

Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier

Initiative Meinungsfreiheit

www.Deutschland-Meinungsfreiheit.de

Denkanstoß zur Diskussion



Erlaubte Meinung: Das Bundesjustizministerium hat gelogen



Da in Deutschland im Zusammenhang mit satirischen Äußerungen/Posts bereits Hausdurchsuchungen stattgefunden haben, wird hier vorsorglich festgestellt: Es handelt sich um Satire – Symbolbild – Karikatur – Kommentar – Zuspitzung, keine Tatsachenbehauptung – geschützt durch Artikel 5 Grundgesetz (vgl. bspw. EGMR, Urt. v. 20.10.2009, Nr. 41665/07; EGMR, Urt. v. 25.04.2007, Nr. 68354/01; EGMR, Urt. v. 14.03.2013, Nr. 26118/10; BVerfG, 28.07.2014 – 1 BvR 482/13; BVerfG, 10.07.2002 – 1 BvR 354/98)

Die Behauptung des Pressesprechers

Der Pressesprecher von Bundesjustizministerin Hubig, Herr Dr. Hosemann, verbreitete öffentlich die Aussage, Frau Hubig habe den Fall Fernandes nicht als Begründung für das geplante „Gesetz gegen digitale Gewalt“ herangezogen.

Dr. Eike Hosemann ist Leiter des Pressereferats des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz.

Hosemann, Eike Götz

Von: Hosemann, Eike Götz
Gesendet: Montag, 30. März 2026 11:43
An: info@kanzlei-baumfalk.de
Betreff: Ihr Blogpost "Wenn Tränen Gesetze machen"

Sehr geehrter Herr Baumfalk,

mit Interesse habe ich Ihren Blogpost „Wenn Tränen Gesetze machen: Der Fall Fernandes, § 98d StPO und die Gefahr der Empörungsgesetzgebung“ (veröffentlicht auf [anwalt.de](https://www.anwalt.de)) gelesen (<https://www.anwalt.de/rechtstipps/wenn-traenen-gesetze-machen-der-fall-fernandes-98d-stpo-und-die-gefahr-der-empoerungsgesetzgebung-267223.html>).

Darin stellen Sie u.a. folgende Behauptungen auf:

1) „Es dauert keine 48 Stunden, bis Bundesjustizministerin Hubig den Fall [gemeint ist der von Ihnen sog. Fall Fernandes] namentlich als Begründung für ihr Gesetz gegen digitale Gewalt heranzieht.“

Diese Behauptung ist unzutreffend.



Ministerin Hubig hat den von Ihnen sogenannten „Fall Fernandes“ nicht als Begründung für das Vorhaben eines Gesetzes gegen digitale Gewalt herangezogen.



Quelle: <https://x.com/eghosemann/status/2038918995298992364/photo/1>

Entnommen: 02.04.2026.

Weitere Quelle: https://de.linkedin.com/posts/alexandra-sofia-wrobel_post-aus-der-anton-wilhelm-amo-stra%C3%9Fe-offener-activity-7444686833978003457-c-Ts

Entnommen: 02.04.2026.

Der Werbefilm des Bundesjustizministeriums

Dem steht jedoch das Kommunikationsmaterial des Ministeriums selbst entgegen. Ein Werbefilm des Bundesjustizministeriums zum Gesetzentwurf beweist, dass Bundesjustizministerin Hubig vor der Kamera für den Werbefilm des Bundesjustizministeriums selbst und persönlich vor der Kamera den SPIEGEL-Artikel über den Fall Fernandes sowie das entsprechende Titelblatt betrachtet. Diese Bildsprache ist Teil der Werbefilm-Inszenierung. Während Frau Hubig den Artikel ansieht, werden im Film zusätzlich Texte und Bilder zum Fall Fernandes eingeblendet. Dadurch wird die bewusste Verknüpfung dieses Einzelfalls mit dem Gesetzesvorhaben eindeutig hergestellt.

Werbetechnische subliminale und supraliminale Reize mit dem Fernandes-Fall – zur Manipulation der Zuschauer geeignet

Auffällig ist, dass die Text- und Bildsequenzen zum Fall Fernandes jeweils nur sehr kurz eingeblendet werden. Sie entziehen sich dadurch weitgehend einer vertieften bewussten Lektüre, wirken aber gleichwohl auf den Betrachter ein. Solche kurzen Reize werden in der Werbe- und Medienforschung seit Jahrzehnten als mögliche subliminale oder supraliminale Einflüsse diskutiert. Die wissenschaftliche Literatur zeigt, dass derartige Reize unter bestimmten Bedingungen Einstellungen, Wahlhandlungen und Verhalten beeinflussen können.

Beispielhaft wird hierzu auf folgende Arbeiten verwiesen:

Hsu & Chen (2020), *Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study*. In Hotelvideos wurde ein subliminal eingebettetes Smiley-Emoji

verwendet; die Hotelrangplätze mit sublimalem Stimulus stiegen in **63,6 %** der Fälle, während sie ohne Stimulus in **63,2 %** der Fälle sanken; der Effekt auf die Auswahl war signifikant ($\chi^2 = 10,21$; $p = .006$; **Bayes-Faktor = 18,15**). (Quelle: https://www.researchgate.net/publication/341571655_Neuromarketing_Subliminal_Advertising_and_Hotel_Selection_An_EEG_Study)

Hattori, Sloman & Orita (2013), *Effects of subliminal hints on insight problem solving*. Hier sahen die Probanden einen **kurzen Film** mit einer **33-ms-Hinweisgrafik**. Der Effekt auf das **Verhalten** war deutlich: In Experiment 1 stieg die Lösungsquote von **37 %** auf **56 %**; in Experiment 3 von **5 %** auf **26 %**, außerdem verkürzte sich die Lösungszeit. (Quelle: <https://www.psy.ritsumeai.ac.jp/hat/publications/Hattori-Sloman-Orita-2013a.pdf>)

Sobald Einblendungen zumindest kurz bewusst wahrgenommen werden können, spricht die Forschung eher von supraliminalen oder niedrig elaborierten Reizen als von subliminalen Reizen. Auch für solche Reize gibt es positive Befunde im Hinblick auf Wahl-, Konsum- oder Leistungsverhalten.

Beispielhaft wird hierzu verwiesen auf:

Yang & Roskos-Ewoldsen (2007), *The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior*.

Schon eine **einfache Markenplatzierung im Film** beeinflusste das **implizite Gedächtnis** und die **implizite Wahlaufgabe**; stärkere Platzierungen veränderten zusätzlich die **Einstellung zur Marke**. (Quelle: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/57/3/469/4102626>)

Gürses & Okan (2014), *Effectiveness of Product Placement: An Experimental Study in Turkey*.

Die Platzierungsart hatte einen **signifikanten Einfluss auf die Markenwahl** ($F(2,9)=27.55$, $p<.001$). Auch das ist ein positiver Effekt auf **späteres Verhalten**, ohne dass die Reize subliminal sein mussten. (Quelle: <file:///C:/Users/C/Downloads/4202-8573-1-PB.pdf>)

Die konkrete Verwendung von Behauptungen zum Fernandes-Fall zur Beeinflussung des Zuschauers

Die im Werbevideo verwendeten kurzen Einblendungen von Bildern und Texten zum Fall Fernandes sollen den Zuschauer ersichtlich dazu bewegen, den Gesetzentwurf positiv zu beurteilen. Dazu zählen unter anderem folgende eingblendete Aussagen:

- „Virtuell vergewaltigt“
- „Du hast mich virtuell vergewaltigt“
- „Collien Fernandes erhebt schwere Vorwürfe gegen Christian Ulmen“
- „Collien Fernandes zeigt Ex-Mann Christian Ulmen an“

- „Fall Collien Fernandes - Strafverfolgung bei digitaler Gewalt soll erleichtert werden“
- „Es geht häufig darum, Macht über Frauen auszuüben“;
„Bundesjustizministerin Stefanie Hubig (SPD) will digitale Gewalt und Deepfakes härter bekämpfen und teilweise zum Straftatbestand erklären.“

Bewusste Manipulation der Zuschauer durch das Bundesministerium der Justiz?

Ob das Bundesministerium der Justiz diese Gestaltung bewusst als supraliminal wirkende Werbetechnik eingesetzt hat oder ob es sich lediglich um eine redaktionelle Schnittentscheidung handelt, lässt sich ohne Stellungnahme des Hauses nicht abschließend beurteilen. Gerade deshalb besteht ein erhebliches öffentliches Interesse an einer transparenten Erklärung des Ministeriums zu diesem Werbefilm.

Widerspruch zwischen Aussage des Pressesprechers und Bildgestaltung des Werbefilms

Noch gravierender ist der erkennbare Widerspruch zwischen der öffentlichen Aussage des Pressesprechers und der tatsächlichen Bildgestaltung des Werbefilms. Während der Pressesprecher gegenüber der Öffentlichkeit erklärte, Frau Bundesjustizministerin Hubig habe den Fall Fernandes nicht zur Begründung des „Gesetzes gegen digitale Gewalt“ herangezogen, beweist der Werbefilm exakt das Gegenteil.

Wer den Werbefilm betrachtet und die daraus entnommenen Standbilder sieht, kann sich selbst ein Urteil darüber bilden, ob das Bundesjustizministerium unter der Leitung von Frau Bundesjustizministerin Hubig die Öffentlichkeit mit der Erklärung des Pressesprechers irreführt hat.

