

An den
Deutschen Bundestag
Petitionsausschuss
Platz der Republik 1

11011 Berlin

Petition an den Deutschen Bundestag

(keine Veröffentlichung)

Persönliche Daten des Hauptpetenten

Anrede	Herr
Name	Kluge
Vorname	Tilman
Titel	Dipl. Ing. agr.

Anschrift

Wohnort	Bad Homburg v.d.H.
Postleitzahl	61352
Straße und Hausnr.	11a
Land/Bundesland.	Deutschland
Telefonnummer	01743901460
E-Mail-Adresse	x@igsz.de

Wortlaut der Petition

I Petitum

1. Der Bundestag möge spezifische Tatbestände aufgrund v.a. § 130 StGB, Art. 3 Abs.3 GG per legem als konkrete strafbewehrte Tatbestände definieren, ...
2. ... insbes.
 - 2.1 Unterstellung einer Religion als regelm. Anlass für Straftatbestände,
 - 2.2 Stigmatisierung körperlich/mental Beeinträchtigter derart, daß Betroffene in einen generell negativen Kontext gestellt werden,
 - 2.3 Werbung unterstellend, das Alter von Personen bedeute mindere körperliche oder mentale Leistungsfähigkeit/en

Begründung

II Gründe

- 1 Es gibt Gruppen von Rechtsverstößen, die regelmäßig den einschlägigen Bestimmungen (u.a. § 130 StGB, Art. 3 Abs.3 GG) zuzuordnen sind und deren Vollendung die Grenzen der Meinungsfreiheit (Art. 5 GG) ebenso regelmäßig überschreiten.
- 2 Diese Verstöße müssen auf einer eindeutigeren Rechtsgrundlage als der jew. aufwendigen Ermessensausübung dahingehend, ob und wie sie einen Verstoss gegen den insoweit als Generalklausel anzusehenden Gleichheitsgrundsatz oder das (dto.) Volksverhetzungsverbot darstellen, geahndet werden können.

III Beispiele

- 1 (zu I 2.1) Auf einer Internetseite titelte der Vertreter der AfD Oberursel, Manfred Dill, seine Ausführungen mit „Wo viel Islam, da auch viel Terror“.
Hätte es hingegen „Islamismus“ geheissen, wäre dem nichts entgegenzuhalten gewesen (Oberursel 20.7.2016)
 - 1.1 Doku siehe
https://www.igsz.de/afd/oberursel_afd_hochtaunus_de_blog_2016_07_20_wo_viel_islam_da_.pdf
 - 3.2 (zu I 2.2) Werbung (TV-Spot 6/7.2025) der Fa. Trade Republic mit einem adhs-betroffenen Jungen, der einen Supermarkt „aufmischt“.
 - 2.1 Die Werbung kommt zu dem Schluss "Wer früher spart, ist sie eher los.", also daß man sich seiner Kinder mit einem Service der Fa. Trade Republic schneller/früher entledigen könne.
Ob der TV-Spot von Trade Republic ein interessantes Beispiel für polarisierende Werbung ist, weil die
-

Inszenierung eines Supermarktbesuchs, bei dem ein Kind eskaliert, durchaus Einzigartigkeit und einen hohen Wiedererkennungswert aufweist, ist hinter die Interessen der von ADHS betroffenen Menschen und deren Angehörigen (v.a. Eltern) zurückzustellen. Auch bleibt, selbst wenn es darauf aus v.g. Gründen nicht ankommt, zu hinterfragen, ob sich die Zielgruppe, insbesondere Eltern, in dieser Direktheit ("Kinder loswerden" als Positivum) "abgeholt" fühlt.

2.2 Da Die Werbung zu Lasten von Kindern geht, geht sie allerdings zusätzlich zu Lasten einer schon rein physiologisch schwachen Altersgruppe.

2.3 Doku siehe

<https://www.igsz.de/ADHS/TradeRepublic-Comm.mp4>

<https://www.igsz.de/ADHS/TradeRepublicMakingOf.mp4>

<https://www.igsz.de/ADHS/adclips-20250707-2335.pdf>

3 (zu I 2.3) Werbung der Fa. Babbel (TV Clip 28.2.2025)

3.1 Der Sprachlernsoftware-Anbieter Babbel wertet Kinder gesellschaftlich ab, indem er ihnen ein alternativloses Denken auf fremdsprachlich unwertem Niveau unterstellt.

Der Spruch: „Gefangen im Englisch eines Kindes“ ist selten unempathisch. Was soll ein Kind oder ein Jugendliche/r, das/der /die gerade sehr damit zu kämpfen hat, die Sprache zu lernen, mit so einem demotivierenden, abwertenden Statement anfangen?

Dabei ist Fakt, daß eine junge Darstellerin genötigt wurde, sich im Werbespot so zu gerieren, als wäre die dargestellte Person besser z.B. bei der "Schülerhilfe" untergebracht.

3.2 Doku siehe

https://www.igsz.de/Archiv/Babbel-01-Comm_RTLup-20250228-1910_mTx.mp4

3.3 Alternative

Kinderschutzbund HTK; Sprachförderprogramm „Bewegte Sprache“ in Bad Homburger Kitas (Kinder zwischen 4-6 Jahren)