

CONSIGLIO REGIONALE DEL TRENTINO - ALTO ADIGE REGIONALRAT TRENTINO - SÜDTIROL

XIV Legislatura - Anno 2010

Trento, 14 giugno 2010
prot. n. 1122 Cons. reg.
del 15 giugno 2010

N. 9/XIV

VOTO

SI AFFRONTINO POLITICHE DI SOSTEGNO PER INCREMENTARE LA PARTECIPAZIONE FEMMINILE SUL MERCATO DEL LAVORO E AZIONI IN GRADO DI SUPERARE GLI STEREOTIPI DI GENERE NELLA NOSTRA SOCIETÀ

Gli studi più recenti degli organismi internazionali rilevano che i Paesi caratterizzati da una minore partecipazione delle donne al mercato del lavoro sono quelli che otterrebbero dall'aumento dell'occupazione femminile un maggior vantaggio in termini di crescita.

Il lavoro femminile non è più un ostacolo alla natalità; anzi, si dimostra che oggi nei Paesi avanzati, a differenza di quanto avveniva in passato, se le donne hanno meno opportunità di occupazione fanno meno figli. La fecondità è maggiore, di fatto, nei Paesi ad elevata occupazione femminile. Gli studi sottolineano che i Paesi con i tassi di occupazione più bassi e con un tasso di natalità inferiore sono quelli che hanno una copertura di servizi più bassa, che presentano una minore disponibilità dei padri a prendere congedi parentali, dove le donne hanno un maggior carico di lavoro domestico, dove è più bassa la condivisione del lavoro di cura tra uomini e donne.

L'Unione europea conferma tale analisi e pone, ormai da diversi anni, l'obiettivo dell'innalzamento dell'occupazione femminile come obiettivo prioritario delle proprie politiche per lo sviluppo. Ricordiamo, per fare l'esempio più noto, la strategia di Lisbona che, nel 2000, puntava a raggiungere per la media europea un tasso di occupazione femminile pari al 60 per cento entro il 2010.

Considerando l'ancora carente partecipazione femminile al mercato del lavoro in Italia, rispetto alla media europea, e prendendo atto del cambiamento sostanziale della società negli ultimi venti anni, risulta essenziale dare una spinta propulsiva a livello normativo per fare sì che alcuni processi subiscano un'accelerazione che possa contribuire a riequilibrare il nuovo assetto della comunità in cui viviamo. Secondo i dati Istat, in Italia, infatti, il tasso di occupazione è pari, nel 2009, al 57,5 per cento, un valore inferiore di circa 7 punti percentuali rispetto a quello medio dell'Europa dei 27 (64,6 per cento, di cui 70,7 per cento per i maschi e 58,6 per cento per le femmine).

Il risultato dell'Italia, però, esprime e sintetizza un rilevante divario di genere: mentre per gli uomini il tasso di occupazione si colloca al 68,6 per cento, un valore prossimo a quello medio europeo, per le donne il tasso si colloca appena al 46,4 per cento, distante quasi 11 punti da quello europeo.

In una realtà come la nostra che, dal punto di vista dell'occupazione femminile, secondo le rilevazioni tratte dai dati Istat 2009 sulle forze lavoro nazionali, registra uno fra i tassi più alti (60 per cento) a livello regionale (58,1 per cento a livello provinciale), preceduta soltanto dall'Emilia-Romagna (61,5 per cento) è diventato di primaria importanza mantenere e costruire una rete di interventi che sostengano il grande impegno delle donne.

Dove la partecipazione è di molto inferiore si rende ancora più necessario l'intervento a livello nazionale di politiche che si facciano carico di promuovere la parità fra donne e uomini in ogni ambito sociale e di rimuovere gli svantaggi e gli stereotipi esistenti, rendendo più compatibili famiglia e lavoro, sia per le donne che per gli uomini.

Proprio in queste ultime settimane negli Stati Uniti il numero di donne che lavorano sta superando il 50 per cento; per la prima volta la forza lavoro americana sarà a maggioranza femminile. Negli Stati Uniti un terzo delle donne che lavorano guadagna più del marito.

