

Ich gestehe Vorweg meine Sympathie für dieses Unterfangen:

# Freidenker-Plakate und was nun?

Vor gut einem Monat ging die Plakatkampagne der FreidenkerInnen zu Ende, jene Kampagne mit dem Budget von, mittels crowdfunding geäufneten, 10 000 Franken. Ich gestehe Vorweg meine Sympathie für dieses Unterfangen, entsprechen säkulare «Sprüche» doch weit mehr meinen Überzeugungen als die infamen Drohungen, welche sonst mit gelber Schrift auf blauem Grund, meist unter Angabe des dazugehörigen Bibelverses, die Plakatwände in Winterthur zieren. Auch neben allerlei politischer Propaganda, miserablen Kundenrezensionen eines Tech-Versands oder sonstiger Werbung, waren mir die säkularen, humanistischen und liberalen Aphorismen der «Denk-Nach»-Kampagne eine wohlzuende Abwechslung. Ohne mich in einem theologischen Disput, oder auch in der Frage nach der Reichweite dieses Textes, zu mändern, wage ich eine Bilanzierung. Auf der kampagneneigenen Webseite sind 40 Sujets abgebildet und weisen 63 Likes, sowie 12 Dislikes auf, das dazugehörige Video hat auf Youtube 275 Views und einen Like. Als einzige saliente Reaktion auf die 10 000 Franken mächtige Aktion, dürfte der 16 Kommentare umfassende Ant-

agonismus zwischen einem der Initianten, sowie einem entschiedenen «Kritiker» der Evolutionstheorie, auf der Homepage der geschätzten Kollegen des «Stadis», gewertet werden. Da stellt sich mir als Aussenstehender, (die Reaktionen an die Urheber sind mir nicht bekannt), eine Frage: «Warum?». Waren die Botschaften vielleicht zu konziliant formuliert, ohne die nötige Provokation, oder lag es an den umfloren wirkenden Illustrationen, oder doch am mangelnden Sukzurs der breiten Medien? Zur Artikulation meines Hauptverdachts bediene ich mich jedoch eines Sprichworts aus der Provenienz der Immobilienmakler: «Lage, Lage, Lage.» Die positiven Werte der Kampagne gehören, in meiner eigenen, städtischen, Filterblase, wohlgemerkt, zum allgemeinen Konsens. Im Winterthur der achtziger Jahre, als Erich Schmid noch die «Winterthurer Ereignisse» in Buchform fasste, hätte eine solche Kampagne ganz andere, heftigere, Reaktionen ausgelöst. Doch heute müsste man, analog zur ominösen Kirche, die Kampagne wohl im Dorf lassen. Sind doch gesellschaftspolitische Unterschiede im städtischen Gebiet so weit nivelliert worden, dass ich

in säkularen Belangen weit mehr mit einem städtischen SVP Vertreter gemein habe, als beispielsweise mit einem ländlichen Vertreter der Liberalen. Dies meine ich auf beide Seiten keinesfalls despektierlich, wollen wir die verschiedenen Ansichten doch demokratisch, im Kampf um die besseren Argumente, ausloten. Nur da, meine ich, wären die zehn, auf Plakate gedruckten, Argumente in ländlichen Regionen effizienter gewesen. Ich bin mir bewusst, dass auch in der Stadt und der Agglomeration, archaische und in ländlichen Regionen ebenso aufgeklärte Werte gelebt werden. Nach gewissen Abstimmungsresultaten, sowie zahlreichen persönlichen Gesprächen, hätte ich die Plakate dennoch gerne auf dem Land gesehen. Was nun? In London gab es die Aktion in der Subway und Plakate im gesamten vereinigten Königreich auf Bussen (140 000 Pfund) oder in Deutschland die atheistische Bustour (47 000 Euro). Aufgrund der doch massiven pekuniären Unterschiede sei fürs Erste hier noch die Domain der Kampagne erwähnt: [www.denk-nach.ch](http://www.denk-nach.ch).

Roman Kurtz,  
13.7.2017, 116. Jahrgang, Nr. 194.