



„Dear Future Mom“

Hintergrundinformation zum französischen Sendeverbot

[„Dear Future Mom“](#) ist eine Spot, der anlässlich des Welt-Down-Syndrom Tages 2014 gedreht wurde. Er beginnt mit der Frage einer schwangeren Frau, die erfahren hat, dass ihr ungeborenes Kind Trisomie 21 hat. Sie hat Angst und fragt, welches Leben ihr Kind erwartet. In Folge werden mehrere Kinder und Jugendliche mit Down Syndrom gezeigt, die der zukünftigen Mutter Antwort geben.

Der Spot wurde bei den Internationalen Filmfestspielen von Cannes mehrfach ausgezeichnet. Eine Gruppe von Initiatoren (darunter die Fondation Jérôme Lejeune) ließ den Spot für das französische Fernsehen adaptieren und im Zeitraum März und April 2014 im Werbeblock der privaten Fernsehkanäle M6, D8 und Canal+ gegen Entgelt ausstrahlen. Der französische Verwaltungssenat für Rundfunk (Conseil supérieur de l'audiovisuel) prüfte die Rechtmäßigkeit der Aussendung dieses Spots und kam zu dem Schluss, dass dieser eine Botschaft enthalte, die zur Kontroverse führen könnte („messages susceptible de porter à controverse“). In einem Kommuniqué an die Fernsehsender meinte der Verwaltungssenat daher, dass der Spot nicht geeignet sei, im Werbeblock gesendet zu werden.

In seiner Begründung führte der Senat aus, dass es sich bei dem Spot um keine kommerzielle Werbung handle. Daher sei zu prüfen, ob sie ein allgemeines Interesse verfolge. Dieses wurde verneint. Der Spot richte zwar einen positiven Blick auf das Leben von Menschen mit Trisomie 21. Da er sich aber an eine Frau richte, die ein Kind mit Down Syndrom erwartet und im Hinblick auf einen möglichen Schwangerschaftsabbruch vor einer persönlichen Lebensentscheidung stünde, sei der Spot in seiner Aussage ambivalent zu beurteilen. Insbesondere sei er geeignet, Frauen ein schlechtes Gewissen zu machen, die innerhalb des gesetzlichen Rahmens eine andere Entscheidung getroffen hätten. Die Intention des Spots, für Trisomie 21 zu sensibilisieren und einen Beitrag gegen die Stigmatisierung von behinderten Menschen zu leisten, sei zwar begrüßenswert. Der Spot dürfe aufgrund der Bedenken aber nicht im Werbeblock gezeigt werden, sondern müsste im Rahmen einer entsprechenden Themensendung eingebettet werden.

Das Kommuniké des Senats gilt sowohl für das private wie das öffentliche Fernsehen. Es entwickelt insofern Rechtswirkung, da es eine Voreinschätzung der geltenden Richtlinien für Fernsehwerbung ist. Sollte in Folge dennoch eine Ausstrahlung des Spots erfolgen, würde dies eine Entscheidung der Verwaltungsbehörde mit Sanktionsmöglichkeit nach sich ziehen. Aufgrund dieser Rechtswirkung des Kommunikés konnte dieses vor dem französischen Verwaltungsgerichtshof (Conseil d'Etat) angefochten werden.

Mit seiner [Entscheidung vom 10. November 2016](#) bestätigte der Verwaltungsgerichtshof die Entscheidung des Verwaltungssenats und wies die Beschwerde ab.

Weiterführende Links:

- Spot: Dear Future Mom:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ju-q4OnBtNU>

- Spot: Du bist Deutschland

<https://www.youtube.com/watch?v=PKA1M4yaDmc>

- Entscheidung des Conseil d'Etat:

<http://www.conseil-etat.fr/Actualites/Communiqués/Diffusion-du-film-de-sensibilisation-a-la-trisomie-21>

- Fondation Jérôme Lejeune:

<https://www.fondationlejeune.org/>