicht immer
753 benannt, welche konkreten Ergänzungen bei visuellen Motiven
754 vorgenommen worden sind. Die Veränderung des Bildausschnittes
755 oder die Verdunklung des Fotos gelten nicht als Montage, und die
756 Verknüpfung von unterschiedlichen Motiven zu einem Bild wird
757 vielfach nicht kenntlich gemacht. Insofern sind weitere
758 Ausdifferenzierungen von Montagehinweisen erforderlich, um
759 dieses Problem zu lösen. So hat der deutsche Presserat in seinen
760 ethischen Leitlinien im Pressekodex, der für journalistische Inhalte
761 zuständig ist, gefordert, dass auch durch KI generierte visuelle

762 Aufnahmen als solche kenntlich gemacht werden müssen. Sie
763 müssen als Symbolbilder kenntlich gemacht werden (vgl. KNA-
764 Mediendienst 2024).

765 Es geht um eine Kompetenz zur Einordnung von Bildern, die nur
766 in einem ständigen Reflexionsprozess und im Rahmen von
767 Einzelfallanalysen bewerkstelligt werden kann. Hierbei sollten
768 immer auch die visuellen Fakten überprüft und transparent gemacht
769 werden.

770 Dabei bleibt festzuhalten, dass Bilder für die öffentliche
771 Wahrnehmung eine hohe Relevanz besitzen und auch eine Reihe
772 bildethischer Perspektiven tangieren. Für die Bewertung der
773 Bildbearbeitung ist zentral, in welchem Kontext die Veränderungen
774 der Bildmotive entstanden sind und ob sie transparent gemacht
775 worden sind.

776 Aus einer bildethischen Perspektive sind nicht alle Formen der
777 Bildbearbeitung a priori abzulehnen. Die Kunst arbeitet ebenfalls
778 mit kreativen Formen der Bildbearbeitung. Fotomontagen und
779 Karikaturen können hierbei durchaus ein aufklärerisches Potenzial
780 besitzen.

781 Sicherlich ist die Kennzeichnung manipulierter Fotos ein
782 wichtiger Schritt, um Transparenz herzustellen. Es ist aber eine
783 offene Frage, an welchem Punkt und in welchem Kontext überhaupt
784 eine Kennzeichnung stattfinden muss.

- 785 • Wo hört ggf. eine unproblematische Retusche auf und wo
786 fängt die Montage oder Verfremdung an?
787 • Ist beispielsweise das Wegretuschieren eines ästhetisch
788 störenden visuellen Teils nur eine unproblematische Retusche
789 oder schon eine abzulehnende Entfernung eines
790 Bildelementes?

791 Es sind also eine Reihe von normativen Fragen zu diskutieren, die
792 den moralisch richtigen Umgang mit Bildern tangieren. Aufgrund
793 der Vielzahl und Wirkungsmächtigkeit von visuellen Eindrücken ist
794 es daher zentral, hierzu entsprechende Kriterien für einen
795 angemessenen Umgang zu entwickeln, um Orientierung zu
796 ermöglichen.

797 Literaturverzeichnis

- 798 Auswärtiges Amt der Bundesrepublik Deutschland (Hg.):
799 *Deutschland im Fokus der pro-russischen*
800 *Desinformationskampagne ‚Doppelgänger‘*. Technischer Bericht