I Paesi scandinavi hanno un alto tasso occupazionale femminile, grazie alla rete di servizi che sostengono la famiglia, ma le donne non hanno conquistato molte posizioni. La Norvegia, invece, grazie ad un provvedimento del 2003, dopo essersi accorta che ai vertici delle aziende la presenza femminile era appena del 6 per cento, ha emanato una legge che obbliga a portare la percentuale al 40 per cento, pena la chiusura dell'azienda (deadline 31 dicembre 2007). Grazie a questo intervento, già a fine 2007, la presenza nei board ha raggiunto il 37 per cento.

In Spagna la "legge d'uguaglianza", promossa dal partito di Zapatero, ha introdotto nuovi diritti sociali e del lavoro, legati all'appartenenza di genere. Le aziende con un numero superiore ai duecentoquaranta dipendenti dovranno, infatti, negoziare piani d'uguaglianza di genere e i consigli di amministrazione (CdA) più grandi del Paese dovranno contare nell'organico almeno il 40 per cento di rappresentanza femminile. La legge spagnola si batte inoltre per un ampliamento del permesso di maternità e per una maggiore diffusione del permesso di paternità; per le lavoratrici autonome sono inoltre previste agevolazioni attraverso l'esenzione dal pagamento del servizio sanitario. La Francia si vuole allineare al "modello norvegese" con una proposta di legge che riserva alle donne il 40 per cento dei posti nei CdA delle società quotate in Borsa e nelle imprese pubbliche.

In Italia invece, nonostante vi siano quattro proposte di legge in Parlamento che riguardano le quote (Lella Golfo, Cinzia Bonfrisco, Maria Ida Germontani e Alessia Mosca), la situazione è scoraggiante.

Nonostante si stia ormai diffondendo la convinzione, anche da parte degli addetti ai lavori, che senza un'azione positiva, come le quote temporanee nei CdA, aspetteremo, in Italia, dai sessanta ai settanta anni per vedere la percentuale muoversi dal 6 per cento al 30 per cento. Attualmente, infatti, nei CdA del nostro Paese il numero di donne resta drammaticamente basso se pensiamo che, secondo quanto rilevato dalle statistiche della

Commissione europea, risultiamo al ventinovesimo posto (su trentatré Paesi censiti) per numero di donne presenti nei CdA delle società quotate in Borsa (con il 4 per cento degli amministratori, contro una media dell'Europa dei 27 dell'11 per cento), seguiti solo da Malta, Cipro, Lussemburgo e Portogallo.

Il Consiglio regionale del Trentino-Alto Adige è dell'avviso che una equa rappresentanza del 50 per cento debba venir applicata anche ai collegi sindacali, oltre che ai CdA, e che ciò riguardi anche le società a capitale interamente pubblico o misto, controllate da pubbliche amministrazioni, oltre che alle società quotate in Borsa.

Considerando il fatto che il lavoro di cura dei figli è spesso esclusivamente a carico delle donne, penalizzandole sovente dal punto di vista professionale ed anche ai fini pensionistici, è importante sostenere le donne in questo ambito, dando l'opportunità ai padri di partecipare all'accudimento dei figli, riconoscendo le difficoltà di conciliazione famiglia-lavoro delle donne e valorizzandone l'impegno in ambito pensionistico.

La partecipazione attiva delle donne al mercato del lavoro ha meno opportunità degli uomini nel cumulare periodi di carriera utili ai fini previdenziali, se si tiene conto dei diversi fattori quali l'onere del lavoro domestico, la cura dei figli e la notevole disparità salariale fra i generi. Queste sostanziali differenze di percorso si riflettono sulle pensioni delle donne, verificato che nel 2008 su un numero totale di 334.654 pensioni femminili l'importo medio mensile era di 633,94 euro, mentre per gli uomini su un totale di 330.223 l'importo medio mensile era di 1.109,49 euro.

Il Consiglio regionale del Trentino-Alto Adige è dell'avviso che l'Italia debba compiere una svolta significativa per quanto riguarda la valorizzazione del lavoro delle donne nella cura dei figli, riconoscendo alle madri, per ogni figlio, due anni di contributi in più ai fini pensionistici.

Onde realizzare una maggiore parità nelle opportunità di accesso al mondo del lavoro, affinché le aziende non abbiano motivo di preferire un genere rispetto all'altro nelle assunzioni. Visto l'elevato timore, di molte aziende, di un'eventuale sospensione per maternità, il Consiglio regionale del Trentino-Alto Adige ritiene importante suggerire l'obbligo per i padri di astensione dal lavoro per sei mesi, in caso di nascita o di adozione, da usufruire entro i primi tre anni di vita o i primi tre anni dall'adozione.