Werbevideo: https://x.com/Pauline_Voss/status/2039292059446567120

Werbefilm des Bundesjustizministeriums berücksichtigte nicht die Unschuldsvermutung

Es stellt sich darüber hinaus mit Nachdruck die Frage, ob ein **Werbefilm** des Bundesjustizministeriums für einen Gesetzentwurf auf einen noch offenen juristischen Fall Bezug nehmen durfte, in dem für den Beschuldigten die Unschuldsvermutung gilt. Hinzu kommt, dass der Fall nach der Darstellung von Frau Fernandes überhaupt nichts mit „Deepfake“-Videos oder -Fotos zu tun haben soll. Dass ein solcher Fall dennoch gezielt zur politischen Werbung für einen Gesetzentwurf herangezogen wurde, erscheint als schwerwiegender Missbrauch staatlicher Kommunikationsmacht.

Bundesjustizministerin macht Werbung mit Bildern und Texten aus einem offenen juristischen Einzelfall für einen Gesetzentwurf

Gerade eine Bundesjustizministerin darf mit Bildern und Texten aus einem offenen juristischen Einzelfall keine Werbung für einen Gesetzentwurf betreiben. Wer als Justizministerin die gebotene rechtsstaatliche Distanz zu einem ungeklärten Verfahren aufgibt, erzeugt den Eindruck politischer Vorverurteilung und beschädigt das Vertrauen in die Neutralität des eigenen Amtes in besonders schwerer Weise.

Ein derartiger Vorgang ist für die politische Kultur und den rechtsstaatlichen Maßstab der Bundesrepublik Deutschland ein außergewöhnlicher und nicht hinnehmbarer Missgriff. Eine Instrumentalisierung offener Verfahren für ministerielle Werbezwecke darf sich nicht wiederholen.

Rücktritt der Bundesjustizministerin ist sinnvoll

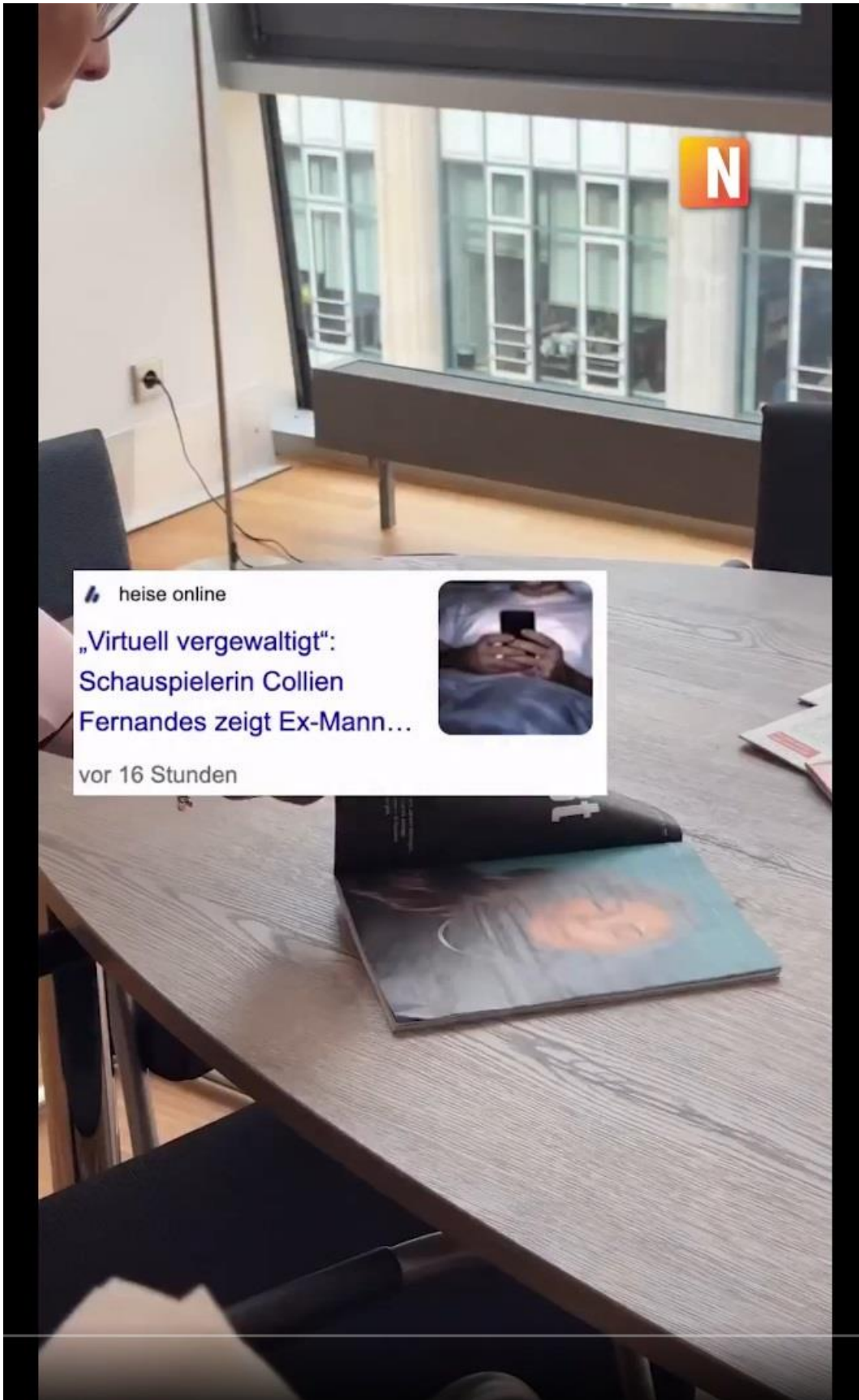
Deshalb ist auch die politische Konsequenz offen zu diskutieren. Es ist ernsthaft zu prüfen, ob ein Rücktritt der Bundesjustizministerin geboten ist. Ein solcher Schritt könnte das notwendige Signal setzen, dass das Bundesjustizministerium künftig keine offenen juristischen Fälle mehr zur Werbung für fragwürdige Gesetzentwürfe instrumentalisiert und dass die Unschuldsvermutung auch in der politischen Kommunikation des Rechtsstaats uneingeschränkt zu achten ist.

Ablehnung des „Gesetzes gegen digitale Gewalt“

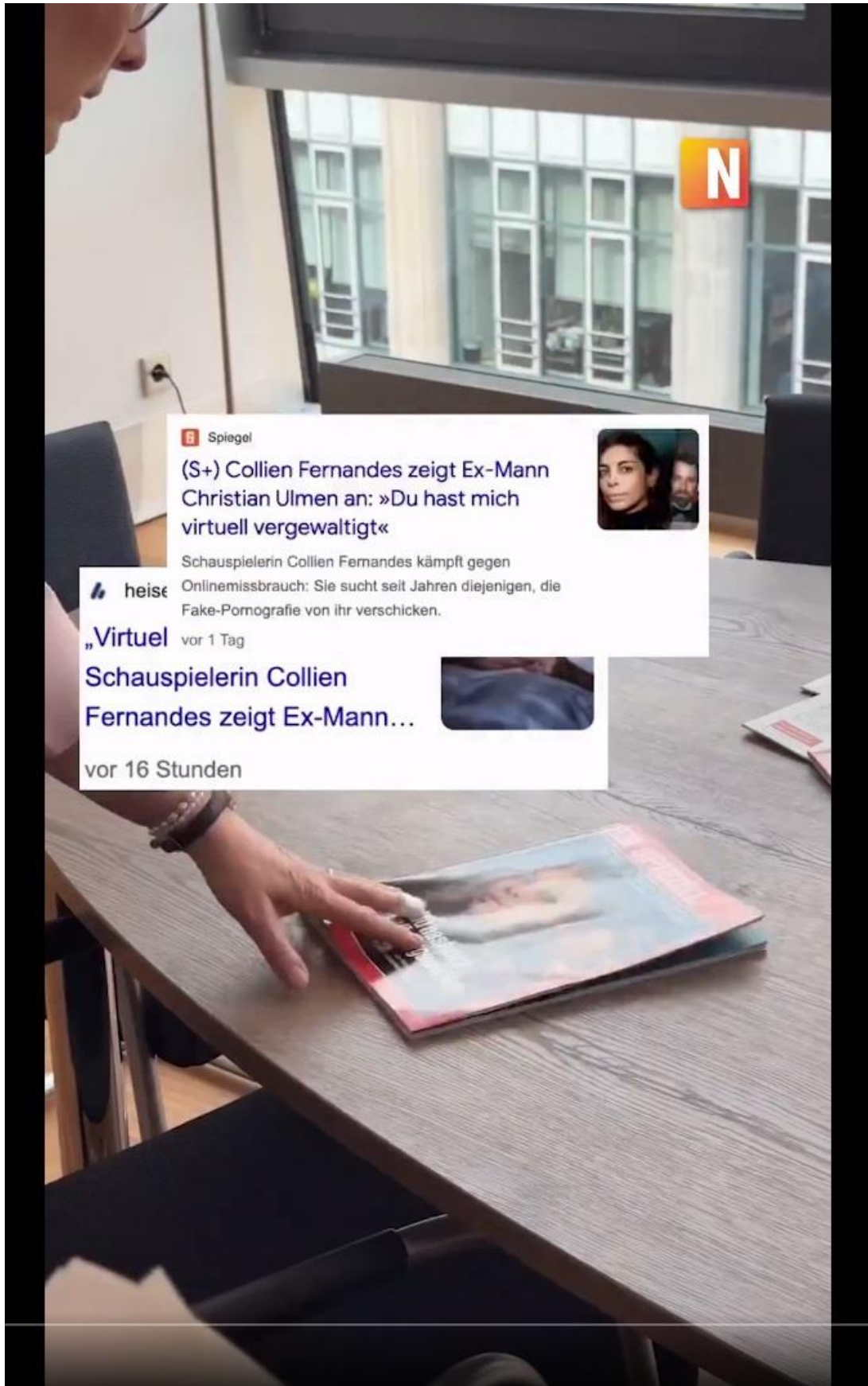
Unabhängig von allen diesen Fehlern ist der Gesetzentwurf gegen „digitale Gewalt“ abzulehnen, weil er einen **unklaren und ausdehnbaren Gewaltbegriff** verwendet, dadurch Missbrauch gegen zulässige Kritik und politische Gegner begünstigen kann, über Auskunfts- und Speicherplichten tief in Anonymität, informationelle Selbstbestimmung und das Fernmeldegeheimnis eingreift, mit Accountsperrn auch rechtmäßige Kommunikation mitblockiert und so Meinungs- und Pressefreiheit massiv gefährdet.



