

è/les



Landesbeirat für Chancengleichheit für Frauen
Commissione provinciale per le pari opportunità per le donne
Cumiscion provinziela per la valianza dla chances per l'èiles

frauen**info**donne 2/2018

Sexistische Werbung

Warum hört es nicht auf damit?

Publicità sessista

Riconoscerla per combatterla

Martha Stocker

analysiert ihren Rückzug





Wir gehen den Fragen nach: Warum hört das nicht auf mit den frauenfeindlichen und stereotypen Werbungen? Wie misst und wie erkennt man Werbung, die das Fairplay verlassen hat?

Zur Förderung von fairer Werbung hat der Beirat für
Chancengleichheit einen Wettbewerb ausgeschrieben.
Mehr dazu finden Sie ab Seite 14.

Tel. 0471 418 690



Martha Stocker
Landesrätin

Ulrike Oberhammer
Präsidentin

Franca Toffol
Vizepräsidentin

Hat jemand von Ihnen schon einmal die Last der Freiheit gefühlt, wenn es darum geht, Entscheidungen zu treffen? In den vergangenen Monaten, in denen meine Entscheidung, nicht mehr für den Südtiroler Landtag zu kandidieren, gefallen ist, war diese Last für mich stark spürbar.

Es ist mir bewusst geworden: in Freiheit zu entscheiden bedeutet, sich selbst stärker aufs Spiel zu setzen, genauer abzuwägen, sich zugleich aber auch stärker mit der getroffenen Entscheidung zu identifizieren. Vielleicht trägt das stärkere Bewusstsein, mit dem derartige Entscheidungen getroffen werden mit dazu bei, dass man sie irgendwann an einem neuen Morgen weniger „hinterfragt“. Mir ist klar: es verlangt Mut und oftmals die Bereitschaft, etwas zurückzulassen, das einem vielleicht auch lieb ist. Ich möchte Ihnen ans Herz legen, die für Sie wichtigen Entscheidungen zu wagen: denn allzu oft entsteht genau dadurch Raum für Neues.

Es sind bestimmte Augenblicke, in denen deutlich wird, dass es noch viel zu tun hat. Am Filmfestival in Cannes gab es einen solchen Moment. 82 Frauen zogen auf dem roten Teppich Bilanz: Seit Gründung des Festivals 1946 wurden zwei(!) Frauen ausgezeichnet, aber 71 Männer erhielten in 73 Jahren die Goldene Palme. Eine Quote von 1,46 Prozent. 4,63 Prozent, also 82 der 1.770 in Cannes eingereichten Filme stammen von Regisseurinnen. Die Jurys schätzen Filme aus weiblicher Regie bisher weniger. Es hapert augenscheinlich auch im Vorfeld: Frauen schaffen es seltener auf den Regisseur-Stuhl. Die Prämierungen hat der Protestmarsch der 82 Frauen nicht beeinflusst: Der Hauptpreis ging wieder an einen Mann. Nur zwei der sieben Cannes-Preise gingen an Frauen: Der Jury-Preis an die libanesische Regisseurin Nadine Labaki und der Drehbuch-Preis an die Italienerin Alice Rohrwacher aus Fiesole für „Lazzaro Felice“. Doch die 82 Frauen haben die Diskriminierung aufgezeigt, sichtbar gemacht, was unter dem roten Teppich so läuft. Ein wichtiger Schritt: Denn mit den Filmen erreichen diese Zustände unsere Wohnzimmer und suggerieren, dass Frauen eine Minderheit in der Welt sind. Genau das Gegenteil ist der Fall!

Le belle notizie: in aprile hanno Lassegnato il Goldman environmental prize 2018 (il cosiddetto premio Nobel per l'ambiente) a chi si è distinto nella difesa della natura e della biodiversità. La presenza femminile è stata forte come non mai, infatti sono state premiate sei attiviste (più un attivista), provenienti dai diversi continenti, a dimostrazione che le donne, come è stato detto in altro contesto, ma con grande efficacia, sono il centro di un cambiamento e non il centro di un problema. E, a proposito di centro di un cambiamento, una pessima notizia: a Roma è stata approvata una mozione (firmata, ahimè, da una donna, delle serie "siamo più realiste del re") per sfrattare dalla sua sede storica la Casa Internazionale delle Donne, punto di riferimento culturale e sociale per il femminismo e le tante associazioni che ne fanno parte e che da più di 30 anni rappresenta un simbolo della lotta per i diritti e la libertà femminile. Moltissime le voci di protesta e gli appelli, da Dacia Maraini a Michela Murgia, solo per citare due fra i tanti nomi: aspettiamo la revoca di un atto così dissennato.

Die Suche nach fairer Publicity

Warum hört es nicht damit auf, dass Werbung übergreifige Mittel einsetzt, gegen Frauen, gegen gesellschaftliche Entwicklung und zugunsten der Polarisierung der Geschlechter?

Die Diskussionen zu sexistischer Werbungen werden seit Jahrzehnten geführt – und es scheint keine Ende in Sicht. Dabei wäre es falsch zu behaupten, dass sich nichts getan hätte.

Es gibt zahlreiche Initiativen zur Medienbeobachtung, darunter längst auch offizielle staatliche Ethikkommissionen.

- In Italien kontrolliert das **IAP** (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) den fairen Auftritt am Werbemarkt der Unternehmen. 2014 wurde mit dem Ministerium für Chancengleichheit ein Protokoll unterzeichnet, das auch öffentliche Körperschaften verpflichtet „die Würde der Frau, den Respekt vor dem Prinzip der Gleichberechtigung“ zu berücksichtigen und „darauf verzichten, stereotype Rollenbilder“ in ihren Werbungen einzusetzen.
- In Deutschland screent der **Werberat** den die Marketing-Initiativen der Wirtschaft: 2017 wurden sechs Unternehmen gerügt.
- 504 Beschwerden gingen 2017 beim **Werberat Österreich** ein: 87 davon wegen „geschlechterdiskriminierender Werbung.“

Parallel dazu durchleuchten ungezählte private Initiativen das Werbeverhalten nach Fairness. Etwa **Eticsgo**, ein **italienisches Startup**, das vom Ministerium prämiert wurde und auf allen Kanälen Werbungen analysiert. Unternehmen können Selbsterklärungen abgeben, um sich der Fairness zu verpflichten.

Engagierte Einzelkämpferinnen sorgen für Bewusstseinsbildung, für Beschwerden und für öffentliche Aufmerksamkeit, wenn Werbung übergreifig ist. Eine davon ist **Annamaria Arlotta**, die eine **Facebookgruppe** gegründet hat: „**La Pubblicità Sessista Offende Tutti**“. eres hat die Aktivistin interviewt (S. 12).



Werbung: An welcher Stelle wird ein sexistischer Inhalt entschieden?

Und dann gibt es natürlich Fraueninitiativen wie den Bereirat für Chancengleichheit: Deshalb thematisieren wir hier auf eres das Thema und wir sind auch Anlaufstelle für Beschwerden: Schicken Sie uns Werbung, über die Sie sich wundern (Kontakt siehe Impressum).

Trotzdem findet man immer noch sexistische Werbungen. Typischerweise kommen beanstandete Inhalte in den klassischen Branchen vor:

- am Automarkt, und zwar weniger bei Herstellern als vielmehr in den Werbungen der Zulieferer und von Werkstätten;
- am Spirituosenmarkt, oft bei Bierwerbung, aber auch bei Annoncen von Superalkoholika;
- in der Modebranche, auch im weitesten Sinne.

Interessant ist eine Beobachtung: Je globalisierter ein Produkt, desto subtiler werden die sexistischen Botschaften. Kein Konzern mag es, wenn seine Werbung anstatt seines Produktes zum Inhalt von Schlagzeilen wird. Das Risiko am überregionalen Werbemarkt auf Kritik zu stoßen, ist ungleich größer als in regionalen Märkten. Lokale Werbeträger scheinen manchmal vom Anliegen für fairen Ausdruck in ihren Anzeigen unbekümmert zu sein.

Es stellt sich die Frage, an welcher Stelle entschieden wird, wo sexistische Inhalte in einer Werbeanzeige ausgearbeitet werden: **Ist es der Druck der Unternehmen? Oder sind es die Studios, die Grafiker – oder gar Grafikerinnen?**

„Würden wir mit sexistischen Botschaften in der Werbung arbeiten, würden wir den Kunden sofort verlieren,“ sagt Hanno Mayr von der gleichnamigen Südtiroler Werbeagentur. Seine Beobachtung: „Je solider ein Unternehmen sich am Markt präsentiert, desto stärker achtet es auf gesellschaftlich saubere Botschaften.“ Deshalb beauftragen große Firmen Agenturen. Diese haben in der Regel ohnehin alle Selbsterklärungen für faire Werbung unterzeichnet.

Die Umdrehung der Vorzeichen.

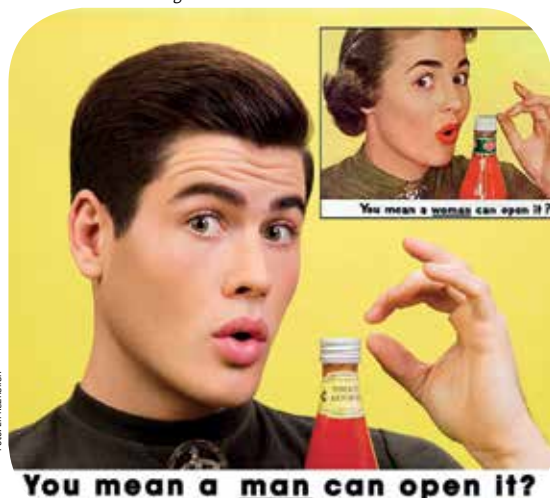


Foto: Eli Bezekel

Im Team werden neue Werbestrategie entwickelt: Es kommt auf jede und auf jeden einzelnen an, Inputs zu geben: Gemeinsam lässt es sich leichter ausloten, ob die neue Idee ungeplante Nebenbotschaften enthält. „Unter bestimmte Werbungen, ich denke da an Kalender, die man auch in einer Autowerkstatt hängen sieht, würde wir unseren Namen nicht setzen,“ sagt Hanno Mayr, „wir würden einen Imageverlust erleiden und Kunden abschrecken.“ Doch längst nicht alle Unternehmen beauftragen professionelle Agenturen. Firmen von mittlerer Größe stellen nicht selten eigene Grafiker an. Klarerweise wird dann die Vorstellung des Unternehmens unmittelbarer und mit weniger professioneller Reflexion umgesetzt. Denn was, wenn nur eine Person für die Grafik da ist?

Was macht Werbung sexistisch?

Werbung ist ein Spiel mit Zeichen. Die Botschaften in Anzeigen werden manchmal mit deutlichen Zeichen grob vermittelt, manchmal reichen einzelne Details, die subtil wirken und es letztendlich entscheiden, ob Werbung einen sexistischen Beigeschmack hat.

Apropos Geschmack: In Diskussionen herrscht selten Einigkeit darüber, was schon oder was noch nicht als sexistisch, als diskriminierend, als übergriffig verstanden werden kann. Allerdings stellt sich dabei auch häufig heraus, dass besonders schrille Positionen wie, manche Frauen seien eben nur zimperlich, von Leuten vertreten werden, die sich mit der Frage nicht tiefergehend auseinandergesetzt haben.