Christian Schicha: Politische Motive und ihre Bearbeitung

- 801 zur Analyse des Auswärtigen Amtes vom 5. Juni 2024. Berlin
802 2024. [https://www.auswaertiges-](https://www.auswaertiges-amt.de/resource/blob/2660362/73bcc0184167b438173e554ba2be2636/technischer-bericht-desinformationskampagne-doppelgaenger-data.pdf)
803 [amt.de/resource/blob/2660362/73bcc0184167b438173e554ba](https://www.auswaertiges-amt.de/resource/blob/2660362/73bcc0184167b438173e554ba2be2636/technischer-bericht-desinformationskampagne-doppelgaenger-data.pdf)
804 [2be2636/technischer-bericht-desinformationskampagne-](https://www.auswaertiges-amt.de/resource/blob/2660362/73bcc0184167b438173e554ba2be2636/technischer-bericht-desinformationskampagne-doppelgaenger-data.pdf)
805 [doppelgaenger-data.pdf](https://www.auswaertiges-amt.de/resource/blob/2660362/73bcc0184167b438173e554ba2be2636/technischer-bericht-desinformationskampagne-doppelgaenger-data.pdf)
806 Autenrith, Ulla (2019): Diskurse des (Un-)Zeigbaren und die Rolle
807 von Alter und Geschlecht am Beispiel #Yolocaust. In: Schwender,
808 Clemens u.a. (Hg.): *Zeigen. Andeuten. Verstecken. Bilder zwischen*
809 *Verantwortung und Provokation*. Köln: Halem, 99-120.
810 Backovic, Dorothea (2017): Wo Selfies auf jüdischen Massengräbern
811 enden. URL: [https://www.hna.de/netzwelt/yolocaust-von-](https://www.hna.de/netzwelt/yolocaust-von-shahak-shapira-selfies-am-holocaust-mahnmal-9505628.html)
812 [shahak-shapira-selfies-am-holocaust-mahnmal-9505628.html](https://www.hna.de/netzwelt/yolocaust-von-shahak-shapira-selfies-am-holocaust-mahnmal-9505628.html)
813 Baumgärtel, Tilman (2000): *Gifs. Evergreen aus Versehen*. Berlin:
814 Wagenbach.
815 Bayrisches Landesamt für Verfassungsschutz (Hg.) (2024):
816 *„Doppelgänger“ Interne Details zu russischer*
817 *Desinformationskampagne*. München.
818 Becker von Sothen, Hans (2017): *Bild-Legenden: Fotos machen*
819 *Politik. Fälschungen. Fakes. Manipulationen*. Graz: Ares.
820 Becker, Jörg (Hg.) (2015): *Medien im Krieg – Krieg in den Medien*.
821 Wiesbaden: Springer.
822 Burger, M. u.a. (2017): Special: Zensierte Plattencover. Sex, Blut und
823 Politik. In: *MINT – Magazin für Vinyl-kultur* 10/2017, 46-68.
824 Bysko, Gunnar / Dewitz, Bodo von (Hg.) (2008): *Marinus Heartfield,*
825 *Politische Fotomontagen der 1930er Jahre*. Göttingen: Steidl.
826 Chiquet, Vera (2018): *Fake Fotos. John Heartfields Fotomontagen in*
827 *populären Illustrierten*. Bielefeld: Transkript.
828 Debatin, Bernhard (Hg.) (2007): *Der Karikaturenstreit und die*
829 *Pressefreiheit. Wert- und Normenkonflikte in der globalen*
830 *Medienkultur*. LIT: Münster.
831 Deussen, Oliver (2017): *Bildmanipulation: Wie Computer unsere*
832 *Wirklichkeit verzerren*. Heidelberg: Spektrum.
833 Deutscher Presserat (Hg.) (2017): *Publizistische Grundsätze*
834 *(Pressekodex)*. Bonn. URL:
835 [https://www.presserat.de/files/presserat/dokumente/downloa](https://www.presserat.de/files/presserat/dokumente/download/Pressekodex2017light_web.pdf)
836 [d/Pressekodex2017light_web.pdf](https://www.presserat.de/files/presserat/dokumente/download/Pressekodex2017light_web.pdf).
837 Doelker, Christian (1997): *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle*
838 *Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*. Stuttgart: Klett Cotta.
839 Gehlen, Dirk von (2020): *Meme. Muster digitaler Kommunikation*.
840 Berlin: Wagenbach.
841 Gerling, Winfried / Holschbach, Susanne / Löffler, Petra: *Bilder*
842 *verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*. Bielefeld:
843 Transkript.