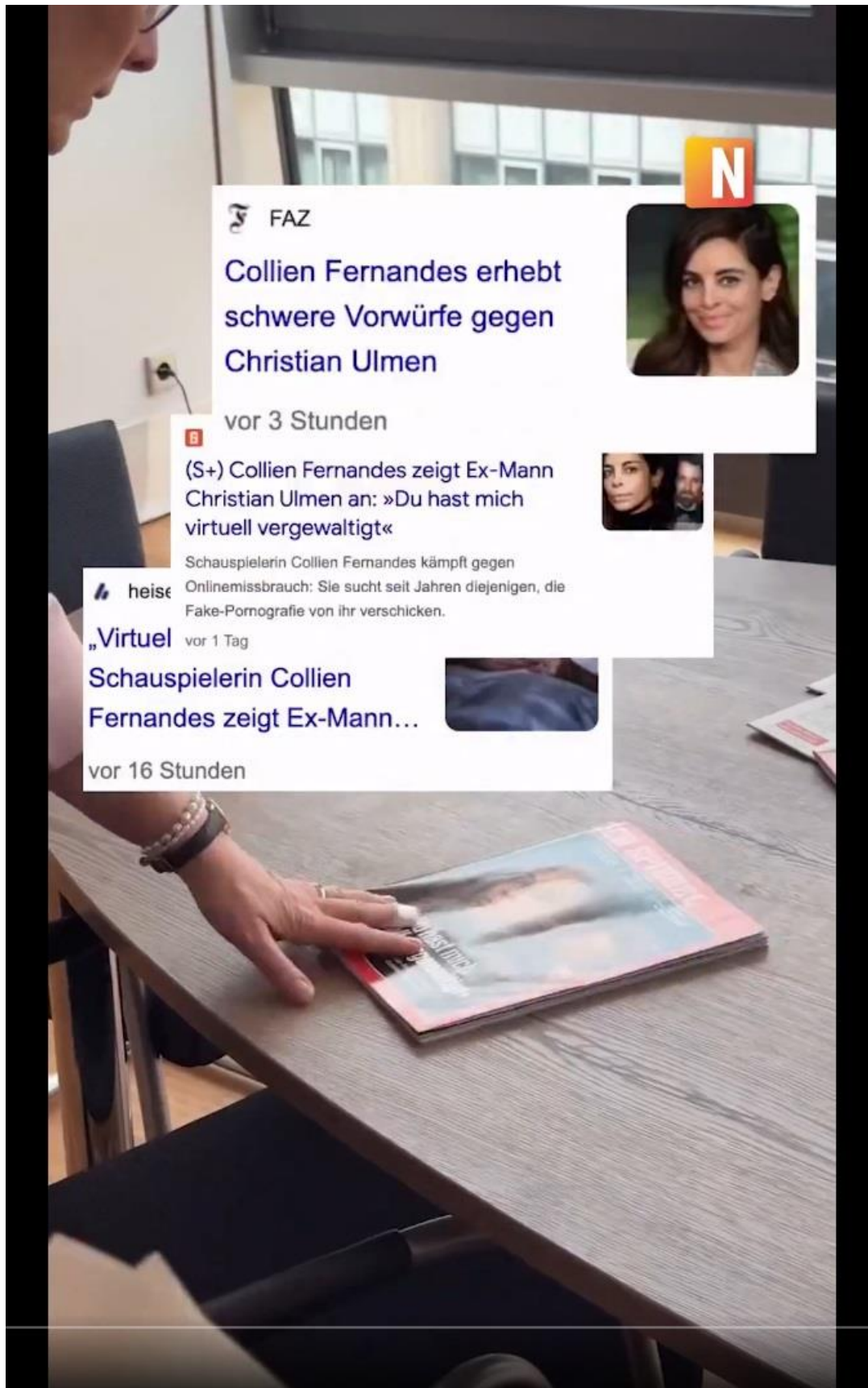
Da in Deutschland im Zusammenhang mit satirischen Äußerungen/Posts bereits Hausdurchsuchungen stattgefunden haben, wird hier vorsorglich festgestellt: Es handelt sich um Satire – Symbolbild – Karikatur – Kommentar – Zuspitzung, keine Tatsachenbehauptung – geschützt durch Artikel 5 Grundgesetz (vgl. bspw. EGMR, Urt. v. 20.10.2009, Nr. 41665/07; EGMR, Urt. v. 25.04.2007, Nr. 68354/01; EGMR, Urt. v. 14.03.2013, Nr. 26118/10; BVerfG, 28.07.2014 – 1 BvR 482/13; BVerfG, 10.07.2002 – 1 BvR 354/98)



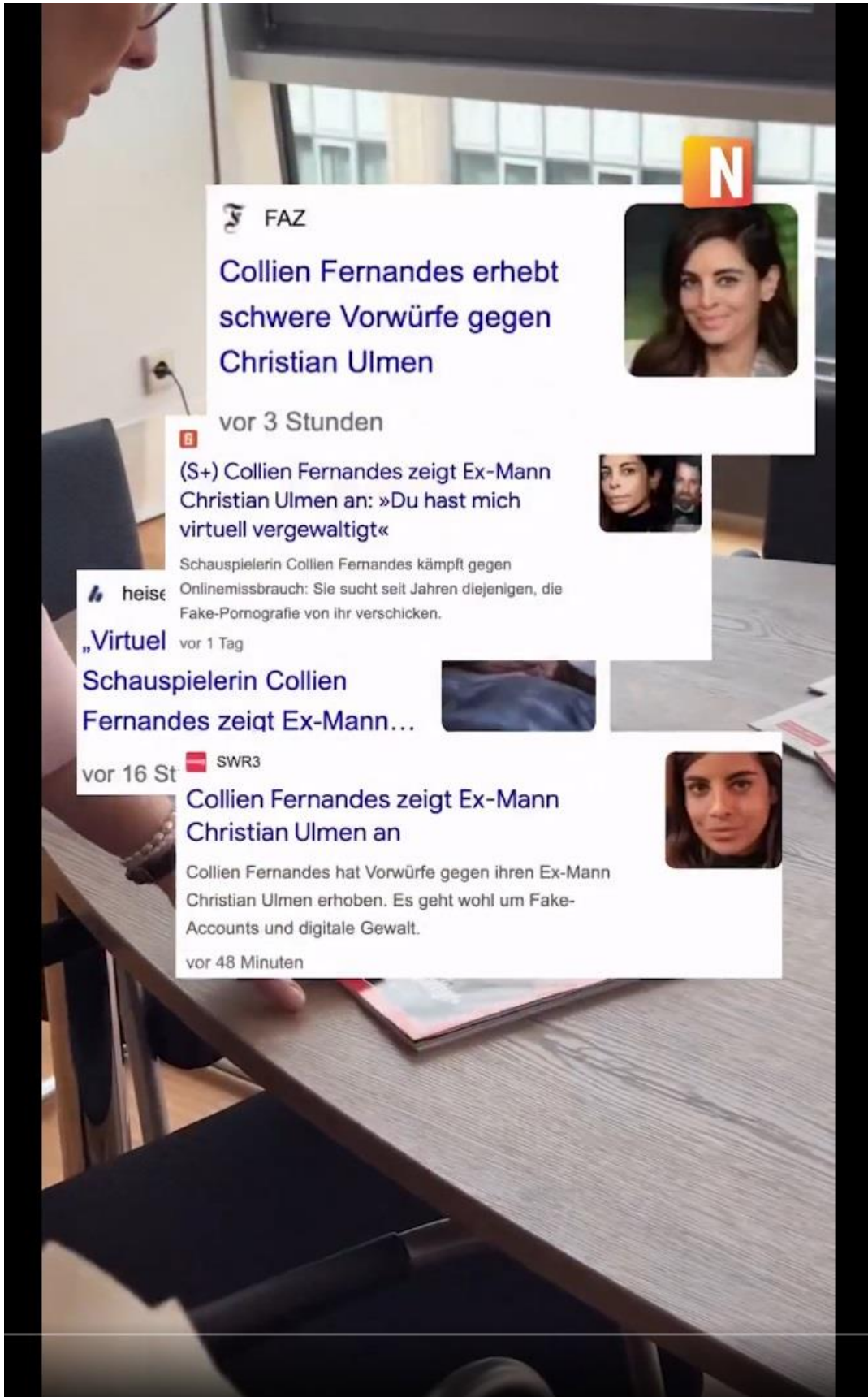
Bundesjustizministerin Hubig im Werbefilm des Bundesjustizministeriums für den Gesetzentwurf mit dem SPIEGEL-Artikel über den Fall Fernandes und darüber eingeblendeten Artikel-Überschriften aus unterschiedlichen Medien über den Fall Fernandes.