Umgekehrt üben sich Grafikstudios häufig regelrecht als Grenzgänger: Wie stark darf die Botschaft in einer Werbeanzeige zugespitzt werden, ohne dass es Proteste hagelt? Ein Spiel eben.

Um sich aber ernsthaft mit der Frage der Fairness in der Werbung auseinanderzusetzen, braucht es Kriterien der Analyse.

Jutta Kußstatscher

Sexistische Werbung enthält zumindest eines der folgenden Bilder

Würde & Gleichwertigkeit

Frauen und Männer haben auch in der Werbung das Recht auf Würde. Die Wertigkeit wird mit abwertenden Symbolen oder Worten geschmälert, aber auch indem die soziale Rolle der Geschlechter eingeengt wird. Frauen sind dann besonders klein, besonders schwach, besonders schutzbedürftig, Männer kommen hingegen besonders stark, unerschrocken, groß und in der Rolle als Tröster der hilfsbedürftigen Frau daher.

Chancengleich & gleichberechtigt

Stereotype und verkrustete Rollenbilder polarisieren zwischen den Geschlechtern. Frauen hinterm Herd und Männer hinter dem Lenkrad sind die klassisch sexistischen Botschaften, aber es gibt unendlich viele Facetten davon. Z.B. beim kleinen Auto sitzt dann schon mal auch eine Frau hinter dem Lenkrad, als typische Zweitautofahrerin. Eine stereotype Botschaft für die vielen Frauen, die kein Auto oder eine große Kiste fahren. Werbung zeigt aber auch die Frau gern in heimeliger Umgebung oder im Vorzimmer des Chefs, den Mann hingegen als very important im Business-Umfeld.

Soft-korrekt

Immer öfter überwinden Werbebotschaften die traditionelle-klassische Rollenverteilung an der Oberfläche: Etwa wenn Frauen als Supermagerinnen und Führungspersonen dargestellt, aber dann doch wieder in traditionell arrangierten Umgebungen auf ihre Friseur (Frisur?), Kleidung und in ihrer Körpersprache die feminine Überdrüberfrau abgeben (z.B. mit einem kurzen Blick in ein spiegelndes Glas, ob die Frisur schon sitzt). Männer, die in moderne Rollenkostüme gezwängt werden, erhalten dann oft auch gleich die Rolle als Looser oder Pantoffelheld.

Schön & sportlich

Frauen in der Freizeit tratschen, shoppen, treffen sich mit der besten Freundin und haben den Trick für die schnelle Gourmetküche, wenn er durchgeschwitzt vom Sport, vom Verein oder von sonst einer besonders sinnvollen Freizeittätigkeit nach Hause kommt.

Vorurteile: emotional & rational

Immer öfter überwinden Werbebotschaften die traditionelle-klassische Rollenverteilung an der Oberfläche: Etwa wenn Frauen als Supermagerinnen und Führungspersonen dargestellt, aber dann doch wieder in traditionell arrangierten Umgebungen auf ihre Friseur (Frisur?), Kleidung und in ihrer Körpersprache die feminine Überdrüberfrau abgeben (z.B. mit einem kurzen Blick in ein spiegelndes Glas, ob die Frisur schon sitzt). Männer, die in moderne Rollenkostüme gezwängt werden, erhalten dann oft auch gleich die Rolle als Looser oder Pantoffelheld.

Leerstellen

Eine Werbung kann das andere Geschlecht auch NICHT darstellen, um ein Klischee, ein Stereotyp zu bedienen, und damit sexistisch auch nicht erotische Sehnsüchte in den Raum stellen.

Plump

Der Kalender von Michelin wird mittlerweile als Kunstprojekt gehandelt. Das bleibt Geschmackssache. Vor allem wird er als Vorbild von weniger feinsinnigen Nachahmern verunglimpft: In reinen Männerwelten, in denen Frauen noch oder nur ausnahmsweise Eingang gefunden haben, gehören Kalender zum Alltag, die mit pornografischer Ästhetik gestaltet sind. Haben sie sich bei Ihrem Automechaniker mal umgesehen? Werbung, die Frauen sexualisieren, instrumentalisieren oder Assoziationen auslösen, Frauen seien verfügbar, könnte man eigentlich verbieten.

La parola alle donne

“È inaccettabile che in questo paese ogni prodotto, dallo yogurt al dentifricio, sia veicolato attraverso il corpo della donna. In Italia le multinazionali fanno pubblicità usando il corpo delle donne mentre in Europa le stesse pubblicità sono diverse... serve più civiltà ponendo delle regole.”

Laura Boldrini,
giornalista,
esponente politica,
già Presidente della
Camera dei Deputati



Foto: Alberto Gianera

“Superare gli stereotipi diffusi dalle pubblicità sessiste è un buon affare, vuol dire avere di fronte orizzonti narrativi bellissimi, storie vere che emozionano. Solo così possiamo ottenere una maggiore empatia con lo spettatore. Superando gli stereotipi restituiamo dignità alla pubblicità e ristabiliamo un patto tra imprese e consumatori. Devo anche dire che, grazie all'attenzione che è si è accesa in questi anni, il fenomeno è fortunatamente in riduzione, almeno per ora e sui media di maggior impatto.”

Annamaria Testa,
pubblicitaria e Docente di
linguaggi della comunicazione
all'Università Bocconi di Milano



Foto: privat

“Negli ultimi anni le campagne pubblicitarie italiane e i singoli spot hanno subito, senza dubbio, un calo di creatività. Il congelamento degli stereotipi di genere nelle pubblicità e l'utilizzo del sesso e della donna come oggetto sessuale sono spesso espedienti che nascondono una profonda mancanza di idee. Alcuni pubblicitari si nascondono dietro la scusa “è il pubblico che vuole questo” ma la verità è che siamo lontani anni luce dal periodo florido degli anni '80, quando alcune pubblicità erano quasi una forma d'arte. Il sessismo nelle réclame nasce da questo. Ma la realtà sociale, per fortuna, è migliore di quanto appare in tv o sui cartelloni pubblicitari.”

Giovanna Cosenza,
Coordinatrice del
Corso di Laurea
in Scienze della
comunicazione
presso l'Università
di Bologna



Foto: privat

“La realtà sociale,
per fortuna, è
migliore di quanto
appare nella réclame.”
Giovanna Cosenza

„Ich bin im Bilde“

Junge Frauen über ihren Umgang mit Werbung. Da kommt erstaunliche Reflexion, manchmal auch unterschüttelte Leichtigkeit daher. Einig sind sich alle vier: Werbung spielt mit Botschaften.

Lea, 17 Jahre, Schülerin

Eine Werbung für ein Damen-Parfum, bei der der Mann als Kunde adressiert („er weiß, was sie will“) und die Frau somit entmündigt wird, hat mich etwas schockiert. Aber direkt angegriffen, habe ich mich noch nie gefühlt.

Werbung ist sexistisch, sobald jemand auf etwas reduziert wird. Durch das darüber Sprechen können wir diesen Themen mit einem klareren Blick gegenüber treten. Es ist gut, dass wir unseren Kopf einschalten und auch kritisch über etwas nachdenken.

Werbung beeinflusst uns immer. Ob wir es wahrnehmen, oder nicht. In unserem Unterbewusstsein passiert da was.

Ich glaube, dass Werbung dann wirksam ist, wenn sie das reale Leben der Masse so wiedergibt und verändert, dass ich mich damit noch identifizieren kann, aber das Gefühl bekomme, etwas in meinem Leben fehlt noch.

Ich denke, dass sobald sich jemand mit dem Inhalt einer Werbung nicht identifizieren kann oder will, distanziert er/sie sich davon. Dann hängt es vom Charakter der Person ab, ob die Werbung im Unterbewusstsein weiternagt oder ausgeblendet wird.

Vielfalt zu repräsentieren, finde ich besonders wichtig. Ich denke, es ist wertvoll, dass jede/r irgendwo (egal ob in Werbung, Filmen, Büchern) einen Teil von sich wiederfinden kann. **Vor allem für Kinder ist es wichtig, dass sie Vorbilder haben und sehen, dass das Leben vielfältig ist, damit sie eine starke Persönlichkeit entwickeln können** und es ihnen irgendwann egal ist, nicht das zu sein, was jemand als „richtig“ oder „normal“ adressiert.

Michèl, 16, Schülerin

Das Thema Sexismus polarisiert heute mehr als früher, da den Themen wie Gleichberechtigung und Feminismus viel mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Ich finde, dass eine Werbung eigentlich schon ab dem Zeitpunkt sexistisch ist, sobald sich eine Frau angegriffen fühlt. **Eine Werbung hat meistens zwei Ebenen an Botschaften, die Hauptbotschaft nimmt man als erstes auf, die Nebenbotschaften verschwinden oftmals in unserem Unterbe-**

wusstsein. Dort nehmen wir die Details oft gar nicht oder erst im zweiten Moment wahr.

Werbung ist dann wirksam, wenn der Kunde das Bedürfnis hat, das Produkt zu brauchen, um sein Leben zu verbessern.

Von außen betrachtet kann

Werbung einen Nachahmereffekt auslösen, da viele den Idealen entsprechen wollen, welche die Werbung vorspiegelt. **Dadurch wird auch Konkurrenz zwischen den Menschen erzeugt.**

Ich bin froh, wenn es mir gelingt, mich davon auch ein bisschen abgrenzen zu können.

Es ist widersprüchlich, dass die Gesellschaft sagt, dass jeder so toleriert und akzeptiert werden soll, wie er/sie ist, zur selben Zeit aber dennoch diese Ideale existieren, die anscheinend so perfekt und erstrebenswert sein sollen.



Frauenstimmen

Johanna, 21, Auszubildende

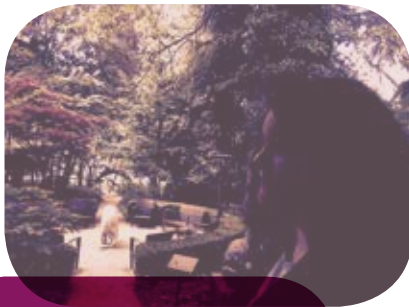
Werbung ist für mich nie sexistisch, da es sich ja nur um Werbung handelt. Man darf Werbung nicht so ernst nehmen, z.B. die Rasenfix-Werbung hat mich zum Lachen gebracht. Manche Frauen sind zu sensibel bei diesem Thema.

Ich denke, Werbung nehmen wir schon auch indirekt wahr, doch bei uns ankommt nur eine Botschaft. Ab und zu gelingt es Werbungen indirekt Werte zu vermitteln, nämlich dann, wenn sie an den Kunden angepasst ist. Das

gelingt eher, wenn sie ganz gezielt eine Zielgruppe erreichen will.

Werbung ist dann wirksam, wenn der Kunde zu denken beginnt.

Die Wirkung einer Werbung ist abhängig von der eigenen Verfassung: Wenn jemand sehr unsicher ist, wird die Werbung wohl stärker wirken. Ich denke aber, wenn meine eigenen Ideale nicht dem Ideal einer Werbung entsprechen, ist das auch ok. Man muss eine Meinung, wie sie von der Werbung vertreten wird, akzeptieren, aber man braucht sich nicht persönlich angesprochen fühlen. Es ist viel wichtiger glücklich und zufrieden mit sich selbst zu sein, als den Idealen der Werbung nachzueifern.



„Es ist viel wichtiger, glücklich und zufrieden mit sich selbst zu sein, als den Idealen der Werbung nachzueifern.“

Nadja, 18, Schülerin

Sexismus ist auch Teil der Werbemaschinerie, sodass es mir oft zusammenhanglos erscheint, warum eine halbnackte Frau oder ein halbnackter Mann für ein typisch männliches oder typisch weibliches Produkt werben sollten.

