

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 135 (2009)
Heft: 3

Illustration: Und was machen wir jetzt? [...]
Autor: Kühni, Jürg

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Trojanische Pferde

Emotionen wie Schadenfreude, Überlegenheitsgefühl, Ridikülisierung, Wut, Rache oder Furcht. Satire ist das Verfahren, die menschliche Lust am Lachen für bestimmte, meist politische Zwecke einzuspannen. Es ist das Prinzip des Trojanischen Pferdes, das dabei zur Anwendung kommt: Während sich der Satirekonsument von der Form der Darbietung unterhalten lässt, versucht der Satiriker seinen Adressaten für den eigentlichen Inhalt empfänglich zu stimmen – ein Verfahren, das auch die Werbung gerne aufgreift. Ob Satire oder Werbung: Beides setzt zwingend das Vorhandensein einer Botschaft, eines persönlichen Standpunktes voraus.

Es ist kein Zufall, dass die Blütezeiten von Satire aufs Engste mit der politischen Geschichte verknüpft sind, mit dem Prozess der Demokratisierung, mit dem Kampf um Rechte und Freiheiten. Dabei dienen satirische Verfahren der Verfremdung und der Uneigentlichkeit nicht allein der Unterhaltung, sondern schützen, da die eigentliche Botschaft erst im Kopf des Empfängers dekodiert wird, bis zu einem gewissen Grad vor Zensur und Repression. Wer sich diese Gesetzmässigkeit vor Augen führt, kann nachvollziehen, dass der oft zu vernehmende Ruf nach einer schärferen, provokanteren Satirekultur am Kern der Sache vorbeizieht. Eine brachiale Sprache und drastische Bilder sind nicht per se Garant für eine wirkungsvollere Satire, beides verweist höchstens auf einen breiten, ungefährdeten Konsens in einer Sache. Viel mehr als mit gottsträflicher Dummheit und diabolischer Gefährlichkeit gleichsetzen kann man einen politischen Gegner gar nicht, und das tun Satiriker heute nicht weniger als ihre Berufskollegen im 19. Jahrhundert oder während der Zeit der roten und braunen Totalitarismen. Vermeintliche Schärfe oder Härte sind keine Gradmesser wirkungsvoller Satire, denn satirische Stilmittel beruhen auf Konventionen zwischen Sendern und Empfängern im jeweiligen gesellschaftlichen, politischen und historischen Kontext. Die starke Wirkung der notgedrungen äusserst subtil-verklausulierten Satire im antifaschistischen Widerstand illustriert das zum Beispiel eindrücklich.



Jürg Kühni



Carlo Schneider