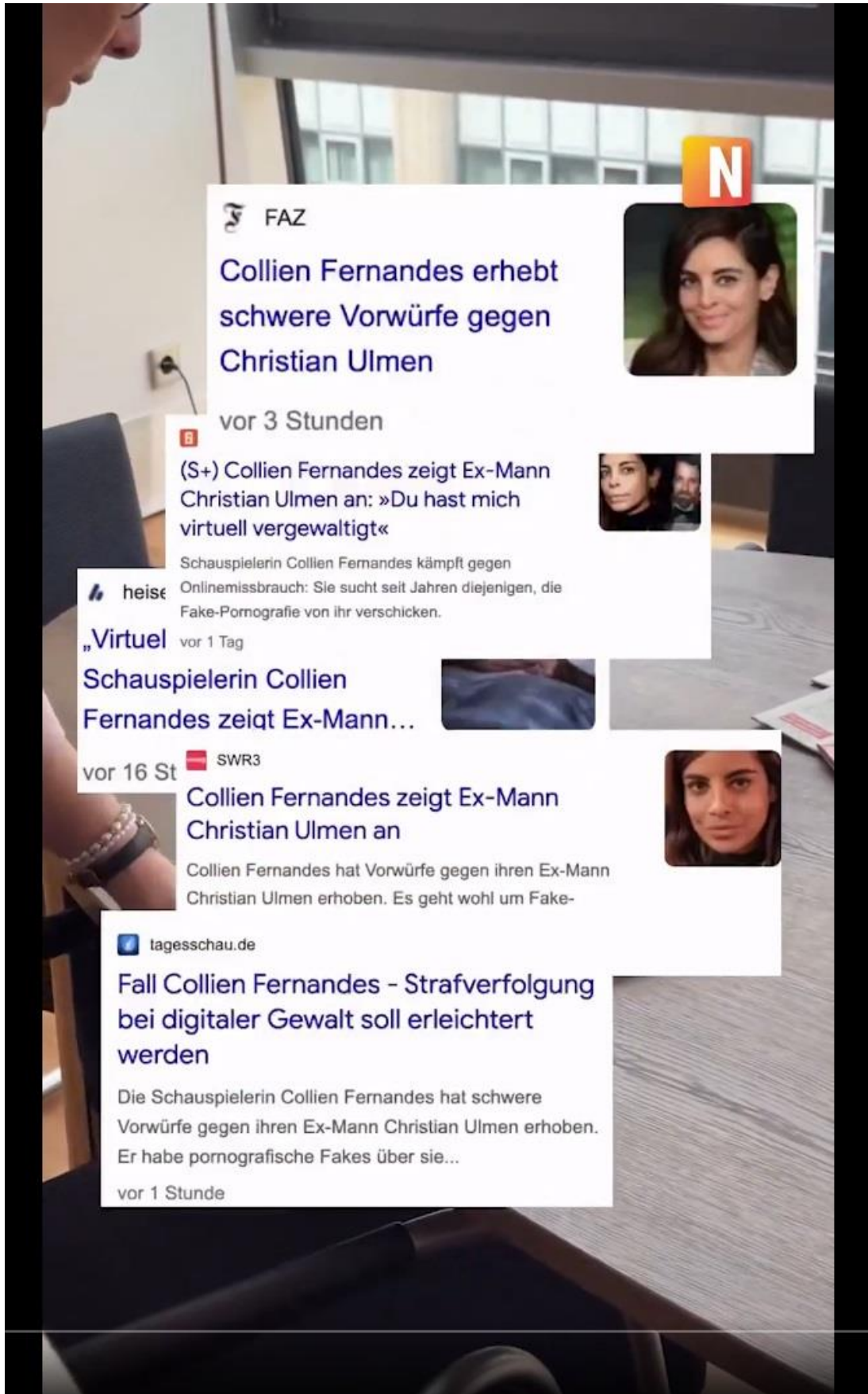
Bundesjustizministerin Hubig im Werbefilm des Bundesjustizministeriums für den Gesetzentwurf mit dem SPIEGEL-Artikel über den Fall Fernandes und darüber eingblendeten Artikel-Überschriften aus unterschiedlichen Medien über den Fall Fernandes.



Bundesjustizministerin Hubig im Werbefilm des Bundesjustizministeriums für den Gesetzentwurf mit dem SPIEGEL-Artikel über den Fall Fernandes und darüber eingeblendeten Artikel-Überschriften aus unterschiedlichen Medien über den Fall Fernandes.



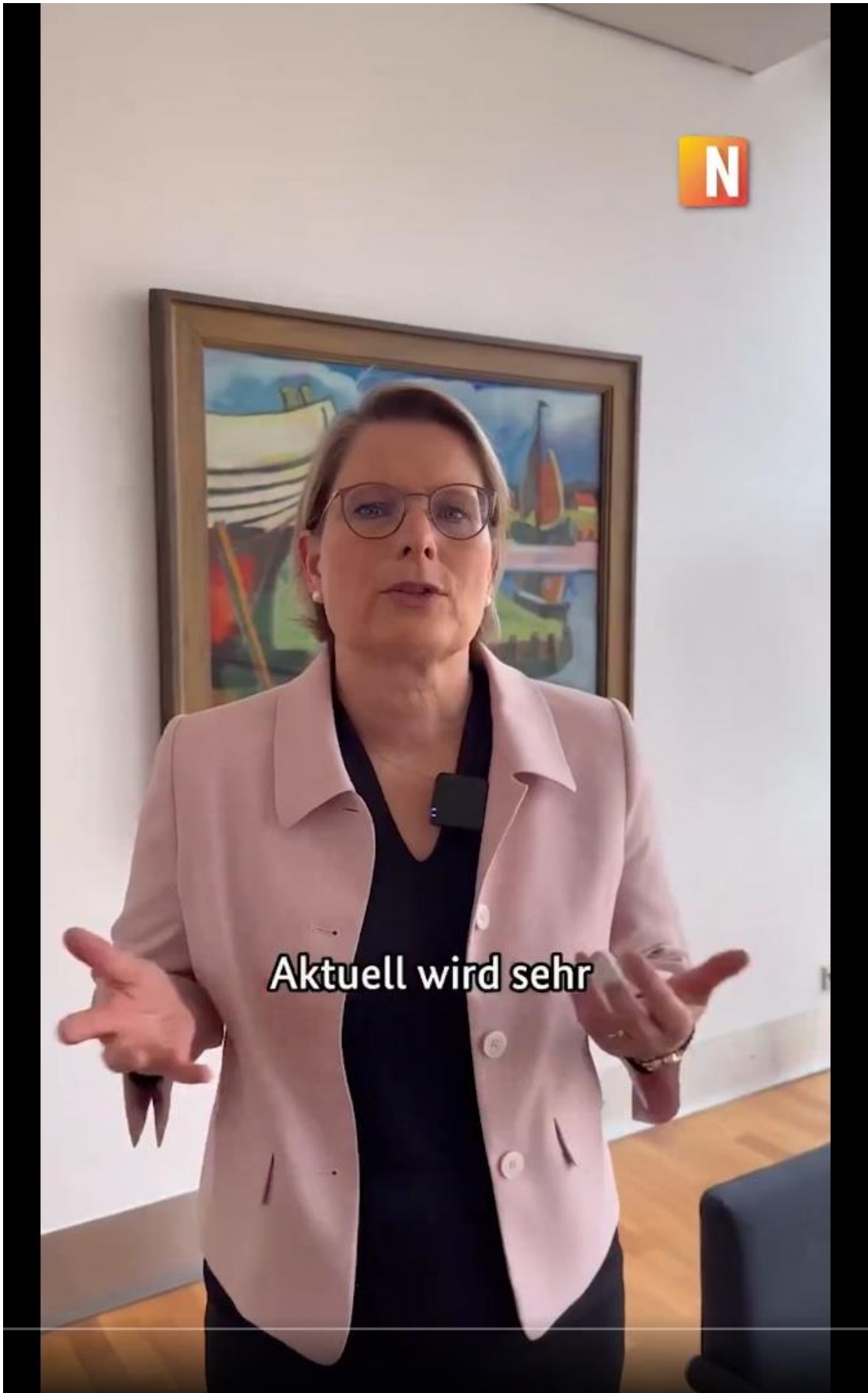
Bundesjustizministerin Hubig im Werbefilm des Bundesjustizministeriums für den Gesetzentwurf mit dem SPIEGEL-Artikel über den Fall Fernandes und darüber eingeblendeten Artikel-Überschriften aus unterschiedlichen Medien über den Fall Fernandes.