Sexismus beginnt, wenn eine Frau oder Mann sich angegriffen oder unwohl fühlen. Unter Sexismus verstehe ich auch die geschlechter-stereotype Werbung, wenn nur Männer für Werkzeuge, Maschinen oder „starke“ Autos werben. Sollen wir Frauen uns nicht auch von solchen Produktplatzierungen angesprochen fühlen? Ein typisches und allbekanntes Beispiel dafür ist die Hornbach Werbung, in welcher immer nur Männer zu sehen oder zu hören sind.

Persönlich angegriffen fühlte ich mich noch nie von einer Werbung, doch diese stereotype Geschlechterverteilung bringt mich ins Grübeln. Natürlich verstehe ich, dass es wichtig ist ins „Schwarze“ zu treffen, einen Eye Catcher zu landen, welcher der breiten Masse hängenbleibt. Meine Vermutung ist, dass wir uns nur bestimmte Werbungen aus der Masse herauspicken, die unser Interesse geweckt haben. Die anderen blenden wir aus oder überfliegen sie nur, weil wir sonst mit der riesigen Anzahl an Werbung, der wir alltäglich begegnen, überfordert wären.

In der Werbung werden uns Idealbilder von Frauen und Männer vorgeführt, die nahezu perfekt aussehen und die breite Masse ansprechen. Es ist oftmals nur eine Wiedergabe eines Wunschbildes. Aber verletzt oder gedemütigt werden meiner Meinung nach nur wenige. Das ist eher eine Frage des Selbstbewusstseins und der Zufriedenheit mit sich und dem eigenen Körper.

Als Model einer Werbung abgelehnt zu werden, würde mich wahrscheinlich verletzen. **Aber ich bin im Bilde, dass ich – wie alle anderen auch – nicht perfekt bin und nicht dem Geschmack eines jeden oder einer jeden entsprechen kann – und das auch nicht möchte.**

La cattiva pubblicità

(Ri)conoscerla per combatterla

Foto: Johnson & Johnson/Mediaset



La cattiva pubblicità si nutre di luoghi comuni.

Bastano 10 minuti di pubblicità su un canale qualsiasi in un giorno qualunque per ritrovarsi travolte da stereotipi, modelli discriminanti, volgarità gratuite. Negli spot le donne – sempre perfette anche quando combattono contro la micosi alle unghie – oscillano tra l'essere "senza corrente" e uno stato di isteria ipercinetica, si prendono cura dei gatti e combattono la ricrescita, non vedono l'ora di infilarsi un grembiule, pur soffrendo di fastidiosi gonfiori addominali, sgobbano, sfregano, soffriggono, impastano e, quando finalmente riescono a prendersi un caffè, accavallano le gambe in modo inequivocabile. E gli uomini? Niente di tutto ciò. Perché loro sono medici, scienziati, capitani coraggiosi, guardano lo sport in TV, guidano auto da sogno, sorseggiano amari e producono birra. Una disparità narrativa che non rispecchia per niente la realtà italiana, visto che da anni le donne si laureano di più, prima e meglio degli uomini, che hanno raggiunto la maggioranza in magistratura, che sono presenti nelle forze armate, che fanno le scienziate, le astronave, le imprenditrici.

Oltre il 50% delle donne che compare in TV è muta.

Il 46% delle donne in pubblicità è associata a temi inerenti il sesso, la moda o la bellezza.

Stanare i cattivi esempi

Per combattere la cattiva pubblicità che si nutre di sessismo e luoghi comuni e relega le donne a ruoli secondari, decorativi o iper sessualizzati bisogna innanzitutto conoscerla. Dire che "la pubblicità offende le donne" non basta – è troppo generico. Per difendersi sul serio e pretendere che le aziende cambino rotta, bisogna imparare a distinguere, bisogna trovare gli esempi negativi e disinnescarli. Perché il problema non è un corpo nudo in sé, ma il corpo nudo usato a sproposito. Il problema non è la sessualità, ma la provocazione sessuale. E allora cerchiamo di

capire quali sono i campanelli d'allarme che rendono sessista una pubblicità.

Alcune campagne risultano fastidiose, perché sono poco intelligenti o troppo invasive. Altre invece – ed è qui che inizia il problema – usano corpi femminili come supporto, facendo diventare la donna parte del prodotto. Altre ancora puntano sul richiamo sessuale in un crescendo di offe-

se e volgarità. E poi ci sono gli stereotipi di genere, forse l'aspetto più insidioso, che riducono l'identità delle donne

all'essere oggetti erotici o casalinghe disperate. Riassumendo, dunque: è sessista una pubblicità che usa il corpo femminile per promuovere in

modo non pertinente un prodotto. Ma è sessista anche la comunicazione che non mostra le donne come sono realmente.

Un Paese maschilista

L'Italia è stato ed è ancora un Paese profondamente sessista. Basti pensare che le attenuanti per il cosiddetto delitto d'onore sono state abolite solo nel 1982. Solo nel 1996 la violenza sessuale è stata riconosciuta come reato contro la persona e solo dal 2009 lo stalking è definito come atto persecutorio. In un Paese così la televisione in generale e la pubblicità in particolare continuano ad avere un forte impatto sull'immaginario collettivo. Quando i mezzi di comunicazione riflettono il clima sessista nazionale, magari assecondandolo, di fatto lo amplificano, lo legittimano e lo trasmettono alle generazioni future.

Con il suo documentario "Il corpo delle donne", messo in rete nel 2009, Lorella Zanardo è stata una delle prime a denunciare il sessismo e la violenza nella televisione italiana. Da allora sono nati moltissimi gruppi che tengono sotto controllo la pubblicità sessista e con tenacia ne denunciano i danni. Per protestare non è necessario far parte di un'associazione, non serve nemmeno avere un blog. Basta essere attenti, allenare il proprio spirito critico e far sentire la propria voce. È importante che le aziende e i professionisti della pubblicità sappiano che la vigilanza collettiva su quanto producono è diventata più puntuale ed esperta e che in futuro sarà sempre più stretta.

Chi vigila?

Non tutti sanno che dal 1966 in Italia c'è lo IAP. L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria è l'ente privato che regola la comunicazione commerciale per una corretta informazione del cittadino-consumatore e una leale competizione fra le imprese. Le norme da rispettare sono contenute nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. All'osservanza del Codice sono tenuti tutti gli operatori pubblicitari che, nella loro maggioranza, aderiscono allo IAP. A fronte di oltre 100.000 nuove campagne pubblicitarie all'anno il numero dei casi relativi all'immagine della donna segnalati allo IAP è ancora molto esiguo. In Italia è attivo anche l'antitrust (Autorità garante della concorrenza e del mercato), che però si occupa solo di pubblicità ingannevole.

Inoltre: nel 2011 l'Adci, il club dei creativi pubblicitari, ha pubblicato un manifesto deontologico invitando gli addetti ai lavori a progettare campagne non volgari, appropriate e rispettose. Il manifesto è stato un passo importante ma non basta. L'Adci rappresenta solo un gruppo di creativi. Può incoraggiare e premiare la buona pubblicità, ma non può punire quella cattiva.

In un universo parallelo

Il sessismo in pubblicità ha fortemente condizionato l'immagine della donna e del suo ruolo in società. Ma cosa sarebbe successo a parti invertite? Il fotografo di origine libanese Eli Rezkallah, con il progetto "In a parallel universe", ha provato a immaginarlo ricreando una serie di vecchie pubblicità, fittizie, nelle quali gli uomini prendono il posto delle donne. L'intento di Rezkallah era di mettere in discussione il sessismo moderno, "mostrandolo in tono ironico per accendere una conversazione attraverso il gioco di ruolo".



Solo serve e seduttrici

Intervista con Annamaria Arlotta, fondatrice del gruppo Facebook "La Pubblicità Sessista Offende Tutti".

Per iniziare: Perché ha deciso di creare un gruppo Facebook che si batte contro la pubblicità sessista?

Annamaria Arlotta: L'idea mi è venuta qualche anno fa. Ero da poco tornata in Italia dopo aver vissuto alcuni anni in Inghilterra e ho notato subito che la pubblicità qui era completamente diversa da come la ricordavo nel Regno Unito, dove allusioni sessuali e doppi sensi sono quasi inesistenti. All'inizio pensavo che fosse una differenza dovuta al puritanesimo britannico, che fossimo noi quelli più "liberali". Ma mi sono presto resa conto che era semplicemente una questione di rispetto. Nelle pubblicità italiane la donna è ridotta sempre e unicamente ad un ruolo ancillare, oppure ad un oggetto sessuale. Per capirci: la donna nella pubblicità italiana o accudisce il marito e i figli, oppure seduce. In entrambi i casi il messaggio che passa è sbagliato: solo le donne giovani e belle hanno valore, le altre praticamente non esistono, mentre l'unico ruolo che compete alle donne è quello di occuparsi della casa e della famiglia.

La pubblicità non nasce dal nulla, ma rispecchia, amplifica e semplifica sempre gli usi e i costumi più diffusi. Se si parte da questa considerazione, l'Italia continua ad essere un paese sessista.

In Italia abbiamo tantissime donne di successo, ci sono imprenditrici, libere professioniste, astronave. Eppure l'immagine della donna nella pubblicità – e nella società – continua a rifarsi a un modello vecchio, a un modello contadino: la mucca serve a dare il latte, la donna a dare piacere all'uomo, a fare figli e a occuparsi della casa. Quello dell'Italia è un problema culturale trasversale, visto che riguarda la politica (di destra o di sinistra non fa differenza), ma anche la stampa (le donne sono sempre mogli o figlie di qualcuno), l'istruzione, il mondo del lavoro, lo sport. È come se la società avesse paura di donne moderne, forti e indipendenti. L'Italia è rimasta indietro rispetto a Paesi come la Germania o la Svezia, ma anche rispetto alla Spagna che per ora è l'unica in Europa ad aver varato una legge contro la pubblicità sessista all'interno di un pacchetto di norme contro la violenza sulle donne.



Foto: privat

Di chi è la colpa di tanta arretratezza – solo degli addetti ai lavori e delle aziende committenti? O esiste anche una responsabilità del pubblico?

Innanzitutto dobbiamo pensare a chi commissiona le pubblicità. Di solito i consigli di amministrazione di grosse aziende sono composti prevalentemente da maschi anziani. Ma ci sono anche molti pubblicitari – tra loro anche molte donne – che non hanno nessun problema a far leva sul richiamo

Annamaria Arlotta

nata a Napoli nel 1954 e laureata in storia dell'arte, è fondatrice e amministratrice del gruppo Facebook La Pubblicità Sessista Offende Tutti che conta oltre 10.500 iscritti (il 10% sono uomini). Creato nel 2011, il gruppo identifica e segnala alle autorità competenti le pubblicità che danno una rappresentazione scorretta dell'immagine femminile e organizza azioni dirette verso le aziende che le utilizzano.

sessuale, ad usare i corpi femminili come oggetti, o a diffondere stereotipi di genere. E poi c'è un pubblico ormai assuefatto alla volgarità e alla violenza di certi messaggi. Nelle mie conferenze uso spesso l'esempio di una nota marca di yogurt tedesca. Mentre in Germania o in Inghilterra gli spot di questo marchio mostrano lattaie grassottelle e divertenti scenette famigliari, in Italia si punta esclusivamente sulla sensualità, su volti e corpi di donne che fanno "l'amore con il sapore". Chi mi ascolta rimane colpito dalla differenza. E spesso queste persone si rendono conto per la prima volta di quanto sia sessista la pubblicità in Italia.