In Italia la legge non contempla la censura di messaggi sessisti o violenti, per cui c'è libertà di azione, ma esiste una struttura privata, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), che ha il compito di vegliare e di interrompere le campagne che ledono la dignità della donna. Diversi sono i casi di censura: la campagna stampa Gucci del 2003, quella di Dolce & Gabbana (2007) che rappresenta la donna come un oggetto di prevaricazione maschile, ritirata prima in Spagna e poco dopo in Italia, grazie anche alla presa di posizione di tredici senatori, della CGIL e di Amnesty International e, più di recente, quella Relish (2009). Sono solo alcuni esempi, quelli più eclatanti, ma nel settembre 2008 il Parlamento europeo ha approvato una Risoluzione sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini [2008/2038 (INI)]. Si tratta di un segnale importante, attento anche alle ripercussioni dei media sulla socializzazione di genere fin dalla prima infanzia.

La relazione del Parlamento chiede infatti alle Istituzioni comunitarie e agli Stati membri di intensificare gli sforzi per "eliminare" gli stereotipi di genere anche dai testi

scolastici, dai giocattoli, dai videogiochi e suggerisce la creazione di un premio per i messaggi pubblicitari che si allontanano maggiormente dagli stereotipi di genere.

La Risoluzione suggerisce inoltre agli Stati membri una maggiore attenzione a sostegno della parità di trattamento e contro la discriminazione della donna. Importante sarebbe affrontare a livello nazionale una legge legata alle pari opportunità.

Considerando che "la socializzazione (attraverso la scuola, la famiglia e l'ambiente socioculturale) è un processo che genera identità e valori, convinzioni e atteggiamenti che conferiscono all'individuo un posto e una funzione nella società in cui cresce e che quello d'identificazione è un concetto chiave per comprendere i meccanismi di questo processo". "Considerando che occorre fare di più per promuovere un uso ragionevole e responsabile della televisione e delle nuove tecnologie, in ambito sia scolastico che domestico, fin dai primi anni di vita". "Considerando che la pubblicità che presenta stereotipi di genere riproduce un'iniqua distribuzione del potere tra i sessi, considerando che è necessario combattere gli stereotipi di genere a tutti i livelli della società per consentire l'uguaglianza e la cooperazione tra le donne e gli uomini tanto nella sfera privata quanto in quella pubblica ...". "Considerando che lo stereotipo di genere è controproducente e nel mercato del lavoro contribuisce a creare divisioni di genere nell'ambito delle professioni in cui le donne generalmente guadagnano meno degli uomini ...".

La Risoluzione afferma, inoltre, che: "è particolarmente importante che la pubblicità sui media sia disciplinata da norme etiche e/o giuridiche vincolanti e/o dai codici di condotta esistenti che proibiscono la pubblicità che trasmette messaggi discriminatori o degradanti basati sugli stereotipi di genere o che incita alla violenza". "Considerando che una pubblicità responsabile può influire positivamente sulle percezioni della società relativamente a nozioni come "immagine del corpo", "ruoli di genere" e "normalità" e che la pubblicità può essere uno strumento efficace per opporsi e combattere gli stereotipi ...".

Per quanto, invece, riguarda l'impatto dei messaggi pubblicitari sulle nuove generazioni "sottolinea che la presenza di stereotipi negli spot pubblicitari trasmessi durante i programmi per bambini costituisce un vero problema a causa delle sue potenziali ripercussioni sulla socializzazione di genere e, di conseguenza, sul modo in cui i bambini vedono se stessi, i propri familiari e il mondo esterno" [...] "evidenzia in particolare la necessità di eliminare dai testi scolastici, dai giocattoli, dai videogiochi per PC e console, da internet e dalle nuove tecnologie di informazione e di comunicazione (TIC) e dalla pubblicità trasmessa dai vari tipi di media, i messaggi che ledono la dignità umana e che contengono stereotipi di genere".

Ritiene, inoltre, necessaria una formazione continua rivolta ai professionisti dei media.

Non manca, quindi, di sottolineare "che la rappresentazione dell'ideale corporeo nella pubblicità e nel marketing può influire negativamente sull'autostima delle donne e degli uomini, in particolare delle adolescenti e di quante sono esposte al rischio di disordini alimentari come l'anoressia nervosa e la bulimia nervosa; invita i pubblicitari a considerare con attenzione il ricorso a modelle estremamente magre per la pubblicità dei prodotti".