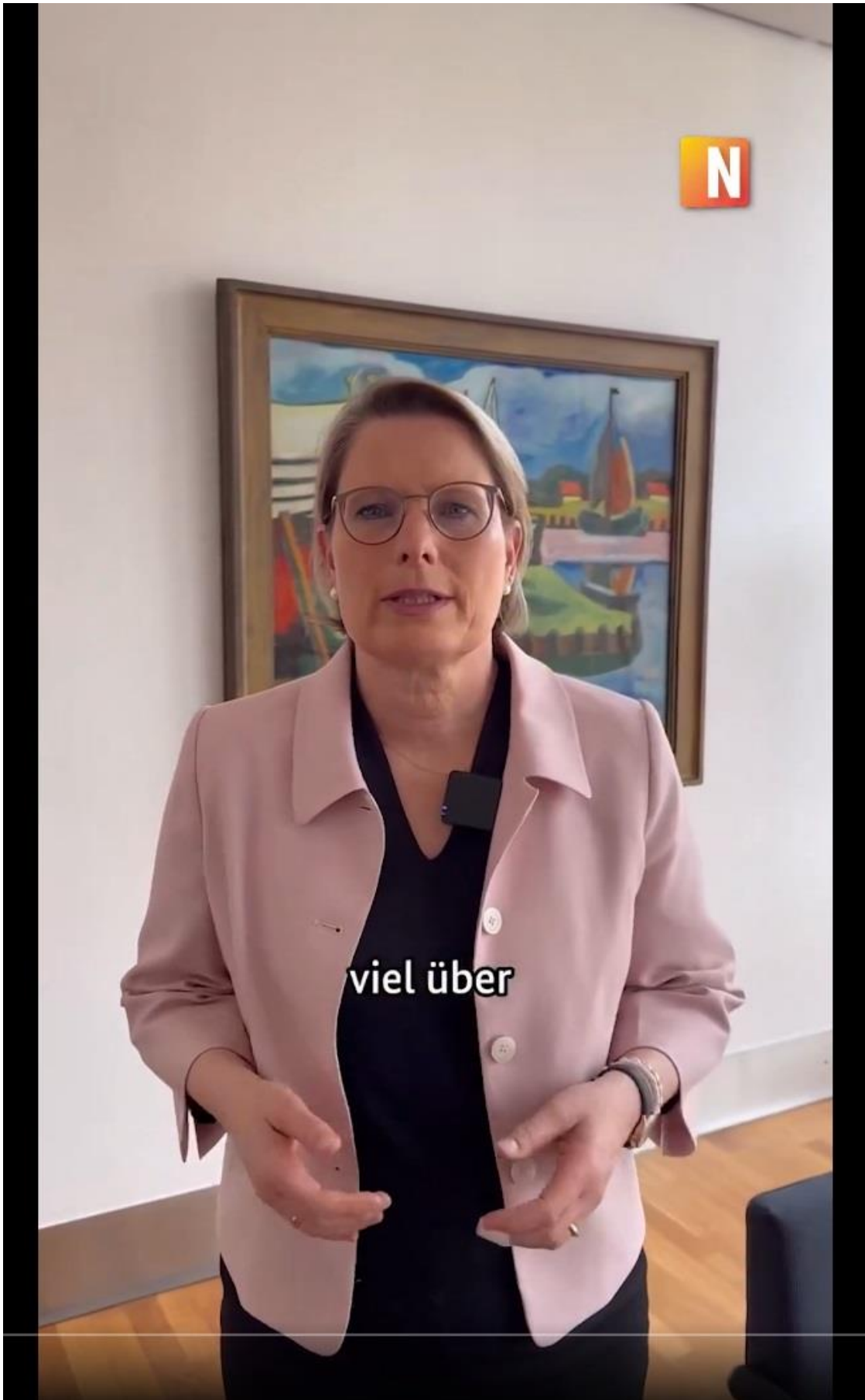
Bundesjustizministerin Hubig im Werbefilm des Bundesjustizministeriums für den Gesetzentwurf mit dem SPIEGEL-Artikel über den Fall Fernandes und darüber eingeblendeten Artikel-Überschriften aus unterschiedlichen Medien über den Fall Fernandes.



Bundesjustizministerin Hubig im Werbefilm des Bundesjustizministeriums für den Gesetzentwurf mit dem SPIEGEL-Artikel über den Fall Fernandes und darüber eingblendeten Artikel-Überschriften aus unterschiedlichen Medien über den Fall Fernandes.



Bundesjustizministerin Hubig im Werbefilm des Bundesjustizministeriums für den Gesetzentwurf



Bundesjustizministerin Hubig im Werbefilm des Bundesjustizministeriums für den Gesetzentwurf



digitale Gewalt gesprochen.



Digitale Gewalt gegen Frauen.





Das ist gut,



dass wir darüber diskutieren.



Das ist eine Diskussion,





die die gesamte



Gesellschaft betrifft,



nicht nur die Frauen.



Auch die Männer





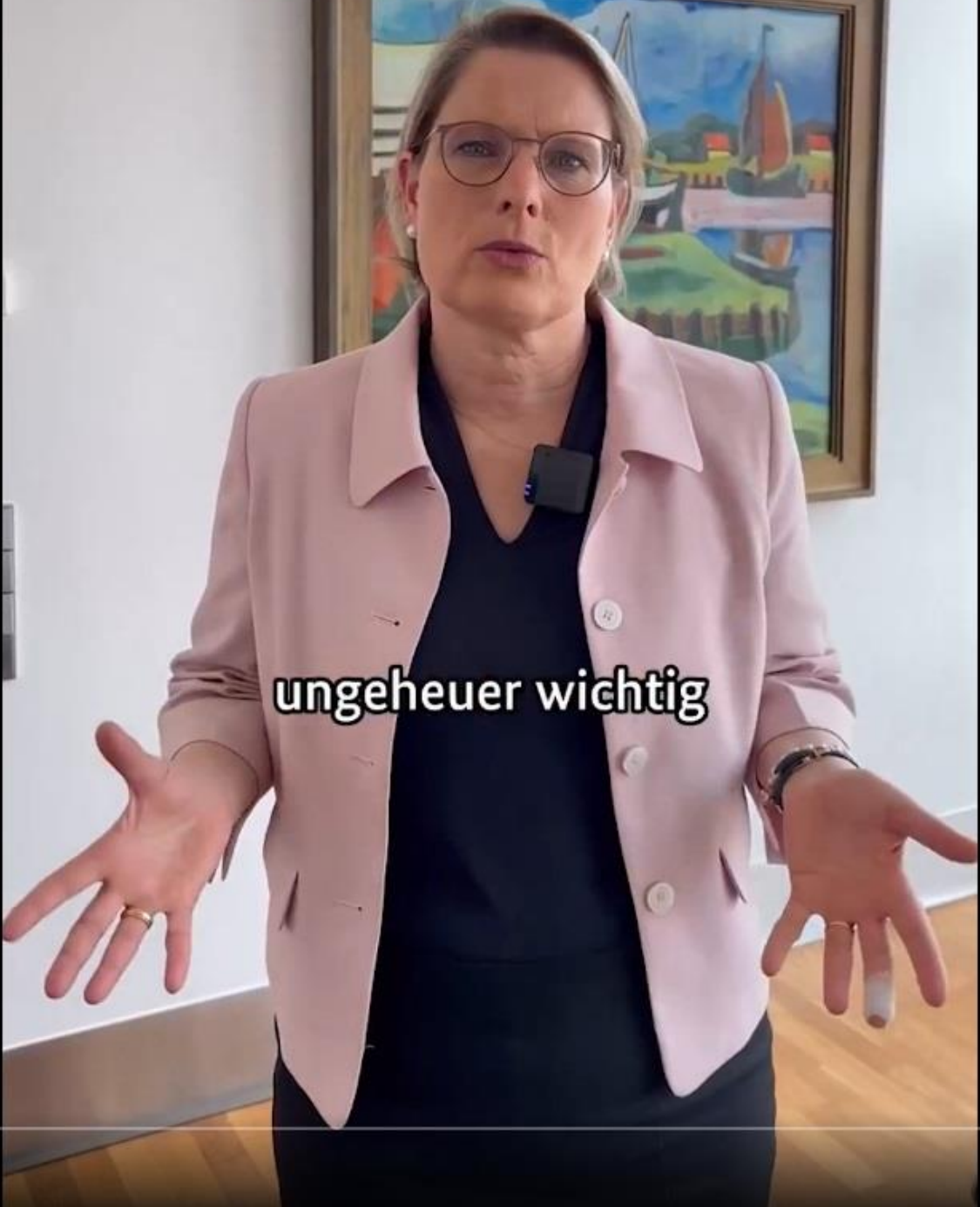
müssen mitdiskutieren.



Das Thema ist



ungeheuer wichtig





und deshalb haben





wir sehr früh



hier im Ministerium



angefangen, einen



Gesetzesvorschlag zu



erarbeiten.



Der ist jetzt fertig





und auf der Zielgeraden.





Und wir wollen künftig



pornografische Deepfakes,



das Herstellen,



das Verbreiten





unter Strafe stellen.