Quale è, secondo la Sua esperienza, il modo migliore per interrompere una campagna offensiva? Basta la protesta o dobbiamo iniziare a boicottare i prodotti?

Le pubblicità sessiste vanno segnalate allo IAP, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, che però non sempre ha dimostrato la sensibilità necessaria. Io credo che in molti casi sia più efficace e più semplice inviare direttamente un messaggio di protesta. Se un'azienda riceve 10, 20, 100, 1000 messaggi da altrettante persone indignate per un cartellone pubblicitario, uno slogan, oppure uno spot, non può ignorarli. Questo vale per le grosse realtà come per le piccole imprese. Pensi che un ristoratore napoletano dopo una nostra protesta per una sua pubblicità ci ha addirittura mandato un video in cui strappa personalmente il cartellone incriminato. Il boicottaggio dei prodotti è sicuramente un'arma altrettanto efficace, ma richiede una partecipazione maggiore e un'organizzazione più complessa.

Quale è stata negli ultimi anni la pubblicità peggiore, contro la quale si è battuta?

Le pubblicità sessiste che fanno più danni sono quelle che vengono "impacchettate" in un contesto elegante e del tutto insospettabile con immagini patinate e una colonna sonora adeguata. Mentre la volgarità oppure il messaggio sessuale esplicito sono più facilmente riconoscibili, questo tipo di pubblicità viene assimilato in modo

inconscio. Tra tutte mi ricordo lo spot di un noto marchio di moda con un gruppo di giovani donne bellissime ed elegantissime in una cucina da sogno. Le ragazze promettevano di cucinare e di pulire la casa per un ipotetico lui.

Crede che le proteste di gruppi come il Suo stiano portando a un cambio di atteggiamento anche in Italia?

Sono fiduciosa per il futuro. Abbiamo notato che quasi sempre, dopo che una pubblicità è stata bollata come sessista, le aziende cambiano completamente registro. L'importante è continuare a vigilare, perché è il numero di proteste a fare la differenza. Non abbiamo dati aggiornati purtroppo, ma l'Easa (European Advertising Standards Alliance), un organismo di vigilanza europeo, nel 2006 pubblicò alcune cifre illuminanti. In quell'anno solo in Inghilterra ci furono 1650 segnalazioni. In Italia zero. Oggi non è più così.

Maria Cristina De Paoli

Per capire la differenza

Per capire la differenza tra i diversi contenuti della pubblicità italiana e quella di altri Paesi europei basta dare un'occhiata in rete. Su Indicazine di Annamaria Arlotta (vedi intervista) abbiamo scelto due video – stesso prodotto, stessa marca, ma approcci diametralmente opposti.



Ecco i link: <https://www.youtube.com/watch?v=s1VHYEHmQLg> per la versione tedesca e <https://www.youtube.com/watch?v=T3-lD-R3GjI> oppure <https://www.youtube.com/watch?v=6yt-L1jYOVu4> per quella italiana.

Award

„Fair sells“

Anstatt nur negative Beispiele aus der Werbung zu kritisieren, gibt es den Fair Image Award: Bei dem Wettbewerb geht es um Werbung mit geschlechtergerechtem Ausdruck, ohne Stereotypen, ohne sexistischen Nuancen – und mit einem konstruktiven Einsatz der Botschaften, welche die gesellschaftliche Entwicklung entwickeln.

Den Award hat der Landesbeirat für Chancengleichheit ausgeschrieben. Dessen Präsidentin Ulrike Oberhammer: „Werbung vermittelt direkte, aber auch indirekte Botschaften, die uns unbewusst erreichen und unseren Blick auf die Welt prägen.“ Genau deshalb erhält die Werbeindustrie im gesellschaftspolitischen Diskurs einen derart hohen Stellenwert: „In unserem Alltag ist Werbung ein fixer Bestandteil,“ so Präsidentin Oberhammer.

Wie groß die Macht ist, die von Bildern ausgeht, bezweifelt längst niemand mehr. Werbeträger, aber auch Werbehersteller, Agenturen und Grafikstudios, geht es immer noch allzu oft nur darum, das Produkt zum Verkaufsschlager zu machen. Der Award zielt auch darauf ab, mit positiven Beispielen an Werbung die Köpfe der GrafikerInnen zu animieren, ihre Kreativität anzukurbeln. Warum soll „fair sells“ nicht gelingen?

Die eingereichten Arbeiten werden von einer Jury bewertet. Das Siegerprojekt wird zum Weltmädchentag, am 11. Oktober, präsentiert. Die Trophäe für den Award ist eine Skulptur der Künstlerin Sieglinde Tatz Borgogno, der Preis wird mit 7.500 Euro dotiert. Fairness soll sich lohnen.



Positive und negative Werbung

Partiamo dalla pubblicità

Fair Image Award per stimolare il confronto sul ruolo della donna

Per cambiare l'immagine della donna nella società bisogna partire (anche) dalla pubblicità. "Che è parte integrante della nostra vita quotidiana", come spiega Ulrike Oberhammer, presidente della Commissione pari opportunità della Provincia di Bolzano. Ed è proprio questo il ragionamento alla base di un nuovo concorso

Bretelle d'oro

Una giovane vita spezzata è sempre una tragedia e come tale va rispettata. Ciò premesso c'è una differenza sostanziale tra chi si toglie la vita dopo aver ucciso e chi è vittima di un delitto efferato – e questo è un dato incontestabile. È il caso dei due ragazzi di Tenno in Provincia di Trento. Lui spara a lei e poi rivolge l'arma contro se stesso. Dopo un periodo di lutto i genitori di Alba Chiara (22), questo il nome della ragazza, hanno espresso il desiderio di erigere una stele con la frase:

“vittima di femminicidio”. Come ultimo gesto d'amore per la figlia, ma anche per ricordare le tante altre donne uccise. Alla fine il progetto è caduto nell'oblio a causa del silenzio e dell'ipocrisia di chi non ha saputo distinguere tra chi è vittima e chi è carnefice.

Ai consiglieri comunali di Tenno che non hanno voluto vedere la differenza e dar un buon esempio contro il femminicidio, ricordando la vittima, vanno, tristemente, le nostre bretelle d'oro.



istituito, a partire da quest'anno, dalla Commissione. Scopo del progetto: incentivare modelli di comunicazione che diffondano un'immagine femminile positiva e lontana dagli stereotipi.

Il Fair Image Award coinvolge scuole, associazioni, aziende locali e privati residenti in Alto Adige. Per quest'anno il tema ispiratore (è previsto che cambi ad ogni edizione) si intitola “ragazze e pubblicità”. Entro il 30 maggio scorso sono stati presentati cortometraggi, spot pubblicitari e manifesti digitali in ben tre lingue (italiano, tedesco e inglese). Nel frattempo la palla è passata nuovamente alla Commissione che dovrà decretare il vincitore.

Al primo classificato verrà assegnato un premio in denaro di 7.500 euro e una statuetta realizzata dall'artista bolzanina Sieglinde Tatz Borgogno che, il prossimo anno, passerà al vincitore successivo.



Trofeo dell'artista Sieglinde Tatz Borgogno

ères ladines

Promöie n'atra imaja dl'ëra tl reclam

"Fair Image Award"

é n pest scrit fora dala Comisciun provinciala por l'avalianza di dêrc danter ères y ëi, n pest por na imaja dl'ëra fair. Le fin é chël da promöie na imaja nia sessista dla figöra feminila. Le tema, che mudarà jö vigni ann, é en chësc ann **"Les**

mitans y le reclam" y gnará porchël dé ia en le de internacional dles mitans ai 11 de otober. An ó promöie en general na imaja dl'ëra che ne vëgn nia strumentalisada por fins sessistics che la degradëia a n obiet de plajëi. I "sex sells" ne porta tl'America bele da n pezz incá nia plü aspetatives de majeres venüdes y danejëia ince l'imaja dla dita, deperpo che les dites mina tl'Europa tres ciamó da vëne deplü venon na imaja sessista dl'ëra, anfat sce al vëgn fat reclam por na mascin da sié, n auto o val' da bëre. Trôpes associazions nia governatives (NGO) á porchël tut sò da jí cuntra formes de reclam sessistes che strumentalisëia negativamënter l'imaja dl'ëra. I messunes damané sce la violënza cuntra les ères y i omizig de ères tan alc nã nia ince na raisc te chëstes formes publicitaires.

I reclams fej pert de nosta sozieté dles imajes y vëgn registrá te na manira nia cosciënta che laora sòn les emozions y che condizionëia la cumpra de articui o de produc. "N reclam pó gní definí sessist sce al vëgn rapresenté n jëne desponibl sot al punt de odüda sessual o tres formes stereotipades o ince canche l'ëra vëgn rapresentada ma cun na pert dl corp che fej referimënt ala sessualité", á dit la presidënta dla Comisciun Ulrike Oberhammer en gaujiun dla conferënza stampa dla presentaziun dl pest ai 5 de auri.



Le fin é chël da promöie na imaja nia sessista dla figöra feminila.

Al concurs por le pest pól tó pert porsones residëntes tla Provinzia de Balsan che á complí i 16 agn, dites (p.ej. che fej grafica) che á la sënta y l'ativité prinzipala te Südtirol, associazions o grups de almanco cinch porsones (3 mëss ester ères) y classes de scores altes cun nètë mesana de almanco 16 agn. Le proiet pó gní presenté por todësch, talian o inglesc, le lingaz ladin né nia gnü preodü por la difujiun che gnará dedò dada ince defora dales valades ladines.

Al pó gní dé jö filmac cörc, reclams o imajes digitales, en general materiai che pó gní adorá online, nia ma la idea dl proiet. I proiec messará gní dá jö cina i **30 de ma** de chësc ann. Ala pröma porsona o grup classifiché ti gnará assegné n pest de 7.500 € y na statua realisada dal'artista Sieglinde Tatz Borgogno da Balsan che passarà da ann a ann ales davagnadësses o ai davagnadus dl concurs (trofé itinerant). Ara se trata de na figöra de nëra stilisada de brom.

An se aspeta da daurí na debata danter ëi y ères sòn l'adoranza respetosa dl rode y dl'imaja dles ères tla sozieté y de n'avalianza reala danter ëi y ères por arjunje n comportamënt nia discriminant, cossa che ne sozed dötäurela indinenia ciamó dlunch.

Ich entscheide

Fragebogen für Frauen
in Entscheidungspositionen

Orietta Dalpiaz

Priv. Doz. Dr. Orietta Dalpiaz ist seit Ende Januar 2018 die neue Primarin der Abteilung Urologie im Krankenhaus Brixen.

Das Schönste an dieser Arbeit ist ...

... Menschen zu helfen und für sie da zu sein.

Das Schwierigste hingegen ist ...

... eine Balance zwischen Arbeit und privater Zeit zu finden.

Ich stehe heute dort, wo ich stehe, weil ...

...ich es über alles wollte.

Erfolg bedeutet für mich ...

... erreichen was man sich als Ziel gesetzt hat.

Als Führungskraft ist mir wichtig ...

... Respekt zu geben und zurückzubekommen.

Macht gibt mir die Chance, als Frau ...