E, per concludere, "invita gli Stati membri a provvedere con idonei mezzi affinché il marketing e la pubblicità garantiscano il rispetto della dignità umana e dell'integrità della persona, non comportino discriminazioni dirette o indirette né contengano alcun incitamento all'odio basato sul sesso ...".

Onde supportare tale impegno "sottolinea la necessità di diffondere i principi della parità di genere nei media tramite pubblicazioni e programmi rivolti a differenti fasce di età e tendenti a far conoscere le migliori prassi e il rispetto per le differenze di genere".

La Risoluzione mette l'accento sul fatto che gli Stati membri devono impegnarsi a far sì che gli stereotipi di genere vengano eliminati.

Il Consiglio regionale del Trentino-Alto Adige è dell'avviso che l'Italia debba farsi carico di una serie di interventi volti a tutela dell'immagine della donna, facendo sì che ogni promozione pubblicitaria si attenga a forme rispettose nei confronti della dignità della donna, evitando messaggi pubblicitari discriminatori e/o degradanti basati sul genere e sugli stereotipi di genere.

Per tali motivazioni,

il Consiglio regionale del Trentino-Alto Adige

sollecita

il Governo e il Parlamento italiano

- ad applicare la rappresentanza di genere ai collegi sindacali, oltre che ai consigli di amministrazione (CdA), e anche alle società a capitale interamente pubblico o misto, controllate da pubbliche amministrazioni, oltre che alle società quotate in Borsa;
- a valorizzare il lavoro delle donne nella cura dei figli attraverso il riconoscimento alle madri, per ogni figlio, di due anni di contributi ai fini pensionistici;
- a realizzare l'obbligo, per i padri, dell'astensione dal lavoro per sei mesi, in caso di nascita o di adozione, da usufruire entro i primi tre anni di vita o i primi tre anni dall'adozione stessa;
- a fare in modo che ogni promozione pubblicitaria si attenga a forme rispettose nei confronti della dignità della donna, evitando messaggi pubblicitari discriminatori e/o degradanti basati sul genere e sugli stereotipi di genere.

F.to: I CONSIGLIERI REGIONALI

Margherita COGO

Sara FERRARI

Christian TOMMASINI

Giovanni KESSLER

Roberto BIZZO

Mattia CIVICO

Luca ZENI

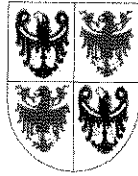
Michele NARDELLI

Alberto (Ale) PACHER

Bruno Gino DORIGATTI

Caterina DOMINICI

Mario MAGNANI



CONSIGLIO REGIONALE DEL TRENINO - ALTO ADIGE
REGIONALRAT TRENINO - SÜDTIROL

XIV. Legislaturperiode – 2010

Trient, 14. Juni 2010
Prot. Nr. 1122 RegRat
vom 15. Juni 2010

Nr. 9/XIV

B E G E H R E N S A N T R A G

**zur Einführung von Maßnahmen
zur Erhöhung der Frauenbeschäftigungsquote und Überwindung der
Geschlechterstereotypisierung in unserer Gesellschaft**

Die jüngsten von internationalen Organismen durchgeführten Untersuchungen belegen, dass die Länder, in denen es eine niedrige Frauenbeschäftigungsquote gibt, gerade jene Länder sind, die durch eine Erhöhung der Frauenbeschäftigung die meisten Vorteile für ihr Wirtschaftswachstum erzielen würden.

Die Frauenbeschäftigung stellt keine Hürde mehr für die Geburtenrate dar. Im Gegenteil, es ist bewiesen worden, dass in den Industrieländern - im Gegensatz zur Vergangenheit – die Frauen mit geringeren Arbeitschancen auch weniger Kinder zur Welt bringen. De facto wird in den Ländern mit hoher Frauenbeschäftigung eine höhere Geburtenzahl verzeichnet. Die Untersuchungen heben außerdem hervor, dass die Länder mit einer niedrigen Beschäftigungsquote und mit einer niedrigen Geburtenrate jene sind, in denen es kein flächendeckendes Dienstleistungsangebot gibt, in denen die Sensibilität gegenüber der Inanspruchnahme von Elternurlaub vonseiten der Väter gering ist, wo die Frauen den Großteil der Hausarbeiten verrichten und in denen die Erziehungsarbeit sehr ungerecht zwischen Mann und Frau verteilt ist.