Christian Schicha: Politische Motive und ihre Bearbeitung

- 844 Glanz, Berit (2023): *Filter. Alltag in der erweiterten Realität*. Berlin:
845 Wagenbach.
- 846 Godulla, Alexander (2019): Ethische Aspekte der Visuellen
847 Kommunikationsforschung. In: Lobinger, Katharina (Hg.):
848 *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden:
849 Springer, 703-722.
- 850 Hägele, Ulrich (2006): Kanonenfutter für die Presse?
851 Kriegsphotografie als Kulturmuster moderner Gesellschaften. In:
852 *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik* 1/2006,
853 79-86.
- 854 Herzfelde, Wieland (1986): *John Heartfield*. Berlin: Verlag der Kunst.
- 855 Hoberg, Almuth (1999): *Film und Computer. Wie digitale Bilder den
856 Spielfilm verändern*. Frankfurt am Main: Campus.
- 857 Hornuff, Daniel (2017): *Hassbilder. Gewalt posten. Erniedrigung
858 liken, Feindschaft teilen*. Berlin: Wagenknecht.
- 859 Jäger, Jens (2017): Bilder und ‚historische Wahrheit‘. In: *Aus Politik
860 und Zeitgeschichte* 13/2017, 34-39.
- 861 Jaubert, Alain (1989): *Fotos, die lügen. Politik mit gefälschten Bildern*.
862 Frankfurt am Main: Athenäum.
- 863 Karst, Ingeborg (Hg.) (1973): *Klaus Staeck – Die Reichen müssen noch
864 reicher werden. Politische Plakate*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- 865 King, David (1997): *Stalins Retuschen. Foto- und
866 Kunstmanipulationen in der Sowjetunion*. Hamburg: Hamburger
867 Edition.
- 868 Kohout, Annekathrin (2019): *Netzfeminismus. Strategien weiblicher
869 Bildpolitik*. Berlin: Wagenbach.
- 870 Korowin, Elena (2024): *Cat Content. Die Geschichte des digitalen
871 Katzenkultes*. Berlin: Wagenbach.
- 872 Kruse, Tobias (2014): Ein Schlagstock macht Schlagzeilen. In: *fluter*.
873 URL: <https://www.fluter.de/ein-schlagstock-macht-schlagzeilen>
- 874 Kühl, Eike (2018): Künstliche Intelligenz. Auf Fake News folgt Fake
875 Porn. In: *Zeit online* vom 26.1.2018. URL:
876 [https://www.zeit.de/digital/internet/2018-01/kuenstliche-
877 intelligenz-deepfakes-porno-face-swap](https://www.zeit.de/digital/internet/2018-01/kuenstliche-intelligenz-deepfakes-porno-face-swap)
- 878 Leifert, Stefan (2006): Professionelle Augenzeugenschaft.
879 Manipulation und Inszenierung als Gegenstand von
880 Selbstkontrolle und Bildethik. In: *Zeitschrift für
881 Kommunikationsökologie und Medienethik* 1/2006, 16-23.
- 882 Leifert, Stefan (2007): *Bildethik. Theorie und Moral im
883 Bildjournalismus der Massenmedien*. München: Fink.
- 884 Lemmes, Marcel (2025): *Visuelle Desinformation. Digitale Bilder
885 zwischen Populismus und Manipulation*. Köln: Herbert von Halem.
- 886 Liebert, Wolf-Andreas / Metten, Thomas (Hg.) (2007): *Mit Bildern
887 lügen*. Köln: Halem.