... Aufgaben im Team mit Verantwortung erfüllen zu können.

Mein Tipp für den Weg nach oben ...

... Geduld, Konsequenz, Überzeugung.

Meine Vorbilder sind ...

... mein Vater mit seiner Ruhe, Erfahrung und den richtigen Worten in allen Situationen.

Als Mädchen wollte ich ...

... Ärztin werden und haben was ich heute habe.



Foto: privat

Orietta Dalpiaz: „Immer sich selbst treu bleiben.“

Abschalten kann ich, indem ich ...

... mit meiner Tochter bin und wir zusammen neue Wanderwege entdecken.

Jungen Mädchen empfehle ich ...

... ein klares Ziel setzen, es mit Konsequenz folgen und immer sich selbst treu bleiben.

Ich fördere andere Frauen, indem ich ...

... meine Erfahrungen teile und Tipps gebe, wie sie leichter ihren Weg machen können.

Was ich gerne mal sagen möchte ...

... es ist nicht immer leicht, aber Schwierigkeiten sind da um den Schritt sicherer zu machen.

„So passt es zu mir“

Nach ihrem frühzeitig angekündigten Rückzug aus der Politik, sind die Nachbeben verebbt. Zeit für eine Analyse mit Martha Stocker, Landesrätin für Gesundheit, Soziales, Sport, Arbeit – und die Chancengleichheit.

Bereuen Sie Ihre Ankündigung?

Martha Stocker: Nein. Es war eine wohlabgewogene Entscheidung.

2016 gab es in Rom einen fatalen Rückzug eines angekündigten Rückzugs. Ist ein Rückzug à la Ministerpräsident Matteo Renzi möglich?

Nein.

Sie hätten noch Monate Zeit gehabt, die Sache zu überdenken. Was war ein Grund für die frühe Ankündigung?

Ich bin es meiner Partei und den potentiellen Kandidatinnen und Kandidaten schuldig. Es war eine Frage der Fairness.

Ihr politischer Stil: klare Linien, ungeachtet dessen, ob es Ihnen Sympathien bringt. Beispiel Bezirkskrankenhäuser, da munkelten manche SVP-intern, Sie hätten der Partei geschadet.

Mein politischer Stil ist nicht strategisch zu überlegen, was bringt mir persönlich das morgen, sondern welche Verantwortung habe ich für morgen. Wir haben nicht die Hauptzielsetzung: die Partei. Es geht um die Verantwortung für die Menschen, für morgen.

Dieter Steger ist fürs Mandat in Rom zurückgetreten, Daniel Alfreider aus Hoffnung ladinischer Landesrat zu werden, Zeller war mandatsbegrenzt, Francesco Palermo ist lieber Professore als Politiker. Ihr angekündigter Rückzug führt politisch ins Nichts. Oder gibt es eine Gelegenheit?

Ich habe mich aus der Überlegung heraus so entschieden, dass ich jetzt Zeit habe, noch was anderes zu tun. Die jungen Menschen sind die Zukunft. Daher geh ich voraussichtlich in die Schule zurück.

Welchen Charakterzug braucht es, um einen Rücktritt so zu setzen: Hat er Mut gekostet?

Es braucht Zeit zum Nachdenken und es ist eine Frage der Wertigkeit. Ich bin ein total politischer Mensch, aber ich habe Politik nie so eng verstanden, dass ich ein Mandat haben muss. Man kann Politik auch durch anderes Engagement, andere gesellschaftspolitische Gestaltungsmöglichkeiten machen.

„Macht ist die Möglichkeit zu gestalten.“

Der deutsche CDU-Politiker Wolfgang Mosbach sagte zu seinem Rückzug, man muss sich irgendwann die eigenen Kräfte einteilen und Prioritäten setzen.

Ein Gedanke auf die Lebenszeit war durchaus auch hilfreich. Damit kriegt man einen anderen Blick.

Wie fühlt es sich jetzt an, an einem Sonntag wie heute?

Ich sitze gerade in einem Korbessel. Und wenn ich an morgen denke, merke ich, ich kann in größerer Gelassenheit meine Verantwortung tragen.

Luis Durnwalder hat zu spät gemerkt, dass der Zenit vorbei ist.

Das hat man von ihm gesagt und von Silvius Magnago auch. Solche Gedanken sind in meine Entscheidung eingeflossen. Nur: man weiß das vorher nicht unbedingt. Ich erhalte jetzt neben viel Bedauern für meinen Schritt auch viel Wertschätzung dafür, daher fühlt er sich stimmig an.

Im Katalog der berühmten Rücktritte gibt es Willy Brandt, der unter Druck gesetzt, Helmut Schmidt, der gestürzt wurde...

Da sind ganz andere Hintergründe dabei, politisch sehe ich mich Helmut Schmidt näher. Wichtig zu sagen ist: Er trug das damals mit Würde. Das war groß.

Hatten Sie ein Vorbild?

Silvius Magnago und Viktoria Stadlmayer sind meine Vorbilder. Von ihnen habe ich gelernt, dass es gilt Contenance zu bewahren, in der Funktion und in dem, wie man abtritt.



Landesrätin Martha Stocker
analysiert ihr Politik-Ende

Silvius Magnago hat u.a. gesagt, dass man heikle Dinge nicht mit Publizität löst. Er meinte damit, dass man nur über „gelegte Eier“ redet. Daher habe ich meine Entscheidung getroffen, darüber mit ganz wenigen geredet und die Mitteilung gemacht, sobald es an der Zeit war. Die Art, wie man einen Rückzug gestaltet, muss zu einem selbst passen, sie muss stimmig sein. So passt es zu mir.

Eva Klotz hatte einen privaten Grund, 2014 aus der Politik zusteigen. Ein privater Grund ist die nobelste Begründung...
Das weiß ich nicht und zudem: wie definiert man privat? Eine Entscheidung ist immer persönlich, also privat.

Fühlt sich Politik machen jetzt anders an?

Was sich anders anfühlt, ist die Gelassenheit. Sonst hat sich nichts geändert, nicht an meiner Art, an meinem Einsatz, an den Anfragen oder an den Terminen. Auch nicht am Druck, dem ich ausgesetzt bin.

In Ihren Kompetenzen ist auch der Beirat für Chancengleichheit, der 2014 herausgibt. Ausdruck dafür, wo sie stehen?

Mir ist es vom ersten Tag in der Politik an immer um Gerechtigkeit gegangen. Zu Beginn meiner politischen Tätigkeit ging es mir um jene der Volksgruppen, die damals keineswegs selbstverständlich war. Heute geht es um wirklich gelebte Gerechtigkeit der Beteiligung der Frauen am öffentlichen Leben, in gleichwertiger Bezahlung, in der Aufteilung der Arbeit zu Hause. Es geht um den Einfluss in den politischen Entscheidungsgremien oder bei Besetzungen von Führungspositionen, es geht nicht um Quoten, aber es braucht sie noch, bis eine selbstverständliche Gerechtigkeit erreicht ist. Deshalb wollte ich die Frauenagenden übernehmen. Das Ende der Fahnenstange ist noch nicht erreicht.

Noch nie hatte eine Frau in Südtirol ein derart großes Ressort und so viel Macht. Hat Macht sex appeal?

Macht zieht Menschen an, die sich darin sonnen. Macht zieht auch an, weil sich manche Vorteile erwarten, in dem Sinne hat sie sex appeal. Wenn man Macht aber einsetzt, um ausgewogen und nachvollziehbar die Welt gerechter zu machen, hat man weniger davon.

Macht Macht Spaß?

Ob Macht Spaß macht, weiß ich nicht. Ich sehe es profaner, Macht ist die Möglichkeit zu gestalten.

Brauchen Frauen heute noch eine feministische Lobby?

Heute haben viele Frauen von der Sichtbarkeit und den Möglichkeiten her gleiche Voraussetzungen wie Männer, aber in Prozent tun sich immer noch mehr Frauen schwer. Vieles muss noch erst selbstverständlich werden: im Haushalt, im Erwerbsleben, bei Besetzungen von Positionen. Gleicher Lohn für gleiche Arbeit muss selbstverständlich werden, gleiche Anteile an der Familien- und Hausarbeit ebenso. Wir sind auf dem Weg. Junge Frauen dürfen nicht glauben, nichts mehr tun zu müssen, damit was weiter geht.

Sie sind und werden für junge Frauen zum Vorbild. Was geben Sie mit auf den Weg?

Keine Scheu zu haben, Verantwortung zu übernehmen, sie ist für jeden und jede schulterbar. Macht nicht um der Macht willen anzustreben, sondern um die Welt gerechter zu machen.

Eva Klotz sagte zu barfuß.tv: Der Abschied von der Politik sei psychisch eine große Herausforderung. Angst davor?

Nein. Ich bin gedanklich schon damit beschäftigt, was ich danach alles tun werde.

tat



Foto: Shutterstock

Testimonianza

Il figlio che non ho voluto

Solo chi ha provato l'esperienza dell'aborto può capire fino in fondo quanta sofferenza possa causare una decisione tanto intima e profonda. Ciò premesso, a 40 anni dall'entrata in vigore della legge 184 sull'interruzione di gravidanza è arrivato il momento di dare voce anche a chi ha scelto di abortire senza avere ripensamenti – forse perchè era veramente l'unica strada possibile.

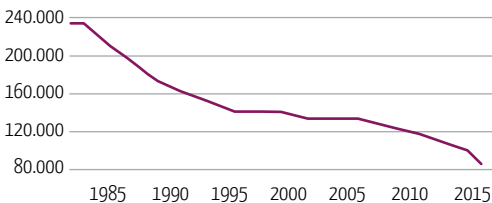
“Mio figlio aveva poco più di due anni quando mi accorsi di essere di nuovo incinta”, racconta Anna – 55 anni e un nome scelto a caso per non essere riconosciuta. “Fin dal primo momento ho avuto la certezza di non volerlo, o meglio, di non poterlo avere. Per me era una questione di sopravvivenza.” La maternità le aveva sconvolto la vita. Segnata da una forte depressione post-partum e provata da mesi di notti insonni, non sarebbe mai riuscita ad affrontare tutto da capo. “Ed è stata proprio questa consapevolezza che mi ha spinto a ricorrere all'interruzione di gravidanza e mi ha preservata – di questo sono convinta – dal trauma e dalle sofferenze di cui si parla tanto.” Anna non ha mai avuto ripensamenti e non si è

mai sentita in colpa per questo. L'intervento è stato veloce, il personale del San Maurizio di Bolzano professionale. “È andato tutto come doveva andare.” Ma a che cosa pensava mentre il medico procedeva con l'intervento? “Io ho scelto di abortire per me, per la mia vita e anche per mio figlio. Pensavo a lui e al fatto che avesse il diritto di avere una mamma forte e presente.”