Die Europäische Union bestätigt diese Analyse und erklärt, bereits seit einigen Jahren, das Ziel der Erhöhung der Frauenbeschäftigung als oberstes Ziel ihrer Entwicklungspolitik. Es soll an dieser Stelle beispielgebend daran erinnert werden, dass die Lissabon-Strategie aus dem Jahr 2000 auf die Erreichung einer Beschäftigungsrate von Frauen über 60 Prozent innerhalb von 2010 abzielte.

Angesichts der im Vergleich zum europäischen Durchschnitt noch sehr niedrigen Frauenbeschäftigungsquote in Italien und des in den vergangenen 20 Jahren erfolgten Wandels in der Gesellschaft erscheint es dringend notwendig, eine Reform der Gesetzgebung anzustreben, damit der Wandel zügiger vollzogen werden kann und ein Gleichgewicht in der Gesellschaft, in der wir leben, hergestellt wird. Nach den ISTAT-Erhebungen betrug die Beschäftigungsquote in Italien im Jahr 2009 57,5 Prozent, was ungefähr 7 Prozent weniger als der europäische Durchschnitt (64,6 Prozent, davon 70,7 Prozent bei den Männern und 58,6 Prozent bei den Frauen) ist.

Diese Daten beweisen, dass es in Italien noch ein großes Gefälle zwischen den Geschlechtern gibt: während die Beschäftigungsquote bei den Männern 68,6 Prozent erreicht, was leicht unter dem europäischen Durchschnitt liegt, macht sie bei den Frauen karge 46,4 Prozent aus und liegt somit 11 Punkte unter dem europäischen Durchschnitt.

In einer Situation wie der unseren, die - unter dem Gesichtspunkt der Frauenbeschäftigung nach den vom ISTAT im Jahr 2009 auf gesamtstaatlicher Ebene durchgeführten Erhebungen auf dem Arbeitsmarkt – eine der höchsten Beschäftigungsquoten (60 Prozent bzw. 58,1 Prozent auf Landesebene) unter den italienischen Regionen aufweist, ist es zur Förderung der Frauenbeschäftigung von bedeutender Wichtigkeit, ein vernetztes System von Dienstleistungen zu erhalten und aufzubauen.

Wo die Frauenbeschäftigungsquote noch sehr niedrig ist, ist es geboten, dass die italienische Regierung Maßnahmen zur Gleichstellung von Frauen und Männern auf allen sozialen Ebenen ergreift und die bestehenden Benachteiligungen und Vorurteile beseitigt und zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben sowohl für Frauen als auch für Männer beiträgt.

Gerade in diesen letzten Wochen hat die Beschäftigungsquote in den Vereinigten Staaten die 50 Prozent-Marke überschritten, so dass zum ersten Mal in der Geschichte der USA die Erwerbstätigen mehrheitlich Frauen sind. In den Vereinigten Staaten verdient ein Drittel der erwerbstätigen Frauen mehr als ihre Ehemänner.

Die skandinavischen Länder haben eine hohe Frauenbeschäftigungsquote, was auch auf das reichhaltige Dienstleistungsangebot für die Familie zurückzuführen ist, doch haben die Frauen noch wenige Spitzenpositionen. Deswegen hat Norwegen - nach der Feststellung, dass die Besetzung der Führungspositionen in den Unternehmen durch Frauen nur 6 Prozent betrug - im Jahr 2003 ein Gesetz erlassen, mit welchem dieser Anteil (innerhalb vom 31. Dezember 2007) auf 40 Prozent gebracht werden musste, wenn man nicht die Schließung der Firma riskieren wollte. Dank dieser Maßnahme hat der Anteil der weiblichen Führungskräfte Ende 2007 über 37 Prozent erreicht.