Insgesamt die

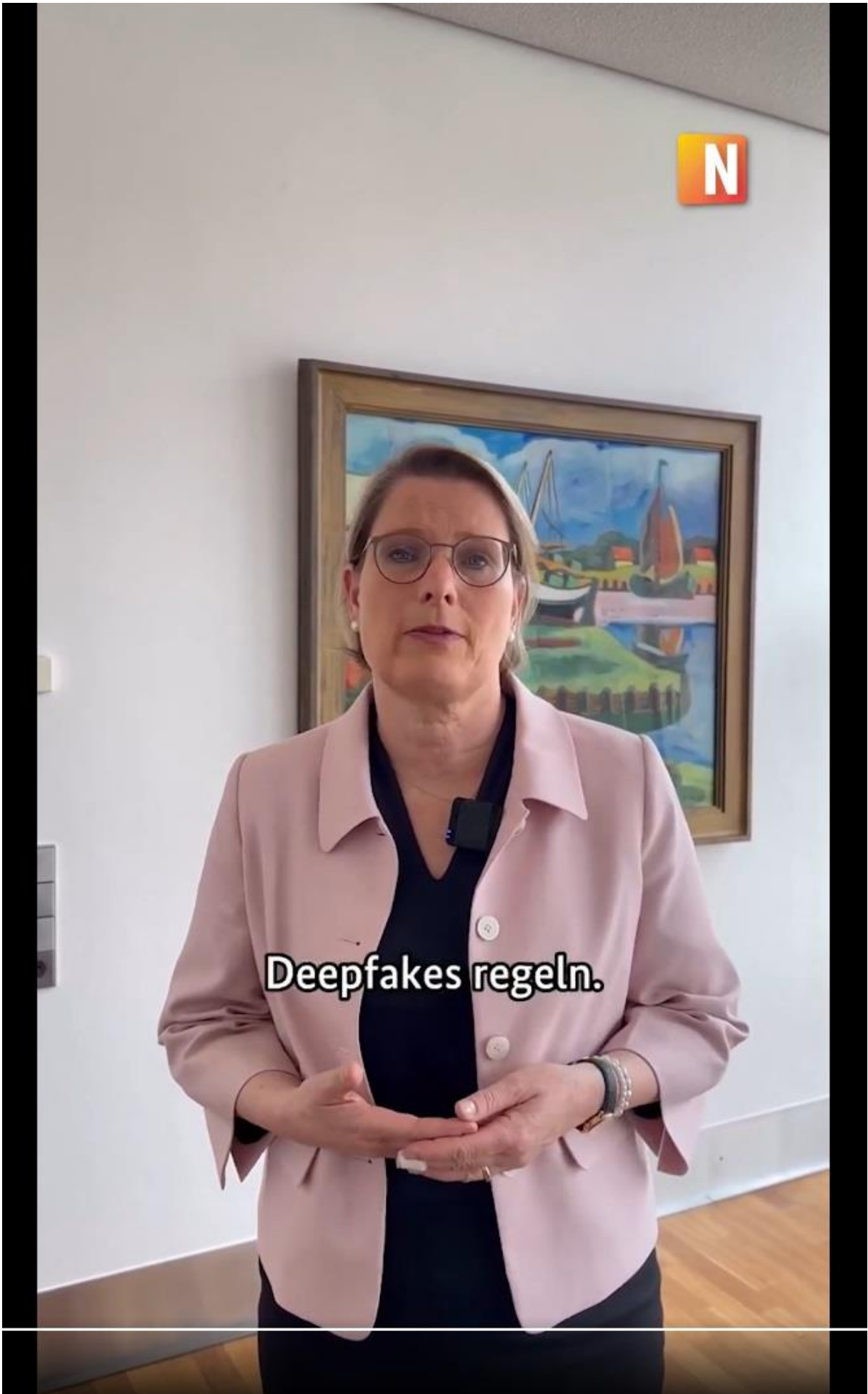


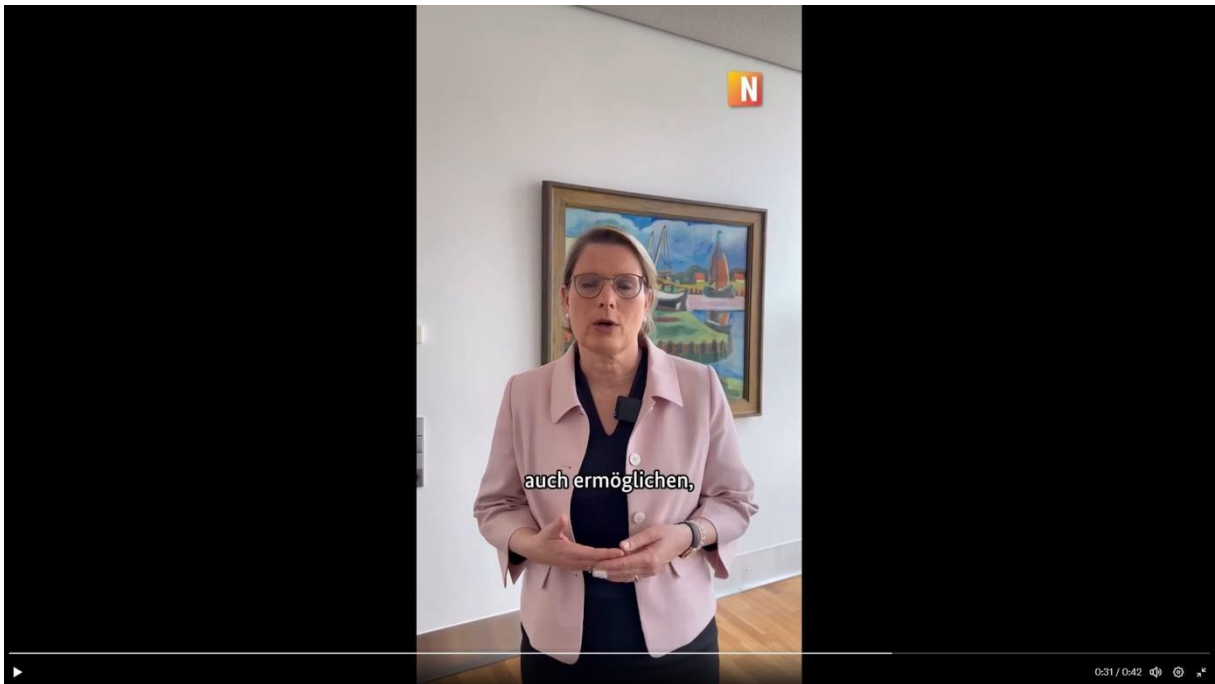
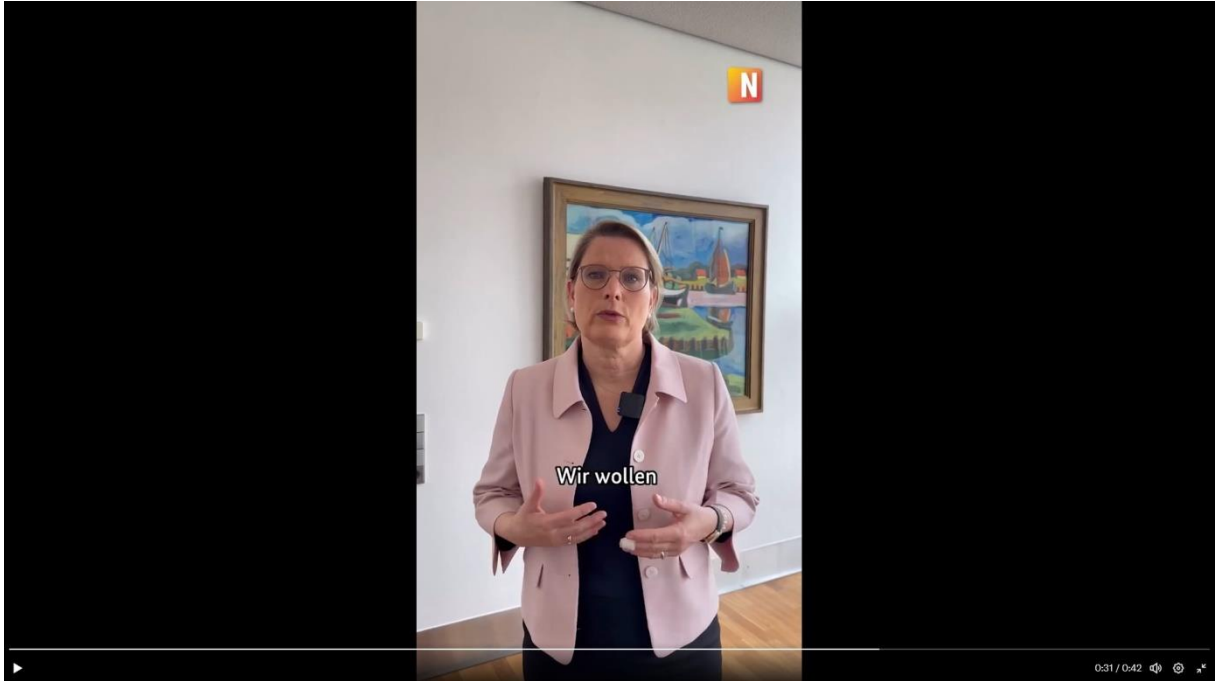
Strafbarkeit von