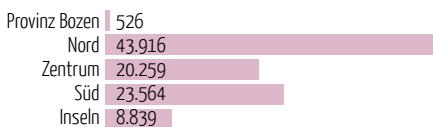
Anna è tutt'altro che un'eccezione. Lo confermano i dati raccolti dall'American Public Health Association Meeting, la più vecchia associazione del mondo nata in difesa della salute pubblica: “Una settimana dopo avere chiesto un aborto, il 97% delle donne che lo hanno ottenuto sentono che sia stata la scelta giusta.” (mdp)

Neue Bedenken 40 Jahre Abtreibung

Der Abbruch einer Schwangerschaft auf legalem Wege ist für Frauen auch heute keine Selbstverständlichkeit: Irland hat erst im Mai 2018 eine Lockerung des Verbotes durch eine Volksabstimmung mit 66 Prozent Zustimmung erzielt. Sogar nach Vergewaltigungen war irländischen Frauen eine Abtreibung bislang verboten. In Italien wurden Abtreibungen 1978 legal, doch die Einführung des Gesetzes Nr. 194 hat die Bevölkerung polarisiert. Es gab große Widerstände in katholischen Kreisen. Bei einer Volksabstimmung 1981 stimmten dann 68 Prozent für die Legalisierung. Eine Abtreibung kann bis zum 90. Schwangerschaftstag durchgeführt werden, bis zur 22. Woche ist es erlaubt, wenn der Fötus schwere Missbildungen entwickelt. Nicht nur in Italien, sondern auch in weiten Teilen Europas wächst seit Jahren ein neuer, stiller Widerstand gegen die Abtreibung: Ärzte und Ärztinnen entscheiden sich aus Gewissensgründen dagegen, eine Schwangerschaft abzubrechen. In Italien haben sich mittlerweile mehr als 90 Prozent der Ärzte als „medici obiettori“ erklärt. Der Europarat, aber auch der UNO-Menschenrechtsausschuss hat Italien deshalb bereits gerügt und aufgefordert, dass das Recht auf Abtreibung auch garantiert bleibt.



Die Anzahl der Abtreibungen in Italien von 1978 bis 2015



Abtreibungen in Italien (bis 2014)

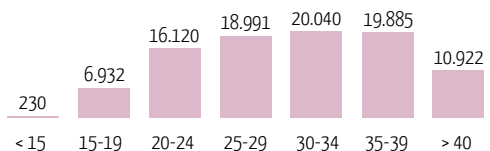
La legge 184 compie 40 anni

A 40 anni dall'entrata in vigore della legge sull'interruzione di gravidanza, era il maggio 1978, in Italia di aborto si parla molto poco. E quando succede lo si fa a voce bassa. A meno che non si tratti di un dibattito pubblico – allora i toni si infuocano: le donne diventano assassine e l'aborto uno sterminio d'innocenti. Di fatto in Italia il numero delle interruzioni di gravidanza è in calo. Secondo il ministero della salute nel 2015 (anno a cui si riferiscono i dati più recenti), gli interventi sono stati 84.925, mentre nel 1983 furono 234.801. Tendenza confermata anche dal tasso di abortività, cioè dal numero d'interruzioni di gravidanza per mille donne tra i 15 e i 49 anni: è stato del 6,6 per mille nel 2015, quasi un decimo in meno rispetto al 2014 e più che dimezzato rispetto al 1983.

Il calo è dovuto sicuramente a una migliore istruzione, ma anche e soprattutto a una maggiore diffusione dell'educazione sessuale e della contraccezione. Importante è stata inoltre, dal 2015 poi, l'introduzione della cosiddetta pillola del giorno dopo.

Decisamente in crescita e decisamente preoccupante è invece il fenomeno dell'obiezione di coscienza tra i ginecologi con punte oltre il 90% in Molise, ma anche in Alto Adige. È di qualche mese fa la notizia che a Crotone in Calabria negli ultimi cinque anni ci sono stati 0 aborti per la massiccia presenza di medici obiettori. Crotone è senza dubbio un caso limite ma sono sempre più frequenti le segnalazioni di donne che devono affrontare vere e proprie odissee per poter abortire. Qualche mese fa le attiviste di Non una di meno hanno chiesto l'abolizione dell'obiezione di coscienza per i medici, il personale non medico e i farmacisti che operano in strutture pubbliche e più finanziamenti per i consultori che promuovono la salute riproduttiva delle donne.

Quelle: Gesundheitsministerium



Schwangerschaftsabbrüche nach Altersgruppen (bis 2014)

Der Wert des Geldes



Equal Pay Day 2018: Politikerinnen und Frauen von 60 Organisationen beklagen den Missstand von 17 %.

Frauen verdienen bei gleicher Arbeit, weniger Geld. Ihre Leistung wird damit mit weniger Wert bewertet. Das muss uns empören. Alle. Auch in Südtirol. Am 20. April machten 60 Organisationen an 20 Ständen – verteilt im ganzen Land – auf diesen Missstand aufmerksam. Der Missstand beginnt mit der fehlenden Fairness der Arbeitgeber, die Frauen schlechter bezahlen – und er gipfelt in der schlechteren Vorsorge, die Frauen für ihr Alter leisten. 17,2 Prozent verdienen Frauen in Südtirol weniger als Männer. Durchschnittlich. Das heißt, es gibt viele Frauen, die noch weniger verdienen und einige, denen das Lohnverhältnis dem ihrer männlichen Kollegen am Arbeitsplatz angepasst worden ist. Ein Dank an jene Arbeitgeber, die diese Frauenfalle korrigiert haben. Auch sie können wertvolle Unterstützung leisten, in dem sie andere Arbeitgeber auffordern.



Equal Pay Day 2018 in St. Ulrich (oben) und in Meran (unten)



Mahn-Gadget zum Equal Pay Day 2018: „Träume gehen nie in Rente“



Una giornata per pensare al proprio futuro

In 70 minuti le donne guadagnano quanto gli uomini in 60, mettono in tasca circa 80 centesimi ogni 100 dei colleghi maschi, e devono lavorare sempre qualche mese in più all'anno per avere una busta paga di ugual peso. In parole povere: in Europa le donne continuano a guadagnare in media il 17% in meno di quello che meritano. Sono questi i motivi che da anni spingono l'Unione Europea a promuovere (festeggiare sarebbe veramente inappropriato) l'Equal Pay Day. Per chi non lo sapesse ancora: si tratta della giornata in cui le donne, finalmente, raggiungono la retribuzione dei colleghi maschi. E siccome il livello salariale non è lo stesso dappertutto non c'è nemmeno una data uguale per tutti. Per quanto riguarda il 2017, per esempio, le donne altoatesine hanno dovuto lavorare fino al 13 aprile 2018, dunque 3,5 mesi in più, per guadagnare quanto gli uomini.



Equal Pay Day 2018: Fehlende Fairness der Arbeitgeber

Molteplici, anche quest'anno, le iniziative della Commissione pari opportunità della Provincia di Bolzano per catalizzare l'attenzione soprattutto delle donne, costringendole a prendere coscienza del problema e a riflettere sul proprio futuro. Perché una retribuzione più bassa comporta sempre anche una pensione più bassa, aumentando così notevolmente il rischio di povertà.

ères Gentleman



Die neue Ehrung für Männer die Frauen unterstützen geht an **Peter Ratschiller**, 45. Der IT-Projektmanager in der Landesabteilung Informatik hat für sechs Monate Elternzeit genommen, um für Tochter Annika zu sorgen. Besonders gefällt uns, wie sich Gentleman Ratschiller erklärt: „Meine Partnerin ist selbständig, und ich im Angestelltenverhältnis in der Landesverwaltung ... es war für mich eine Möglichkeit, sie zu unterstützen.“ Außerdem findet er nichts besonderes an der ganzen Sache: „In meinen Umfeld bin ich auch nicht der erste Vater, der die Elternzeit in Anspruch nimmt. Ich glaube das wird immer mehr zur Normalität.“

Wir wären eigentlich auch seiner Meinung. Nur warum nehmen nicht mehr Männer ihr Recht als Vater in Anspruch? Peter Ratschiller berichtet von Männern, „die es selbst bereuen, die Elternzeit nicht genommen zu haben.“ Chapeau, Mister Gentleman



Frauencharta 5 Jahre – 5 Ziele

Ohne ein Maß zu legen, lassen sich die gesellschaftliche Entwicklung und der Abstand zu einem Ziel nicht bemessen. 5 Ziele in 5 Jahren.

Zum Tag der Frau 2018 haben **Beirat für Chancengleichheit, Südtiroler Jugendring, Südtiroler Bäuerinnenorganisation, die Frauen im KVV, Katholischer Familienverband Südtirol und die Katholische Frauenbewegung der Diözese Bozen-Brixen** die Messlatte gelegt: Die Absicherung von Frauen und Familien muss bis in fünf Jahren verbessert werden, damit der Generationenwechsel auch gestaltbar ist. Die fünf Ziele als Forderungen an die Politik, an die Wirtschaft, an die Sozialpartner, an das Land und an den Staat, in den nächsten fünf Jahren: Es geht um Notwendigkeiten, die aus aktuellen Bedürfnissen entstanden sind.

Ziel 1 Umsetzung Generationenvertrag

Der Arbeitseinstieg für Jugendliche ist zu erleichtern und die Anzahl der unbefristeten Arbeitsverhältnisse auszubauen. Die älteren Menschen sind ohne Einbußen in der Rente zu entlasten und der Arbeitsausstieg muss flexibler gestaltet werden. Die Umsetzung soll in Abstimmung mit den Gewerkschaften und dem INPS erfolgen.

Ziel 2 Ausbau flexibler Arbeitszeitmodelle

Wenn flexible Arbeitszeitmodelle richtig umgesetzt werden, profitieren Arbeitnehmer- und Arbeitgeberseite sowie Frauen und Männer. Gute Rahmenbedingungen sind sowohl bei der Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Ehrenamt als auch zur Fachkräftesicherung und Fachkräftegewinnung essentiell.

Ziel 3 Wahlfreiheit bei Kinderbetreuung und Recht auf Bildung

Die Eltern müssen ohne Einbußen hinsichtlich Einkommen und Rente die Möglichkeit haben, zu wählen, ob sie die (Klein)Kinder zu Hause erziehen oder eine entsprechende Einrichtung in Anspruch nehmen wollen. Das Recht aller Kinder auf Bildung muss gesichert sein.



6 Organisationen fordern soziale Verbesserungen.

Ziel 4 Schließung der Lohn- und Rentenschere

Faire Bezahlung von Frauen und Männern ist eine Frage der Gerechtigkeit. Somit stehen alle, auch die Arbeitgeberseite, in der Pflicht Maßnahmen für mehr Lohngerechtigkeit und Lohntransparenz zu ergreifen, um Vergleichsmöglichkeiten zu schaffen.

Zudem sollen vorwiegend weiblich besetzte Berufe (z.B. Bildungs- und Pflegebereich) aufgewertet und angemessen entlohnt werden. Denn gerechter Lohn im Erwerbsleben bedeutet auch eine gerechte Rente.

Ziel 5 Einführung einer Mindestrente

Die Einführung einer Mindestrente soll besonders Frauen unter Berücksichtigung der Erziehungs-, Pflege- und Erwerbszeiten vor Altersarmut schützen. Durch die Einführung der beitragsbezogenen Rente gilt nämlich: Je länger Rentenabgaben geleistet wurden und je höher diese waren, desto höher fällt später die Rente aus. In der Praxis sind die Renten oftmals aber so gering, dass vorwiegend Frauen von Altersarmut bedroht sind.

Mit einer Mindestrente könnten auch Rentnerinnen und Rentner abgesichert werden, die lange im Niedriglohnbereich gearbeitet haben, aber deren Rentenbeiträge nicht für eine Rente, die ein Altern in Würde ermöglicht, ausreichen. Ebenso wäre die Gefahr von Altersarmut für Frauen vermindert, die sich der Kindererziehung, der Pflege und dem Haushalt gewidmet haben. Aus diesem Grund muss die Diskussion und Einführung einer sozialen Grundsicherung im Alter für alle Bürgerinnen und Bürger schnellstmöglich stattfinden.

