



Herrn  
Oberbürgermeister  
Dieter Reiter  
Rathaus

München, den 20.11.2020

## **München braucht eine Werbewatchgroup**

### **Antrag**

Die LHM richtet eine Werbewatchgroup ähnlich dem Modell in Wien ein. Sie besteht aus ausgewiesenen Expert\*innen im Bereich Gender/Sexismus innerhalb der Stadtverwaltung sowie aus unabhängigen Expert\*innen. Die Auswahl und Besetzung der Werbewatchgroup wird im Stadtrat beschlossen.

Die Werbewatchgroup hat folgende Aufgaben:

- die Werbelandschaft beobachten und anhand definierter Kriterien bewerten
- Werbungen anhand definierter Kriterien beurteilen, die Entscheidung darüber treffen, ob sie sexistisch sind oder nicht, und anschließend in einen Abstimmungsprozess mit den Unternehmen hierzu treten
- die getroffenen Entscheidungen veröffentlichen
- Empfehlungen für Präventionsarbeit entwickeln und erarbeiten
- in Kontakt mit den Unternehmen treten, um Aufklärungsarbeit zum Thema Sexismus zu leisten, diese für sexistische Inhalte zu sensibilisieren und sinnvolle Alternativen zu erarbeiten.

Hierfür wird 1 VZÄ im RAW eingerichtet, um das Konzept zu erstellen, die Auswahl der Expert\*innen vorzubereiten sowie die Installation der Werbewatchgroup zu begleiten und zu unterstützen. Zusätzlich werden 50.000 Euro für entstehende Kosten wie z.B. Aufwandsentschädigungen im Haushalt eingestellt. Eine Evaluierung wird durchgeführt und dem Stadtrat wird einmal jährlich berichtet.

### **Begründung:**

Werbung vermittelt nicht nur Konsumbedürfnisse, Werbung liefert auch Werte, Verhaltensmuster, gibt Orientierung und Hilfestellung. Werbung prägt bewusst und

unterbewusst Vorstellungen von Frauen und Männern, Mädchen und Jungen. Nicht selten stellt Werbung ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit dar. Gleichzeitig werden durch Werbung Vorbilder konstruiert und Rollenzuschreibungen vermittelt.

Gerade Frauen werden zu Werbezwecken vielfach in sexistischer Art und Weise dargestellt, nicht selten in der Hoffnung, dadurch Sehnsüchte bei Käufer\*innen zu wecken, die dann in direktem Zusammenhang mit dem Produkt stehen.

Sexistische Werbung ist nicht gesetzlich geregelt. Die Beurteilung sexistischer Werbung durch das BGB (Sittenwidrigkeit) ist nicht umfassend geeignet sexistische Werbung zu definieren und zu verhindern. Auch die Selbstkontrolle der Werbewirtschaft unternimmt zu wenig gegen sexistische Werbung im öffentlichen Raum.

Sowohl durch das Grundgesetz als auch durch EU-Beschlüsse besteht eine Verpflichtung zur tatsächlichen Gleichstellung von Frauen und Männern, wozu auch die Beseitigung jeglicher rechtlicher Diskriminierung gehört. Diskriminierung findet auch dann statt, wenn Frauen in den Medien und der Werbung abwertend und stereotypisch dargestellt werden.

Auch in München werben viele Firmen noch immer mit sexistischen Motiven und Inhalten für ihre Dienstleistungen und Produkte.

Die schon beschlossenen Klauseln, die in die Werbeverträge mit aufgenommen werden, welche die LHM mit den Werbefirmen schließt, sind ein erster Erfolg, reichen aber bei weitem nicht aus.

Daher soll die LH München eine Werbewatchgroup ähnlich der Werbewatchgroup Wien und Graz einrichten, die es sich zur Aufgabe macht, sexistische Werbung in der Stadt zu verhindern.

#### **Fraktion Die Grünen – Rosa Liste**

Initiative:

Anja Berger

Marion Lüttig

Gudrun Lux

Judith Greif

Sybille Stöhr

Thomas Niederbühl

Beppo Brem

#### **SPD/Volt Fraktion im Münchner Stadtrat**

Initiative:

Micky Wenngatz

Julia Schmitt-Thiel

Barbara Likus

Kathrin Abele

Lena Odell

Mitglieder des Stadtrates

Mitglieder des Stadtrates