

DIE LINKE.-Gemeinderatsfraktion

Vorlage Nr.: 2021/1161

Eingang: 28.09.2021

## Keine sexistische Werbung im öffentlichen Raum!

Gremium	Termin	TOP	ö	nö
Gemeinderat	19.10.2021	33	x	
Hauptausschuss	30.11.2021	3	x	

1. Die Stadtverwaltung entwirft eine Richtlinie gegen sexistische Werbung im städtischen Bereich und übernimmt diese in ihre Werberichtlinien.

1. Diese werden in die Bebauungspläne der Stadt übernommen.

2. Die Stadt fordert die städtischen Gesellschaften auf, entsprechende Richtlinien für von ihnen verwalteten Werbeflächen zu verabschieden.

2. Bearbeitete (Geschönte) Abbildungen von Personen auf Städtischen Webseiten und Broschüren, sollen künftig mit entsprechenden Hinweisen gekennzeichnet werden. (z.B. „Das Aussehen der Personen wurde bildtechnisch bearbeitet“)

3. Die Stadt benennt eine Stelle, an die Beschwerden wegen Richtlinien-Verstöße gerichtet werden können.

### Begründung:

„Manche Frauen\* lieben es Dessous zu tragen, keine Frau\* liebt es nur die Deko zu sein.“ So fasst die Initiative Pink Stinks zusammen, woran sexistische Werbung zu erkennen ist und warum sie endlich der Vergangenheit angehören sollte.

Werbung versucht nicht nur Konsumwünsche zu vermitteln, sie liefert auch Werte und Verhaltensmuster. Werbung prägt bewusst und unterbewusst Vorstellungen von Frauen und Männer, Mädchen und Jungen und stellt oft ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit dar. Damit werden viel zu oft falsche Vorbilder konstruiert und Rollenzuschreibungen vermittelt.

Diskriminierung findet darum auch dann statt, wenn Frauen\* in den Medien und der Werbung abwertend und stereotypisch dargestellt werden. Der Einsatz für Geschlechtergerechtigkeit beinhaltet, geeignete Maßnahmen zu ergreifen und zu gewährleisten, dass Sexismus in der Werbung nicht toleriert wird. Städte wie München, Wien und Graz haben etwa eine Werbewatchgroup eingerichtet, die es sich zur Aufgabe macht, sexistische Werbung in der Stadt zu verhindern.

Sexistisch ist Werbung dann, wenn (sexualisierte) Frauen als reiner Blickfang ohne Produktbezug „verwendet“ werden, ebenso wenn eine Käuflichkeit beziehungsweise Verfügbarkeit von Frauen\* suggeriert wird. Eine Motorsäge ist vielleicht erwerbbar und steht zur Benutzung bereit, eine Frau\* sicher nicht!

Weitere Merkmale sind eine Hierarchisierung von Geschlechtern, genauso wie die alleinige Zuordnung von Eigenschaften, Fähigkeiten und sozialen Rollen nur aufgrund des Geschlechts. Dazu gehört auch, wenn sexuelle Anziehung als einziger Wert von Frauen propagiert wird.

Nackte Haut muss nicht unbedingt sexistisch sein, etwa bei Werbung für einen Schwimmbad-Besuch. Allerdings könnte in diesem Zusammenhang überdacht werden, warum es perfekt geschminkte Models braucht, um für den Aufenthalt im Wasser zu werben. Die omnipräsente Darstellung, realitätsfern-schöner

Mediengesichter, kann wesentlich zu einem schlechten Verhältnis zum eigenen Körper vor allem bei jungen Menschen beitragen. Darum sollte die Stadt ihren Auftritt hinsichtlich stereotyper Körperbilder überdenken und diesbezüglich Schritte einleiten.

Denn: „If your product was any good, you wouldn't need sexism to sell it.“

Unterzeichnet von:

Mathilde Göttel

Karin Binder

Lukas Bimmerle