In Spanien hat das von der Partei Zapateros geförderte „Gleichstellungsgesetz“ neue, auf die Geschlechtszugehörigkeit gestützte Sozialmaßnahmen und Arbeitsrechte eingeführt. Unternehmen mit mehr als 240 Beschäftigten müssen Gleichstellungspläne aufstellen und der Frauenanteil in den größten Verwaltungsräten der spanischen Unternehmen muss auf mindestens 40 Prozent steigen. Das spanische Gesetz sieht die Ausweitung des Mutterschaftsurlaubes und eine höhere Inanspruchnahme des Vaterschaftsurlaubes sowie Entlastungen durch Gebührenbefreiung für ärztliche Behandlungen für selbständig erwerbstätige Frauen vor. Frankreich möchte hingegen mit seinem Gesetzentwurf das „norwegische Modell“ einführen, das sich einen 40%igen Frauenanteil in den Aufsichtsräten von börsennotierten Gesellschaften und öffentlichen Unternehmen zum Ziel setzt.

In Italien hingegen ist, trotz der vier im Parlament aufliegenden Gesetzentwürfe, die die Frauenquote betreffen (Lella Golfo, Cinzia Bonfrisco, Maria Ida Germontani und Alessia Mosca), die Lage entmutigend.

Und dies obwohl sich die Überzeugung durchgesetzt hat - auch unter den Fachleuten -, dass man in Italien ohne die Einführung von zwingenden Maßnahmen, wie die zeitweilige Besetzung von Frauen in den Spitzenpositionen der Verwaltungsräte, wahrscheinlich noch 60-70 Jahre warten muss, damit sich der Frauenanteil von 6 Prozent auf 30 Prozent erhöht. In den Verwaltungsräten unseres Landes bleibt die Anzahl der Frauen dramatisch niedrig, wenn wir bedenken, dass sich Italien nach den statistischen Erhebungen der Europäischen Kommission - was die Anzahl der Frauen in den Verwaltungsräten von börsennotierten Gesellschaften betrifft - an 29. Stelle (von 33 Ländern) platziert (mit 4 Prozent der Verwaltungsratsmitglieder im Vergleich zum europäischen Durchschnitt von 11 Prozent). Hinter Italien reihen sich nur Malta, Zypern, Luxemburg und Portugal ein.

Der Regionalrat von Trentino-Südtirol vertritt den Standpunkt, dass – abgesehen von den Verwaltungsräten - eine angemessene Vertretung von 50 Prozent auch in den Aufsichtsräten und in den von der öffentlichen Verwaltung kontrollierten Gesellschaften mit öffentlichem oder gemischtem Kapital sowie in den börsennotierten Gesellschaften zur Anwendung kommen sollte.

Da die Betreuung der Kinder oft fast ausschließlich von den Frauen übernommen wird, haben Frauen im Berufsleben oft geringere Chancen und sind dann auch bei der Rente benachteiligt; infolgedessen ist es wichtig, die Frauen in diesem Bereich zu unterstützen, wobei den Vätern die Möglichkeit gegeben werden muss, an der Erziehung der Kinder mitzuwirken. Daher sollen die schwierigen Bemühungen der Frauen, Familie und Beruf zu vereinen, anerkannt und ihr Einsatz vorsorgerechtlich belohnt werden.

Die Frauen haben im Vergleich zu den Männern geringere Möglichkeiten die Zeitabschnitte ihres Berufslebens für Vorsorgezwecke zusammenzulegen, wenn man bedenkt, dass sie nebenher auch noch der Hausarbeit, der Erziehung und Pflege der Kinder nachkommen müssen und es ein großes Lohngefälle zwischen den Geschlechtern gibt. Diese grundsätzlichen Unterschiede in ihren Berufsleben wirken sich auch auf den Bereich der Vorsorge aus, wenn man bedenkt, dass 2008 die Durchschnittsrente von 334.654 Rentnerinnen 633,94 Euro monatlich betrug, während sich die Durchschnittsrente von 330.223 Männer auf 1.109,49 Euro belief.

Der Regionalrat von Trentino-Südtirol ist der Ansicht, dass sich in Italien noch ein positiver Wandel in der Wertschätzung der Frauenarbeit bei der Pflege und Erziehung der Kinder vollziehen muss, sodass den Müttern für jedes Kind zusätzlich zwei Beitragsjahre zuerkannt werden sollen.