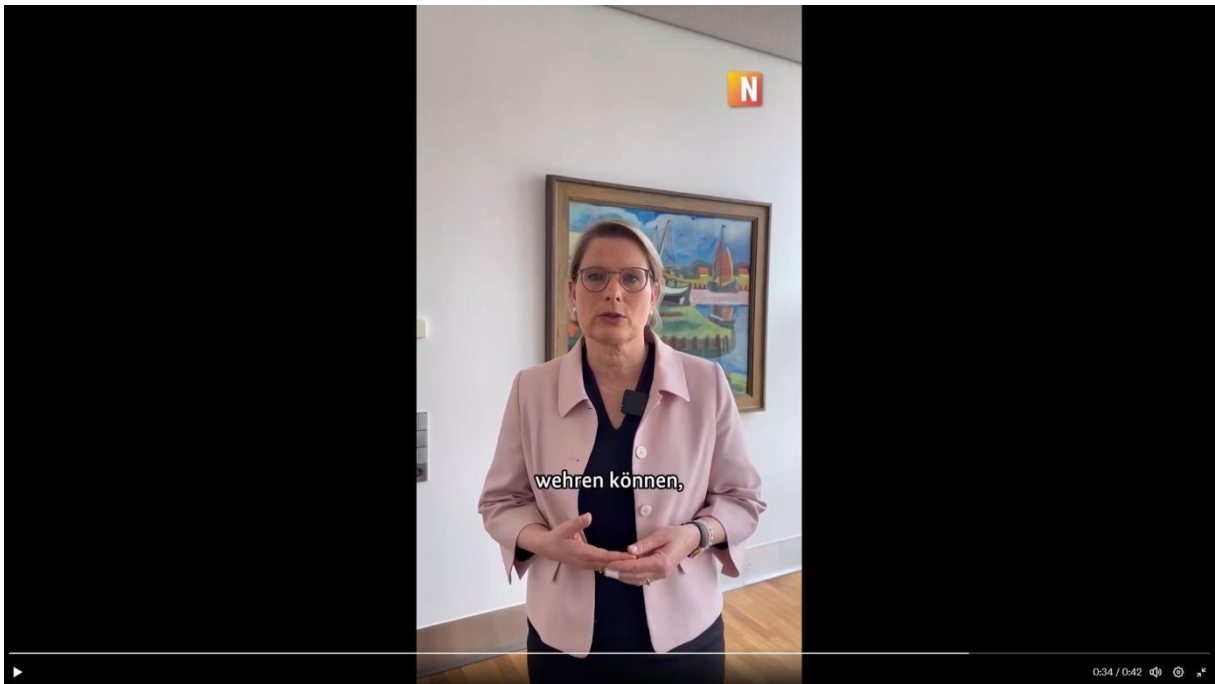
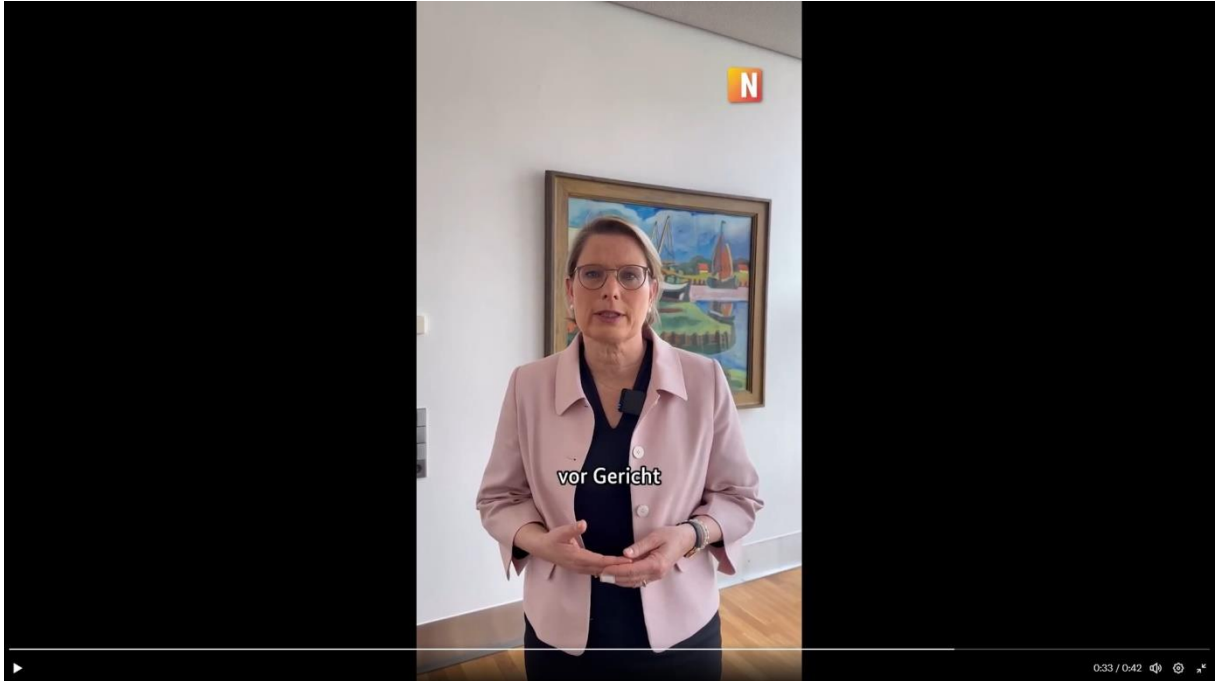


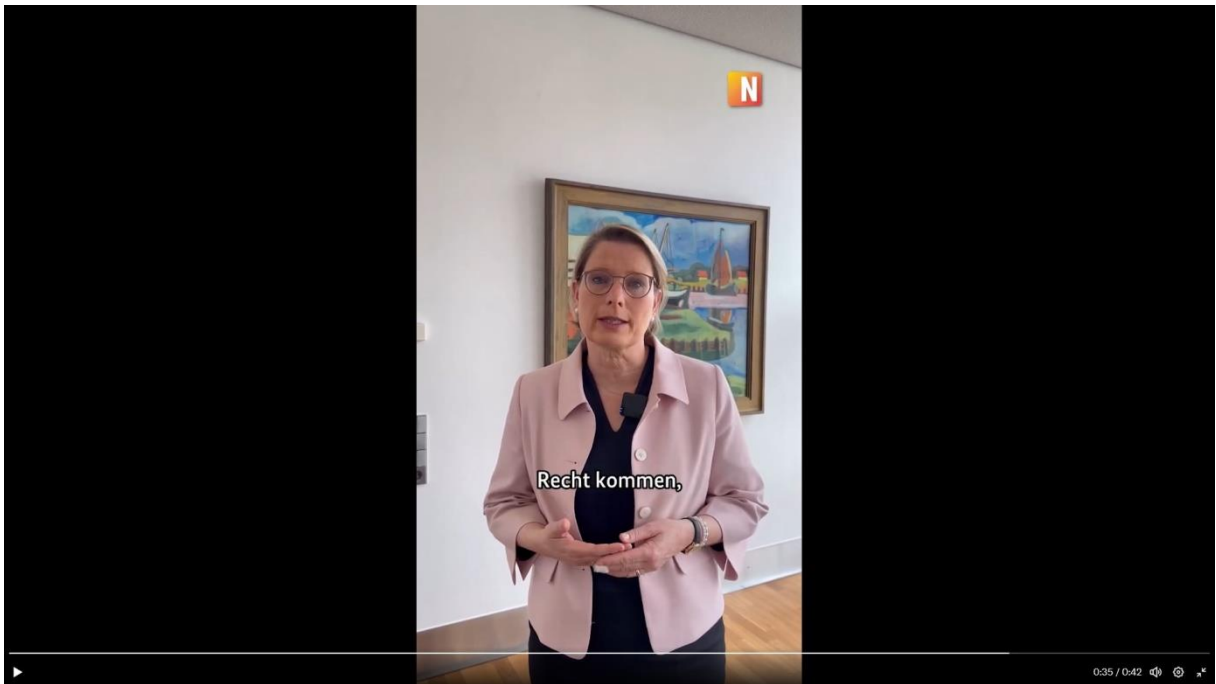
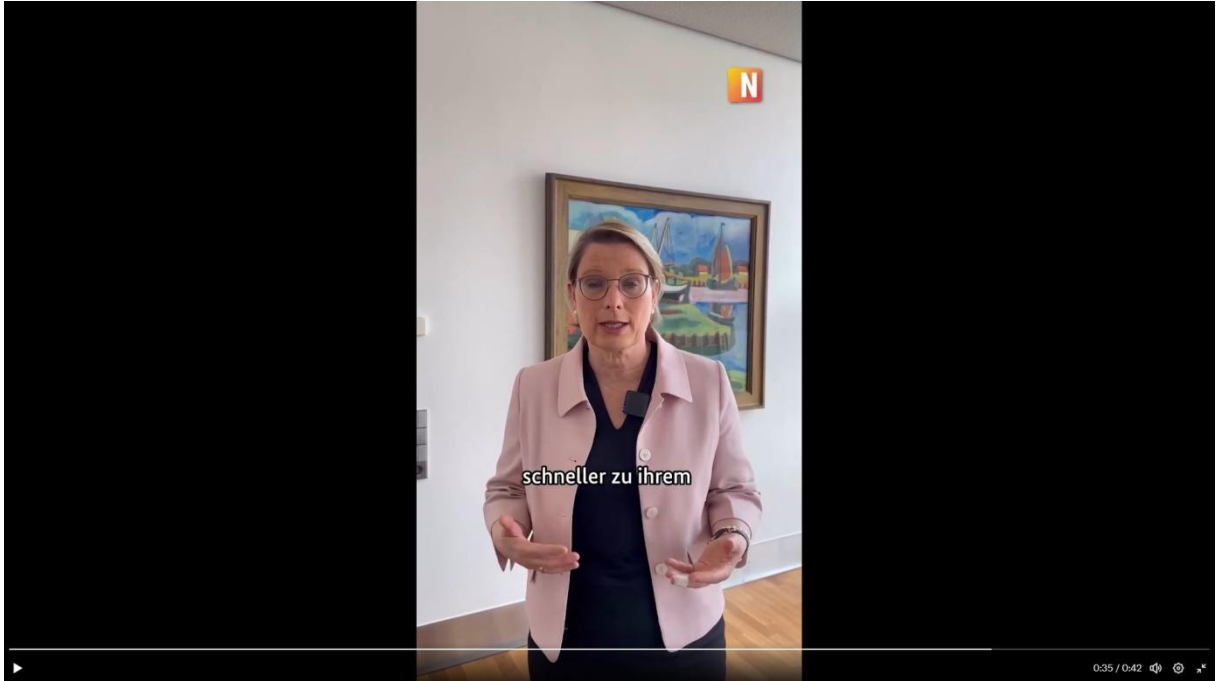
Deepfakes regeln.