Das dF Porträt

Die musizierende Schiedsrichterin



Mirjam Gruber vereint in sich erstaunliche Gegensätze: Die 31-Jährige liebt klassische Musik und singt als Operettensängerin. Ihre zweite Passion lebt sie am Eis aus: als Schiedsrichterin im Eishockey. Im April piffte sie bei den Spielen der Weltmeisterschaft in Asiago.



Foto: Mediaart Production Coop

Mirjam Gruber: „Mit der Zeit legt man sich einen schönen Panzer an.“

Im Sommer 2017 stand Mirjam Gruber noch auf der Bühne als ‚Rosalinde‘: Die Operette Fledermaus wurde in Südtirol als Erfolg gefeiert. In diesem Winter 2018 fanden in Asiago die Weltmeisterschaften im Eishockey statt: Mirjam Gruber stand auf dem Eis, als Schiedsrichterin.

Zwei Höhepunkte in nur kurzer Zeit – in zwei ganz unterschiedlichen Szenen. Für Mirjam Gruber ist das ganz einfach: „Der klassische Gesang ist für mich der schönste, den es gibt und er macht mir wahnsinnig viel Freude und ich bewege mich grundsätzlich gern auf dem Eis“.

Dort hat sie sich sowohl im Eiskunstlauf als auch im Eishockey versucht.

Mirjam Gruber spielte bei den Crokodiles in Meran, später in Bozen.

Als sie dann in Innsbruck Gesang am Mozarteum studierte, wurde sie Mitglied des renommierten Innsbrucker-Teams Red Angels. Danach wechselte sie die Seite. Seit mittlerweile 13 Jahren pfeift Mirjam Gruber am Eis, sie ist eine der drei italienischen Schiedsrichterinnen: „Dass ich auch einen Background als Eiskunstläuferin habe, hat man mir immer anerkannt.“

Ihre Autorität bei Entscheidungen hat sie sich längst geholt. Sobald Emotionen im Spiel sind, geht es nicht immer zimperlich zu: Die manchmal auch frauenfeindlichen Sprüche hat sie gelernt wegzustecken:

„Mit der Zeit legt man sich einen schönen Panzer an, die Beschimpfungen darf man nicht persönlich nehmen, auch wenn das nicht immer einfach ist.“ Und sie erzählt ein Beispiel, als ihr einer zugerufen hat, sie solle als Modell im Bikini auftreten und nicht in einer Montur als Schiedsrichterin.

„Die Action am Eis gefällt mir sehr, aber in der Musik hat es mir die klassische Gitarre mehr angetan, als etwa das Schlagzeug“, sagt Gruber. Die sportliche Musikerin unterrichtet im bürgerlichen Beruf an der Musikschule in Klausen. Sich im prächtigen Gewand als Operettensängerin zu bewegen, damit hat sie sich einen Traum erfüllt.

Es gibt Lebensläufe, die junge Frauen inspirieren, etwas anderes zu wagen. Mirjam Gruber legt einen solchen Lebenslauf vor.

Angelika König vom dF-Team hat Mirjam Gruber zu einem Spiel in Bozen begleitet. Ihr dF-Porträt finden Sie auf der Webseite des Beirats für Chancengleichheit (3/2018).

Danke ères

von Susanne Pitro

Ich möchte meinen Abschied von der ères-Redaktion mit einem Geständnis verbinden: Ich habe Alice Schwarzer in einem Interview für das Wochenmagazin ff einmal gesagt, dass ich mich auch angesprochen fühle, wenn von Journalisten – ohne Binnen-I – gesprochen wird. Das war einige Jahre, bevor ich die Redaktion dieser Zeitschrift übernahm. Ich war damals etwas über 30, hatte einen Mann, der ähnlich viel verdiente wie ich und mich nach langen Redaktionstagen abends mit einem Abendessen erwartete sowie eine weiblich geprägte Kindheit und Jugend hinter mir. „Danke dafür, dass ich als Jahrgang ,70 bisher durch Schule, Universität und Berufsleben kam, ohne mein Frausein als Nachteil zu empfinden“, sagte ich damals keck zu der großen Feministin. Danke für Euren Kampf, aber jetzt ist alles paletti – und nervt auch ein wenig, wenn weiterhin darauf herumgeritten wird.

Dann wurde ich Mutter, kochte wieder öfter als mein Mann und mein Berufsleben wurde irgendwie zerfleddert. Mit wichtigen Telefonaten am Rande von Spielplätzen, Artikeln, die nur in Nachtschichten fertig wurden und vielen kleinen Jobs statt einer fixen Anstellung. Einer davon wurde diese Zeitung. Ach, ich hab's nicht so mit feministischen Themen, sagte ich, als er mir angeboten wurde. Doch dann reizten sie mich doch – und ich verbrachte nun viele Jahre mit Geschichten über geschlechtsspezifischen Lohnunterschiede und Krawattenclubs in Politik und Vorstandsetagen, Gewalt gegen Frauen oder verkrusteten Rollenbildern. Je mehr ich darüber las und schrieb, desto mehr wurde mir auch in meinem alltäglichen Leben bewusst, dass wohl doch nicht alles so paletti ist, wie es mir wenige Jahre davor noch erschienen war.

Nicht nur, weil ich als Mutter plötzlich schlechter bezahlt und weniger abgesichert war als mein Mann. Auch bei beruflichen Sitzungen, beim Zeitungslesen und Nachrichtenschauen oder bei Gesprächen mit Freundinnen



Foto: privat

Susanne Pitro: „...dank der Schule des Lebens“

fiel mir viel stärker auf, wo Frauen sich zurücknehmen, zurückgepiffen oder einfach übersehen werden. Zumindest solange sie nicht mit „titts and ass“ den Verkauf x-beliebiger Artikel ankurbeln sollen, wie die nie versiegenden Beispielen für die ères-Rubrik „Sei servita“ zeigen. Früher übersah ich solche Werbungen gerne. Doch ist die symbolisch gemeinte Gender-Brille einmal auf, wird der Blick eben schärfer und bewusster.

Genau darum, ist es so wichtig, dass es eine Zeitung wie ères gibt. Eine Zeitung, die eine andere Perspektive bringt als andere Medien, die wachrüttelt und weibliche Vorbilder zeigt statt die ewig gleichen männlichen Entscheidungsträger.

Dass ich selbst heute auf mein JournalistInsein weit mehr Wert lege, brauche ich an dem Punkt wohl kaum mehr zu erwähnen. „5.000 Jahre Patriarchat schafft man nicht in dreißig Jahren ab. Da wird leider auch auf Sie noch einiges zukommen“, hatte mich Alice Schwarzer bei unserem Interview anlässlich ihres Südtirol-Besuchs im Jahr 2005 vorgewarnt gehabt. Dank der „Schule des Lebens“, aber auch den Jahren in dieser Redaktion, weiß ich nun, was sie meint. Und bin nicht genervt, sondern dankbar für dieses Bewusstsein. Denn nur mit geschärftem Blick ist Veränderung möglich. Deshalb: Danke ères – und rüttle noch viele Binnen-I-Skeptikerinnen auf.

Panorama

International

Protest am roten Teppich

Als beim Filmfestival in Cannes genau 82 Frauen gemeinsam über den roten Teppich gingen, war die Zahl kein Zufall: Während seit Beginn des Festivals Mehr als 1.600 Regisseure ihre Filme prämiert erhielten, während das in diesem Zeitraum nur 82 Frauen gelungen ist. Es hat die Me-Too-Debatte gebraucht, damit sich auch in der Filmszene der Stein ins Rollen kommt. Stars wie Kristen Stewart, Marion Cotillard waren dabei – und auch Legende Agnès Varda, 89, war unter den Protestierenden. Eine Frau saß der Jury dieses Jahr vor: Cate Blanchett ließ die Chance nicht ungenutzt und forderte mehr Fairness und Diversität in der Filmindustrie. Der Cannes-Veranstalter wird von einer



Foto: D. Bedrosian / Future Image

männlichen Führungsriege organisiert: Intendant Thierry Frémaux unterzeichnete nach dem Marsch der Frauen eine Charta, mit der für Gleichheit und Inklusion in den leitenden Positionen des Festivals-Veranstalters gesorgt wird. Wir schauen uns das im nächsten Jahr gerne an.

Es quietscht grau



Foto: BM

Dieses Bild sorgte für Aufregung, auch renommierte Blätter berichteten: Als der neue deutsche Minister für Heimat und Inneres, Horst Seehofer, sein Team präsentierte, standen da neun Männer vor der Kamera. Ungeniert unweiblich. Es hagelte zynische Kritik: „Nicht meine Heimat!“, „Heimat nur für Männer“ und „die kindergebärenden Frauen, bleiben brav zu Hause“. Ein Innenministerium für Frauen gabs in Online-Diskussionen als Gegenvorschlag. In Folge wurden Seehofers Kollegen, Minister Peter Altmaier und Minister Andreas Scheuer mit rein männlichen Führungsteams ertappt.

Für viele Südtiroler Verwaltungsräte und Führungsriegeen könnte man auf diesem Foto einfach nur die Köpfe austauschen.

Bleibt zu fragen, ob den Herren das eigentlich auffällt?

Un segno forte da Stoccolma

La decisione di non assegnare, per quest'anno, il Premio Nobel della letteratura è senza dubbio un punto di svolta oramai irreversibile. Una soglia che divide un prima e un dopo. Innescata dal caso Weinstein, una valanga ha travolto in poco tempo il mondo del lavoro e quello dello sport, governi e amministrazioni locali, le grandi aziende e le aule universitarie, la frenetica Los Angeles e l'austera Stoccolma. L'era del ricatto sessuale (sesso in cambio di lavoro) e l'epoca del potere fondato sull'abuso si stanno indebolendo. Ed è così che le violenze di un uomo, il marito di una giurata dell'Accademia svedese, denunciate da una ventina di donne (e una principessa) finora potevano anche sembrare normali, ma adesso non lo sono più.

Panorama

Una sindaca per Tunisi

Dalla primavera araba alla primavera delle donne: si potrebbero riassumere così le recenti elezioni comunali in Tunisia, dove le donne si sono ritagliate uno spazio importante, ottenendo una visibilità nuova – e un buon successo. Nonostante la bassa partecipazione al voto (34%) le candidate sono state premiate alle urne: in molte andranno infatti a sedere sulla poltrona di sindaco. Una per tutte: si chiama Souad Abderrahim, ha 54 anni e una laurea in farmacia, la prima sindaca nella storia di Tunisi. Candidata del partito islamico Ennahdha non porta il velo, indossa spesso il tailleur e ha puntato tutto sulla lotta alla discriminazione di genere, dedicando la sua vittoria a tutte le donne tunisine.



Souad Abderrahim

Foto: Parti Mouvement Ennahdha

„Fühlt euch nicht sicher“

Claudia Roth zählt zu den führenden Politikerinnen Deutschlands: Als Grüne war Roth ab 1989 EU-Parlamentarierin und ist seit 1998 Bundestagsabgeordnete.

Es scheint naheliegend, dass eine Frau mit einem solchen Lebenslauf die Hürden zu den Diskriminierungsschwellen zumindest für sich abgebaut hätte. Das Gegenteil ist der Fall.