Um eine größere Chancengleichheit beim Zugang zum Arbeitsmarkt zu ermöglichen, soll den Unternehmen der Grund genommen werden, ihre Arbeitskräfte geschlechtsbedingt aufzunehmen, indem die große Angst vor einem möglichen Schwangerschafts- bzw. Elternurlaub genommen wird. Deshalb erachtet es der Regionalrat von Trentino-Südtirol als vordringlich, die Einführung einer Pflicht zum sechsmonatigen Vaterschaftsurlaub für alle Väter bei Geburt oder Adoption zu empfehlen, wobei der Vaterschaftsurlaub innerhalb der ersten drei Lebensjahre des Kindes oder in den ersten drei Jahren ab dem Adoptionszeitpunkt in Anspruch zu nehmen ist.

In Italien sieht das Gesetz keine Zensur für geschlechterdiskriminierende oder gewalttätige Werbung vor, weshalb Handlungsfreiheit herrscht. Dennoch gibt es eine private Einrichtung, die Medienregulierungsbehörde „Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), welche die Aufgabe hat,

die Werbekampagnen, welche die Würde der Frau verletzen, zu überwachen und abzubrechen. Es soll an diesem Punkt an einige Fälle erinnert werden: die Werbekampagne von Gucci 2003, jene von Dolce & Gabbana 2007, welche die Frau als ein dem Mann unterworfenen Objekt darstellt und zuerst in Spanien und kurz danach in Italien zurückgezogen wurde, dies dank der Stellungnahme von 13 Senatoren, der Gewerkschaft CGIL und Amnesty International, und erst vor kurzem jener von Relish (2009). Dies nur einige wenige Beispiele, vielleicht die bekanntesten, doch im September 2008 hat das Europäische Parlament eine Entschließung zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern angenommen (2008/2038 INI). Es wurde damit ein wichtiges Zeichen gesetzt, das auch auf die Auswirkungen der Medien auf die geschlechtsspezifische Sozialisierung von frühester Kindheit aufmerksam macht.

Der Bericht des Parlaments ersucht die europäischen Institutionen und Mitgliedsstaaten, alle in ihren Kräften stehenden Bemühungen zu unternehmen, um Geschlechterstereotype auch aus Lehrbüchern, Spielzeug, Video- und Computerspielen zu beseitigen und die Verleihung eines Preises für Werbung, die am besten mit den Geschlechterstereotypen bricht, vorzusehen;

Die Entschließung fordert die Mitgliedstaaten auf, der Förderung der Gleichstellung und dem Kampf gegen die Diskriminierung der Frau größere Aufmerksamkeit zu schenken. Wichtig wäre es auf nationaler Ebene ein Gesetz zur Chancengleichheit anzugehen.

In der Erwägung, dass „im Zuge der Sozialisierung (über den Schulunterricht, die Familie und das soziokulturelle Umfeld) Identität, Werte, Überzeugungen und Haltungen geprägt werden, die dem Individuum einen Platz und eine Rolle in der Gesellschaft, in der es aufwächst, zuweisen; in der Erwägung, dass Identifikation ein Schlüsselbegriff für das Verständnis dieses Prozesses ist“, „in der Erwägung, dass eine stärkere Förderung eines vernünftigen und verantwortungsvollen Umgangs mit dem Fernsehen und den neuen Technologien von Kindheit an sowohl in der Schule als auch in den Familien wünschenswert wäre,“ „in der Erwägung, dass Geschlechterstereotypisierung in der Werbung somit die ungleiche Machtverteilung zwischen den Geschlechtern widerspiegelt,“ „in der Erwägung, dass die Gleichstellung von Frauen und Männern und ihre Zusammenarbeit sowohl im privaten als auch im öffentlichen Bereich durch die Bekämpfung von Geschlechterstereotypisierung auf allen Ebenen der Gesellschaft erfolgen muss,“ „in der Erwägung, dass Geschlechterstereotypisierung kontraproduktiv ist und im Arbeitsmarkt zur geschlechtsspezifischen Aufteilung von Berufen beiträgt, wobei Frauen im Allgemeinen weniger verdienen als Männer“

Die Entschließung besagt weiters, dass „dass es besonders wichtig ist, dass Werbung durch Medien bestehenden ethisch und/oder rechtlich verbindlichen Regeln und/oder Verhaltenskodizes unterliegt, um Werbespots, die diskriminierende oder entwürdigende Botschaften auf der Grundlage von Geschlechterstereotypen sowie Aufstachelung zu Gewalt vermitteln, zu unterbinden“. „In der Erwägung, dass eine verantwortungsvolle Werbung einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmungen der Gesellschaft von Themen wie "Körperbild", "Geschlechterrollen" und

"Normalität" haben kann; in der Erwägung, dass Werbung ein wirksames Instrument sein kann, um Stereotype in Frage zu stellen und anzugehen..."