Christian Schicha: Politische Motive und ihre Bearbeitung

- 888 Ludes, Peter (2001): *Multimedia und Multi-Moderne: Schlüsselbilder*.
889 Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- 890 Meyer, Roland (2021): *Gesichtserkennung. Vernetzte Bilder,*
891 *körperlose Masken*. Berlin: Wagenbach.
- 892 Miener, Frank (2014): *Bilder, die lügen. Tourist Guy und Co – Digitale*
893 *Gefahr für die Medien?*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- 894 Müller, Marion G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation*.
895 Konstanz: UTB.
- 896 Müller-Helle, Katja (2022): *Bildzensur. Infrastrukturen der Löschung*.
897 Berlin: Wagenbach.
- 898 Münkkel, Daniela (2009): Willy Brandt in Warschau – Symbol der
899 Versöhnung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik
900 Deutschland (Hg.): *Bilder im Kopf. Ikonen der Zeitgeschichte*.
901 Bonn: Dumont, 131-139.
- 902 o.V. (2026): Manipulierte Fotos in Berichten zu Iran entdeckt. In:
903 *DER SPIEGEL* vom 11.3.2026. URL:
904 [https://www.spiegel.de/backstage/medien-manipulierte-fotos-](https://www.spiegel.de/backstage/medien-manipulierte-fotos-in-berichten-zu-iran-entdeckt-a-f214eb7a-23dd-4d4b-b6e3-e789f495a9ec?sara_ref=re-em-em-sh)
905 [in-berichten-zu-iran-entdeckt-a-f214eb7a-23dd-4d4b-b6e3-](https://www.spiegel.de/backstage/medien-manipulierte-fotos-in-berichten-zu-iran-entdeckt-a-f214eb7a-23dd-4d4b-b6e3-e789f495a9ec?sara_ref=re-em-em-sh)
906 [e789f495a9ec?sara_ref=re-em-em-sh](https://www.spiegel.de/backstage/medien-manipulierte-fotos-in-berichten-zu-iran-entdeckt-a-f214eb7a-23dd-4d4b-b6e3-e789f495a9ec?sara_ref=re-em-em-sh).
- 907 Otto, Isabell (2023): *TikTok. Ästhetik, Ökonomie und Mikropolitik*
908 *überraschender Transformationen*. Berlin: Wagenbach.
- 909 Paganini, Claudia (2019): Täuschung, Lüge, Manipulation.
910 Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 15).
911 In: *Communication Socialis* 1/2019, 67-72.
- 912 Pawelec, Maria / Bieß, Cora (2021): *Deepfakes. Technikfolgen und*
913 *Regulierungsfragen aus ethischer und sozialwissenschaftlicher*
914 *Perspektive*. Baden-Baden: Nomos.
- 915 Rebane, Gala (2021): *Emojis. Geschichte, Gegenwart und Zukunft*
916 *einer digitalen Bilderschrift*. Berlin: Wagenbach.
- 917 Rohrmann, Martin (2007): *Von der Glaubwürdigkeit digitaler Fotos*.
918 URL:
919 https://www.digitalkamera.de/Fototipp/Von_der_Glaubwurdigk
920 [eit_digitaler_Fotos/3957.aspx](https://www.digitalkamera.de/Fototipp/Von_der_Glaubwurdigk).
- 921 Schankweiler, Kerstin (2019): *Bildproteste. Widerstand im Netz*.
922 Berlin: Wagenbach.
- 923 Scheller, Jörg (2021): *Body-Bilder. Körperkultur, Digitalisierung und*
924 *Soziale Netzwerke*. Berlin: Wagenbach.
- 925 Schicha, Christian (2003): Unterhaltsame Formate als Baustein der
926 medienethischen Ausbildung. Zur Relevanz populärer Formen am
927 Beispiel von Spielfilmen und der Benetton-Werbung. In:
928 *Zeitschrift für Kommunikationsökologie* 1/2003, S. 40-48.
- 929 Schicha, Christian (2005): Alles Lüge? Formen der Bildmanipulation
930 und ihre zulässigen Grenzen. In: *Medienimpulse* Nr. 54, 9-15

Christian Schicha: Politische Motive und ihre Bearbeitung

- 931 Schicha, Christian (2007): Manipulierte Fotos oder ein neues Gesicht
932 für Angela Merkel. Formen der Bildbearbeitung zwischen
933 Information und Verschleierung. In: Dietz, Simone / Skrandies,
934 Timo (Hg.): *Mediale Markierungen. Studien zur Anatomie*
935 *medienkultureller Praktiken*. Bielefeld: Transkript, 155-182.
- 936 Schicha, Christian (2013): Alles echt? Bewertungsmaßstäbe der
937 Authentizität als normative Kategorie direkter, visueller und
938 virtueller Kommunikation. In: Emmer, Martin u.a. (Hg.): *Echtheit,*
939 *Wahrheit, Ehrlichkeit – Authentizität in der Online-*
940 *Kommunikation*. Weinheim und Basel: Juventa, 28-39.
- 941 Schicha, Christian (2018): Bildethische Reflexionen zur Darstellung
942 verstorbener Geflüchteter. In: *tv diskurs* 1/2018, 38-41.
- 943 Schicha, Christian (2019): Bildethik – normative Ansprüche im
944 Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis. In: Schwender,
945 Clemens u.a. (Hg.): *Zeigen. Andeuten. Verstecken. Bilder zwischen*
946 *Verantwortung und Provokation*. Köln: Halem, 21-39.
- 947 Schicha, Christian (2023): Bildbearbeitung im Wandel. In:
948 Grampp/Podrez, Peter/ Wiedenmann, Nicole (Hg.): *Medien I*
949 *Zeiten. Interdependenzen*. Wiesbaden: Springer, VS, 377-408.
- 950 Schicha, Christian (2024): Bilder. In: Grimm, Petra/Trost, Kai
951 Erik/Zöllner, Oliver (Hg.): *Digitale Ethik*. Baden-Baden: Nomos.
- 952 Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hg.) (2002): *Medien und*
953 *Terrorismus. Reaktionen auf den 11. September 2001*. Münster:
954 LIT.
- 955 Schirner, Michael (2010): *Bye, Bye*. Berlin: Distanz.
- 956 Schmerl, Christine (Hrsg.) (1980): *Frauenfeindliche Werbung.*
957 *Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Berlin: rororo.
- 958 Schreitmüller, Andreas (2005): *Alle Bilder lügen. Foto-Film-*
959 *Fernsehen-Fälschung*. Konstanz: UVK.
- 960 Seim, Roland / Spiegel, Josef (Hg.) (2004): *Nur für Erwachsene. Rock*
961 *und Popmusik: zensiert, diskutiert, unterschlagen*. Münster: Telos
- 962 Thies, Justus u. a. (2016): *Demo of Face2Face: Real-time Face Capture*
963 *and Reenactment of RGB Videos*. URL:
964 <https://www.youtube.com/watch?v=ohmajJTcpNk>
- 965 Stapf, Ingrid (2006): Der Tod und die Medien. Überlegungen zu
966 ethischen Aspekten und Kriterien einer Bildethik. In: *Zeitschrift*
967 *für Kommunikationsökologie und Medienethik* 1/2006, 57-64.
- 968 Stapf, Ingrid (2010): Tod und Sterben. In: Schicha, Christian /
969 Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, 391-
970 405.
- 971 Tappe, Inga (2016): Bildethik. In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch*
972 *Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: Metzler, 306-312.
- 973 Thiele, Martina (2015): *Medien und Stereotype. Konturen eines*
974 *Forschungsfeldes*. Bielefeld: Transcript.