Zu „Der Zeit“ sagte Claudia Roth im Interview: „Was wir für uns erkämpft haben steht wieder auf dem Spiel.“ Sie warnt Frauen: „Fühlt euch nicht sicher.“

Die rückläufige Zahl an Frauen im deutschen Bundestag zitiert sie nur als einen Beleg ihrer Warnung. Roth stellt auch fest: Frauenfeindliche Aussagen häufen sich wieder in der politischen Debatte. Frauen, auch hochdotierte Amtsträgerinnen, würden vermehrt verbal herabgesetzt. Es gäbe Töne der Misogynie, die wieder erlaubt zu sein scheinen. Roth selbst sei zuletzt häufig persönlich angegriffen worden: Nicht nur in der Hitze eines Wortgefechtes, sondern auch in der Post, die an sie geschickt wird.



Claudia Roth

Foto: Sven Teschke

National

Ziel erstmals erreicht

Im italienischen Parlament gibt es trotz aller politischer Querelen doch eine positive Nachricht: Noch nie sind so viele Parlamentarinnen in Kammer und Senat gewählt worden: 30,1 Prozent. In der Abgeordnetenkammer sind die Frauen sogar mit 35 Prozent vertreten.

Ziel erreicht, könnte man dafür für die Region Trentino Südtirol sagen: Mit *Julia Unterberger* (SVP), *Renate Gebhard* (SVP), *Maria Elena Boschi* (PD), *Giulia Zanotelli* (Lega), *Vanessa Cattoi* (Lega), *Stefania Segnana* (Lega), *Elena Testor* (FI), *Donatella Conzatti* (FI) und *Emanuela*



Foto: Ugo Perotti

Rossini (Patt) sind neun Frauen in Kammer und Senat gewählt worden: Das sind 50 Prozent der 18 Abgeordneten. Das macht Lust auf mehr.

Caltagirone: tribunale al femminile

Sono passati "solo" 55 anni dal 3 maggio 1963, quando, per la prima volta, in Italia furono ammesse le donne in magistratura. Ricorrenza particolarmente sentita a Caltagirone in Sicilia, dove si è recentemente insediato un tribunale di sole donne. Dodici su dodici, il cento per cento. Dalla Presidente Giovanna Scibilia a Concetta Grillo, Presidente di sezione e candidata al Consiglio superiore della magistratura (Csm), da Carla Miceli, una delle dodici, diventata mamma da poco, alla napoletana Daniela Vecchiarelli, sulla soglia della sala parto. Se nel lontano 1963 le vincitrici furono solo otto, oggi ai concorsi per magistratura le donne hanno superato la soglia del 50 per cento. E manca poco anche alla maggioranza nei tribunali.

Prima donna Presidente del Senato

Maria Elisabetta Alberti Casellati è la prima donna a salire sullo scranno più alto di Palazzo Madama, la seconda carica dello Stato. Il 24 marzo scorso l'avvocata matrimonialista di Rovigo (classe 1946) è stata eletta Presidente del Senato. Sposata con un collega, due figli, nonna, Maria Elisabetta Alberti Casellati in passato è stata vice capogruppo di Forza Italia (il suo partito) al Senato e ha ricoperto il ruolo di sottosegretaria alla Salute e alla Giustizia. Inoltre, per due anni, ha fatto parte del Csm (Consiglio superiore della magistratura) come membro laico.



Foto: Senato della Repubblica

Lokal

Poca parità sul lavoro

È un bilancio assolutamente negativo quello presentato recentemente per il 2017 dalla Consigliera di parità Michela Morandini il cui ufficio è punto di riferimento in Alto Adige per le discriminazioni sul lavoro basate sul genere. Nello scorso anno 2000 persone si sono rivolte alla Consigliera di parità. Chi ha richiesto un intervento lo ha fatto in forma di colloquio informativo, di consulenza più estesa o di mediazione. Tra i motivi principali ci sono

mobbing e discriminazioni, seguono le questioni legate alla conciliazione famiglia-lavoro, soprusi e stalking, interruzioni dei rapporti di lavoro, modifiche degli incarichi di competenza, stipendi, sviluppi di carriera,

trasferimenti e difficoltà d'accesso a opportunità formative. Dal 2017 presso la Consigliera di parità è insediato anche l'Osservatorio provinciale sui diritti delle persone con disabilità. In questo caso il tema principale dello scorso anno sono stati la vita indipendente e l'inclusione nella società.

Il viceparroco è ... una donna

Sono spesso le fedeli più devote, distribuiscono la comunione, leggono, pregano, puliscono, assistono – ma nonostante l'impegno profuso sono ancora pochissime le donne ad avere ruoli ufficiali all'interno della Chiesa Cattolica. La mancanza di vocazioni tra gli uomini sta però lentamente cambiando le cose. Ne è un esempio Magrè in Bassa Atesina, dove, da poco, Reinhilde Genta è stata nominata dal Vescovo Ivo Muser responsabile parrocchiale. Una sorta di viceparroco al quale vengono affidate tra le altre cose anche la formazione religiosa e spirituale della comunità, la responsabilità per la preparazione ai sacramenti e l'amministrazione parrocchiale.

Foto: privat



Michela Morandini

Buchtipp



Das beherrschte Geschlecht
Warum sie will, was er will.

von Sandra Konrad
Piper Verlag, München 2018.
382 S., 25 Euro

Es ist intim. Ein neues Buch setzt sich mit der Sexualität der Frau auseinander. Vielmehr der Frauen. Plural. Mit einem Vorurteil räumt die intensive Arbeit von Sandra Konrad sofort auf: dass es alle Frauen gleich mögen.

Die Psychologin Konrad geht auf Spurensuche und zeichnet erfrischend die Geschichte der Sexualität nach. Das Buch ist manchmal schonungslos, umso klarer der Blick.

Ihrer Sensibilität für Nuancen und Details hat die Autorin bei einer früheren Arbeit trainiert: Sie hat Traumata analysiert, von jüdischen Frauen. Fokus: Die Weitergabe von seelischen Verletzungen nach einem Trauma. Das mit dem Weitergeben an Mustern passt gut für diese Analyse. Sandra Konrad führte mit über 50 Frauen Gespräche: Es waren Klientinnen, mit denen die Psychologin Fragen zur Sexualität auf den Grund gegangen ist. Einige Klischees werden entlarvt.

Termine | Appuntamenti

Wnet-Stammtisch

Austausch mit im NOI tätigen Forscherinnen und anschließend Aperitif in der Noisteria beim Lady's After Work.

Donnerstag, 5. Juli 2018 um 18.00 Uhr
NOI Technologie Park, Volta Str. 13,
Bozen

Ich am Gipfel, eine Frauenalpingeschichte

Die Ausstellung stellt Lebensgeschichten und Lebensentwürfe der bergsteigenden Frauen vor.

Vernissage Freitag, 8. Juni 2018, ab 18 Uhr
Bis 28. Oktober 2018, Di - So 16 - 19 Uhr, Mo geschlossen
Im Fremdenverkehrsmuseum
Niederdorf

Weitere Termine im
Veranstaltungskalender
auf unserer Homepage:
www.provinz.bz.it/chancengleichheit

Wallfahrt

Der Arbeitskreis Eltern Behinderter organisiert eine Wallfahrt in Maria Weissenstein mit dem Bischof Ivo Muser.

Samstag, 9. Juni 2018
Messe um 14.00 Uhr

Frauen Power beim Repair Café in Brixen

Unter dem Motto „Reparieren statt wegwerfen“ findet wieder ein Repair Café statt. Gefragt sind vor allem auch Frauen, die ihre technischen und handwerklichen Fähigkeiten einbringen möchten und einem kaputten Stuhl, einer löchrigen Jacke oder einem kaputten Toaster neues Leben einhauchen.

Montag, 14. Juni 2018, ab 18.00 Uhr
Bar Visavis, Fischzuchtweg 18,
Brixen

Filmtipp

„Il corpo delle donne“
ita (Der Körper der Frauen)

2009
von Lorella Zanardo,
Marco Malfi Chindemi und Cesare Cantù
25 min, als Video im Internet



Dieser Kurzfilm setzt sich mit dem Titelthema dieser elles auseinander: Wie der Körper der Frauen in Fernsehwerbung „verwendet“ wird. Es ist eine Analyse

Start der 2. Bäuerinnenschule

Die Bäuerinnen übernehmen vielfältige Aufgaben am Hof und tragen Verantwortung für den betrieblichen Erfolg. Um ihnen dafür ein fachliches Fundament zu bieten, startet im Herbst an der Fachschule Dietenheim die 2. Bäuerinnenschule.

Anmeldung: Fachschule Dietenheim, 0474 573811, fs.dietenhiem@schule.suedtirol.it

Info: Südtiroler Bäuerinnenorganisation, 0471 460, info@baeuerinnen.it, www.baeuerinnen.it



Foto: Südtiroler Bäuerinnenorganisation

der Vernichtung der weiblichen Identität. Die in TV-Werbungen als Darstellerin eingesetzten Frauen werden auf die Objektenebene reduziert – eine Demütigung, die sich folglich auch auf das TV-Publikum überträgt: Männer wie Frauen. Filmemacherin Lorella Zanardo: „Wir unterschätzen die Macht des Fernsehens. Wir ignorieren die Folgen und überlassen dem TV als dem mächtigsten Kommunikationsmittel in Italien den rein kommerziellen Zwecken, für die Frauenkörper ein zentrales Instrument darstellt.“

Dieser dokumentarische Film hält dem Publikum vor Augen, was den Fernsehzuschauern als direkte, aber auch als unbewusste Botschaften vermittelt wird: Weibliche Körperhüllen, die sich im FernsehkonsumentInnen festmachen, ohne Seele, ohne Alter und mit Festlegung des Idealen. Von dem jede einzelne trotz Schönheitschirurgie nur abweichen kann.

In Libreria



La ragazza con la Leica

Helena Janeczek

Guanda 2017

333 pagine, 15,30 euro

È il 1° agosto 1937 quando 200.000 persone attraversano Parigi sventolando bandiere rosse. È il corteo funebre di Gerta Pohorylle alias Gerda Taro, “la ragazza con la Leica”. Proprio quel giorno la giovane tedesca (nata a Stoccarda nel 1910 da una famiglia ebrea) avrebbe compiuto 27 anni. Gerda Taro fu la prima fotografa caduta su un campo di battaglia. Morì in un incidente a Brunete vicino a Madrid durante la Guerra di Spagna. Fu inoltre la fidanzata del famoso foto-giornalista ungherese Robert Capa che le insegnò ad usare la Leica. Ma chi era davvero Gerda Taro? Per spiegarlo nel suo romanzo (già vincitore del Premio Bagutta 2018 e ora candidato al Premio Strega) la scrittrice tedesca Helena Janeczek intreccia abilmente i ricordi di tre diversi narratori – due ex amanti e una cara amica della giovane fotografa. Ne esce un ritratto appassionato che riscatta dall'oblio questa figura di donna tanto idealista quanto coraggiosa.

*„Ich kann die Stelle in der Bibel einfach nicht finden,
in der Gott der Frau die Gleichberechtigung abspricht.“*

Sarah Moore Grimké (1792 - 1873)

Frauenbüro | Servizio donna

Kanonikus-Michael-Gamper-Str. 1 | Via Canonico Michael Gamper 1
39100 Bozen/Bolzano

frauenbuero@provinz.bz.it

www.provinz.bz.it/chancengleichheit

serviziodonna@provincia.bz.it

www.provincia.bz.it/parioportunita

www.facebook.com/chancengleichheit.parioportunita

Tel. 0471 418 690