Was hingegen die Auswirkungen der Werbung auf die neuen Generation betrifft, so wird betont, dass Stereotype in der Werbung zu Fernsehprogrammen für Kinder wegen ihrer möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisierung und infolgedessen auf die Bilder, die Kinder von sich selbst, von ihren Familienangehörigen und von der Außenwelt haben, ein spezielles Problem darstellen..." „macht insbesondere auf die Notwendigkeit aufmerksam, Botschaften, die die menschliche Würde verletzen und Geschlechterstereotype vermitteln, aus Lehrbüchern, Spielzeug, Video- und Computerspielen, dem Internet und neuen Informations- und Kommunikationstechnologien sowie aus der Werbung über unterschiedliche Medien zu beseitigen;"

Stellt fest, dass es notwendig ist, Weiterbildungsmaßnahmen für Medienfachleute durchzuführen;

Stellt fest, dass Darstellungen des idealen Körperbildes im Marketing und in der Werbung das Selbstwertgefühl von Frauen und Männern, insbesondere von Teenagern und solchen, die anfällig für Essstörungen wie nervöse Anorexie und nervöse Bulimie sind, nachteilig beeinflussen können; fordert die Werbekunden auf, ihre Werbung für Produkte mit extrem dünnen Frauen sorgfältig zu überdenken;

Schließlich „fordert sie die Mitgliedstaaten auf, durch geeignete Maßnahmen zu gewährleisten, dass Marketing und Werbung die Achtung der menschlichen Würde und der Unversehrtheit der Person garantieren, weder unmittelbar noch mittelbar diskriminierend sind noch irgendeine Aufstachelung zum Hass aus Gründen des Geschlechts aufweisen..."

Zur Förderung dieser Maßnahmen „betont sie, dass die Grundsätze der Geschlechtergleichstellung durch die Medien mit Hilfe von Veröffentlichungen und Programmen, die auf unterschiedliche Altersgruppen ausgerichtet sind, verbreitet werden müssen, um bewährte Verfahren und die Achtung geschlechtsspezifischer Unterschiede allgemein bekanntzumachen".

Die Entschließung betont, dass die Mitgliedsstaaten sich einsetzen müssen, um Geschlechterstereotypen zu beseitigen.

Der Regionalrat von Trentino-Südtirol vertritt die Ansicht, dass Italien eine Reihe von Maßnahmen ergreifen sollte, um die Würde der Frauen zu schützen und um zu erreichen, dass die Werbekampagnen alle Frauen respekt- und würdevoll behandeln, indem diskriminierende und geschlechtsspezifische würdelose Botschaften und Stereotypen untersagt werden.

All dies vorausgeschickt,

richtet
der Regionalrat
die Aufforderung an die Regierung und an das italienische Parlament,

- auf dass eine geschlechterbezogene Vertretung in den Aufsichtsräten und in den Verwaltungsräten und auch in den von der öffentlichen Verwaltung kontrollierten Gesellschaften mit öffentlichem oder gemischtem Kapital sowie börsennotierten Gesellschaften gewährleistet wird;
- auf dass die Frauenarbeit bei der Erziehung der Kinder durch die Anerkennung von zwei Beitragsjahren zu Vorsorgezwecken aufgewertet werde;
- auf dass die Pflicht für alle Väter vorgesehen werde, bei Geburt oder Adoption, 6 Monate von der Arbeit fernzubleiben, wobei diese innerhalb der ersten 3 Lebensjahre des Kindes oder innerhalb der ersten 3 Jahre ab der Adoption in Anspruch zu nehmen sind;
- auf dass jegliche Werbung in einer für die Frauen würde- und respektvollen Form verwirklicht werde und diskriminierende oder entwürdigende Botschaften auf der Grundlage von Geschlechterdiskriminierung oder Geschlechterstereotypen untersagt werden.

Gez.: DIE REGIONALRATSABGEORDNETEN

Margherita COGO
Sara FERRARI
Christian TOMMASINI
Giovanni KESSLER
Roberto BIZZO
Mattia CIVICO
Luca ZENI
Michele NARDELLI
Alberto (Ale) PACHER
Bruno Gino DORIGATTI
Caterina DOMINICI
Mario MAGNANI