Christian Schicha: Politische Motive und ihre Bearbeitung

- 975 Ullrich, Wolfgang (2019): *Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen*
976 *Lebens*. Berlin: Wagenbach.
977 Verhovnik, Melanie (2014): Eingebrennte Bilder. Die Problematik
978 medialer Bildberichterstattung am Beispiel von School Shootings.
979 In: *Communicatio Socialis* 4/2014, S. 411-430.
980 Wähner, Matthias (1994): *Mann ohne Eigenschaften*. München:
981 Münchener Stadtmuseum.
982 Wannemacher, Tom (2024): *Die perfide pro-russische*
983 *Desinformationskampagne „Doppelgänger“: Eine gezielte*
984 *Manipulation des öffentlichen Diskurses*. URL:
985 [https://www.mimikama.org/doppelgaenger-strategie-](https://www.mimikama.org/doppelgaenger-strategie-desinformations-kampagne/)
986 [desinformations-kampagne/](https://www.mimikama.org/doppelgaenger-strategie-desinformations-kampagne/).

987 **Abbildungsverzeichnis**

- 988 Abbildung 1: „Die Elektrikerin“ von Boris Elgardsen. In: *Köllen* 2023
989 [https://www.geo.de/wissen/ki-gewinnt-award-mit-](https://www.geo.de/wissen/ki-gewinnt-award-mit-sensationeller-fotografie-33283242.html)
990 [sensationeller-fotografie-33283242.html](https://www.geo.de/wissen/ki-gewinnt-award-mit-sensationeller-fotografie-33283242.html).
991 Abbildung 2: Titelbild des Buches von David King.
992 Abbildung 3: Titelblatt der der Arbeiter Illustrierten Zeitung vom
993 16.10.1932.
994 Abbildung 4: Titelblatt des Nachrichtenmagazins Der Spiegel vom
995 14. 12.1970.
996 Abbildung 5: Willy Brandt und Matthias Wähner. In: *Wähner* 1994,
997 S. 16.
998 Abbildung 6: Der Kniefall von Warschau ohne Willy Brandt. In:
999 *Schirner* 2010, S. 22f.
1000 Abbildung 7: Die „Neusortierung“ der Staatschefs auf dem Teppich
1001 des weißen Hauses. In: *Becker von Sothen* 2013, S. 258f.
1002 Abbildung 8: Veränderung des Bildausschnitts bei einem Foto der
1003 BILD-Zeitung vom 29.1.2001.
1004 Abbildung 9: KI-generiertes Bild mit Donald Trump und Kamala
1005 Harris. URL: [http://meedia.de/news/beitrag/17700-auch-die-ki-](http://meedia.de/news/beitrag/17700-auch-die-ki-muss-den-pressekodex-einhalten.html)
1006 [muss-den-pressekodex-einhalten.html](http://meedia.de/news/beitrag/17700-auch-die-ki-muss-den-pressekodex-einhalten.html).
1007 Abbildung 10: Beispiele für gefälschte SPIEGEL-Artikel. In:
1008 *Wannemacher* 2024:
1009 [https://www.mimikama.org/doppelgaenger-Tauschstrategie-](https://www.mimikama.org/doppelgaenger-Tauschstrategie-desinformations-kampagne/)
1010 [desinformations-kampagne/](https://www.mimikama.org/doppelgaenger-Tauschstrategie-desinformations-kampagne/)