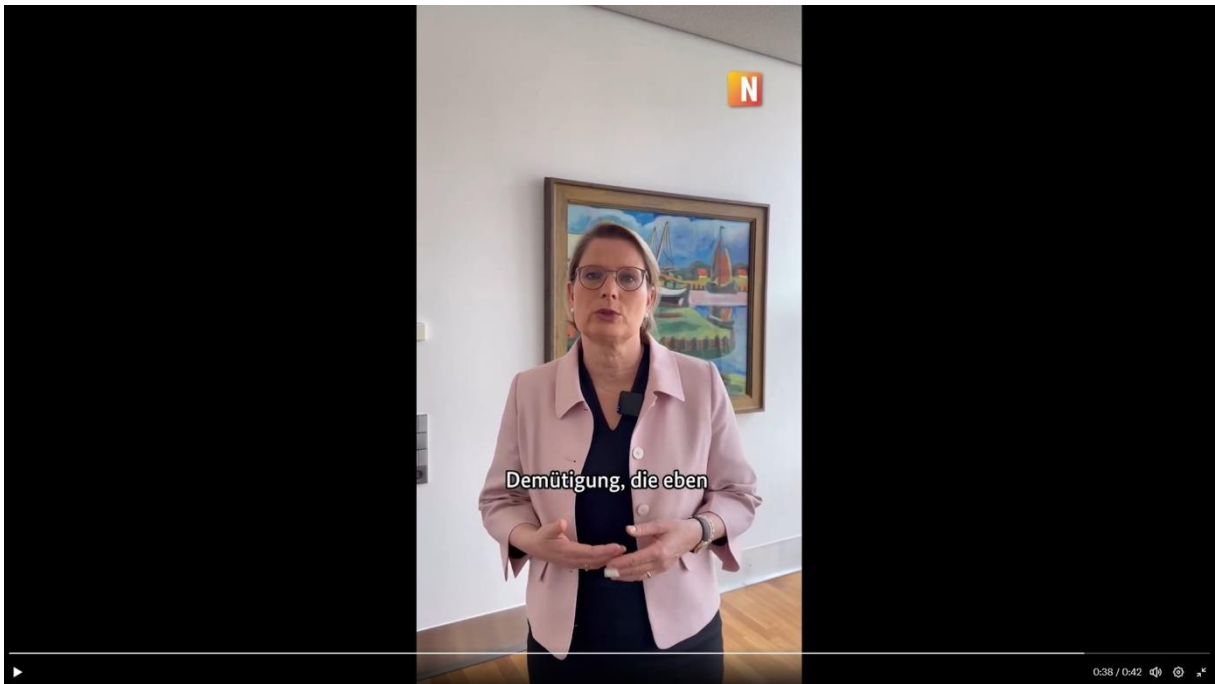








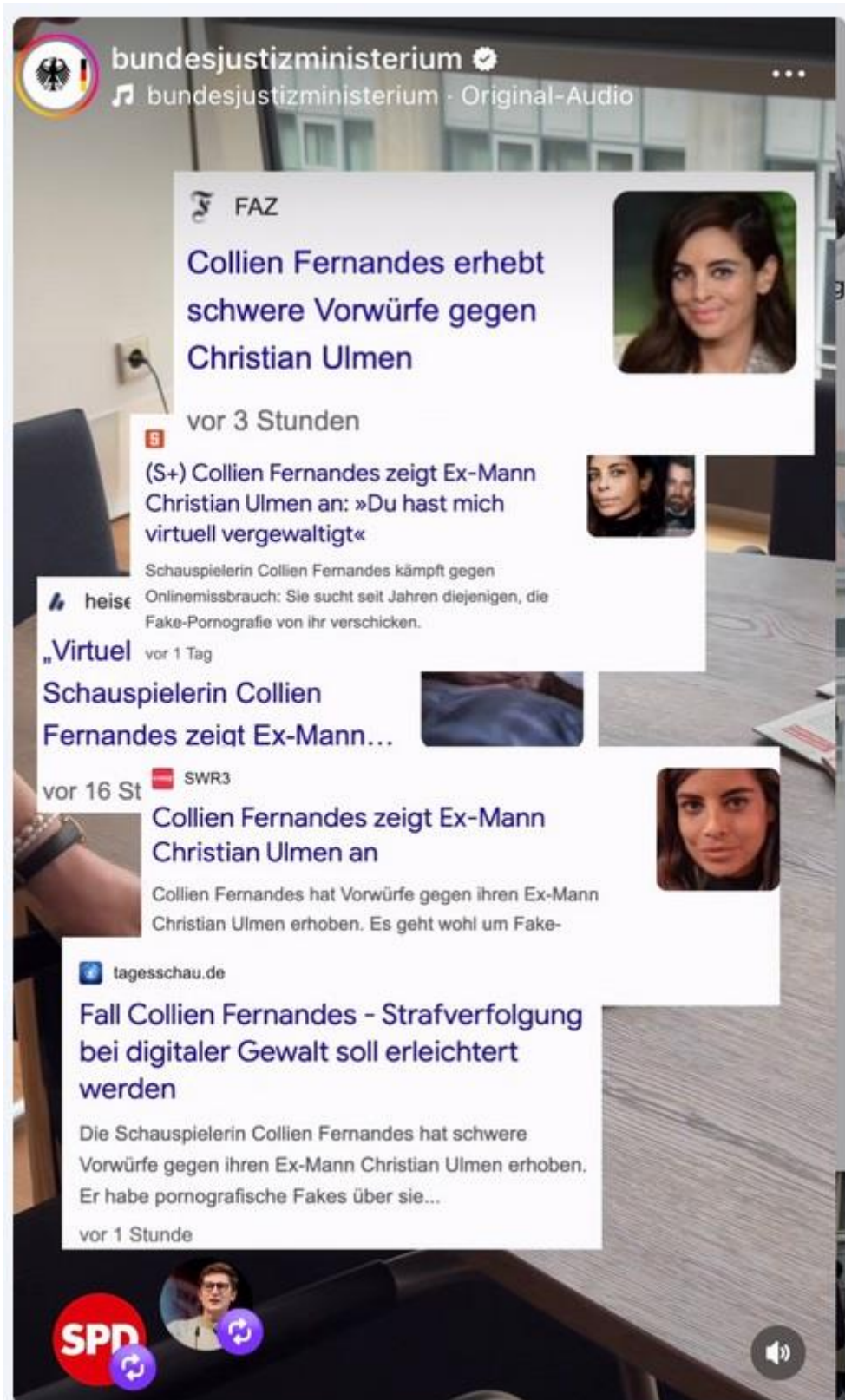








Quelle des Werbevideos:
https://x.com/Pauline_Voss/status/2039292059446567120
Entnommen: 01.04.2026.



Quelle des Screenshots: <https://nius.de/politik/hubig-und-der-fall-fernandes-wie-das-justizministerium-luegt-und-journalisten-einschuechtert>

Entnommen: 02.04.2026.

Bundesjustizministerium

Justizministerin verheddert sich im Fall Fernandes: Instagram-Video von Hubig zeigt, dass ihr Sprecher gelogen hat

Stefanie Hubigs Pressesprecher behauptet, die Bundesjustizministerin habe den Fall Fernandes nicht als Begründung für ihr Gesetzesvorhaben gegen „digitale Gewalt“ herangezogen. Ein Instagram-Video der Ministerin zeigt: Das ist gelogen.



Christopher Mang



Quelle: <https://apollo-news.net/justizministerin-verheddert-sich-im-fall-fernandes-instagram-video-von-hubig-zeigt-dass-ihr-sprecher-gelogen-hat/>

Entnommen: 02.04.2026.

Stand: 02.04.2026.

BITTE KOPIEREN UND VERBREITEN:

Dieser Text und die Satire-Abbildung stehen – soweit keine Rechte Dritter betroffen sind – unter der Public-Domain-Widmung CC0 1.0. Das bedeutet: Die Nutzung ist nicht nur erlaubt, sondern ausdrücklich erwünscht.

Sie dürfen den Inhalt oder die gesamte Datei ohne Rückfrage kopieren, teilen, abdrucken, veröffentlichen, übersetzen und weiterverbreiten, auch zu kommerziellen Zwecken.

Je häufiger dieser Text weitergegeben wird – in sozialen Medien, auf Webseiten, in Zeitungen, Zeitschriften oder Newslettern – desto besser für die **Förderung der Diskussion über die Meinungsfreiheit in Deutschland und der Europäischen Union.**

Rechte Dritter (z. B. Marken-, Zitat-, Persönlichkeitsrechte) bleiben unberührt.