

Die Grenzen der Meinungsfreiheit

21. April 2011



[1]

„Net reliés? Stéi dozou!“ Unter dem Slogan: Eine Frau und ein Mann die in einen Apfel beißen. Schlicht sieht sie aus und ist dennoch tiefgründig, die Kampagne der „Allianz vun Humanisten, Atheisten & Agnostiker“, die seit vergangener Woche läuft und sich unter anderem durch Werbung auf Autobussen artikuliert. Ziel der Kampagne der Vereinigung, die sich einem „humanistischen Lebensstil ohne Religion, aufbauend auf einem naturalistischen und rationalen Weltbild“ verschrieben hat, für eine Ethik frei von Dogmen kämpft, für Wissen statt Glauben, für die strikte Trennung von Kirchen und Staat in allen Bereichen und gegen jeglichen

Zwang, Feste nach religiösen Ritualen feiern zu müssen, ist es, die Bürger zum Nachdenken über ihren Glauben oder Nicht-Glauben zu bringen und jene, die nicht religiös sind, zu ermutigen, auch zu ihren Überzeugungen zu stehen.

Diese Ausübung der Glaubens- und Meinungsfreiheit scheint verschiedenen Bürgern allerdings ein Dorn im Auge zu sein. Vornehmlich aus kirchennahen Kreisen wird Druck gemacht, damit die AHA-Werbung von den Bussen verschwindet. Und zwar direkt auf die Überbringer der Botschaft, nämlich die Busunternehmen. Wie uns Pascal Dickes von der „Fédération Luxembourgeoise des Exploitants d'Autobus et d'Autocars“ gestern bestätigte, mussten sich die Unternehmer seit dem Start der Kampagne eine „ganze Reihe von Reklamationen“ von Pfarrverbänden oder Leuten anhören, bei denen die Kampagne auf „größte Retizienz“ stößt. Verschiedentlich soll den Transportunternehmen sogar mit Boykott gedroht worden sein, wie das „tageblatt“ gestern berichtete. Was der Sprecher der katholischen Kirche in Luxemburg, Théo Péporté nicht nachvollziehen kann. Auf jeden Fall gebe es keine Botschaft des Bistums, hier irgendwelchen Druck auszuüben, sagte Péporté dem „Journal“. Einen Aufruf zum Boykott der AHA-Kampagne hält der Kirchensprecher im Übrigen für „übertrieben“. Natürlich sei legitim dass die Vereinigung zu ihren Überzeugungen stehe – allerdings sei auch legitim dass die Gläubigen zu den ihrigen stehen...

Verantwortung für die Werbung liegt beim Verkehrsverbund

Die FLEAA befürchtet jedenfalls dass sich die Kampagne als „geschäftsschädigend“ für die Transportbetriebe herausstellen könnte. Dabei liegt die Verantwortung für die Werbung auf den Bussen nicht bei den Transportunternehmen, sondern beim „Verkéiersverbond“, der nach Einvernehmen mit allen Partnern des öffentlichen Transports seit 2007 besagte Anzeigen zentral „managt“, in Zusammenarbeit mit einer Vermarktungsfirma.

Wie alle anderen Werbungen auf Fahrzeugen des öffentlichen Transports ist auch die Kampagne der AHA von der „Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité“ einer Überprüfung auf ihre Konformität zum Deontologiekodex der luxemburgischen Werbewirtschaft unterzogen worden. Und die Kommission hat Grünlicht erteilt.

„Alle Spielregeln respektiert“

„Alle Spielregeln wurden respektiert“, unterstrich gestern gegen- über dem „Journal“ Romain Diederich, erster Regierungsrat in der Landesplanungsverwaltung und Präsident der unter Aufsicht des Nachhaltigkeits- und Infrastrukturministeriums stehenden „Communauté des Transports“. Diederich sieht denn auch keinen Grund, weshalb die AHA-Kampagne nicht weiter laufen soll.

Er räumt freilich ein dass es das erste Mal ist dass eine Werbung für eine solche Aufregung sorgt und zeigt sich gewillt, mit den Busbetreibern nach Wegen zu suchen um sie im Vorfeld über Art und Inhalt der Kampagnen zu informieren. Damit kommt er einer Forderung der FLEAA entgegen, die über ein Mitsprache- und sogar ein Vetorecht verfügen will. In einer gestern am späten Nachmittag verbreiteten Stellungnahme zur „Polemik betreffend die Werbung auf Autobussen“, bedauert die FLEAA lediglich, dass ihre Mitglieder die Werbung immer nur in dem Moment entdecken, in dem sie auf den Bussen angebracht sind und erhofft sich dass die Unternehmen „in Zukunft im Vorfeld aufgeklärt werden, um alle Kunden bestmöglich zufrieden stellen zu können“.

Unter welchen Bedingungen ein „Veto“ ausgesprochen werden kann und darf, ist natürlich eine andere Frage, die mitunter an das Grundrecht Meinungsfreiheit rührt. Ebendas steht übrigens im Mittelpunkt einer parlamentarischen Frage, die gleich vier Abgeordnete – Camille Gira (déi gréng), Eugène Berger (DP), Marc Angel (LSAP) und André Hoffmann (Déi Lénk) – gestern an Nachhaltigkeits- und Infrastrukturminister Claude Wiseler (CSV) richteten. Die Abgeordneten wollen im Detail von ihm wissen, ob seiner Auffassung zufolge der Slogan „Net reliéis? Stéi dozou!“ derart diskriminatorisch sei, dass ein Stopp der Kampagne gerechtfertigt sei.

Wenn dem nicht so sei, ob ein Stopp der Kampagne dann nicht gegen das verfassungsrechtlich verbrieftete Recht zur Meinungsfreiheit verstoße? Welche Maßnahmen der Minister ergreifen wolle, um die Meinungsfreiheit im Werbebereich zu gewährleisten? Ferner möchten die Deputierten ergründen, wer die Entscheidung getroffen habe, die Werbung von den Bussen zu entfernen und ob diese Entscheidung konform zu den Verträgen im öffentlichen Transport sei. Dass AHA-Werbung von Bussen abmontiert worden sein soll konnten die offiziellen Stellen gestern nicht bestätigen. Für AHA-Präsident Laurent Schley wäre das auch „nicht akzeptabel“, schließlich erfülle die Kampagne alle deontologischen Kriterien und greife niemanden an. Zu einem „gegebenen Zeitpunkt“ werde man sich noch detaillierter zur Thematik äußern, so Schley. > c.

Article printed from Lëtzebuurger Journal: <http://www.journal.lu>

URL to article: <http://www.journal.lu/2011/04/21/die-grenzen-der-meinungsfreiheit/>

URLs in this post:

[1] Image: http://www.journal.lu/wp-content/uploads/2011/04/29_078_3col_Q_p3.jpg