

Schriftliche Anfrage betreffend Kampagne zur Teilzeitarbeit – obschon die Ziele in Basel-Stadt bereits erreicht sind?

14.5559.01

Einer Medienmitteilung des Präsidialdepartementes vom 04.11.2014 ist zu entnehmen, dass eine familienfreundliche Unternehmenspolitik ein Standortvorteil sein kann. Gemäss der Abteilung Gleichstellung werden die Vereinbarkeit von Beruf und Familie auch für männliche Arbeitnehmende immer mehr zum Thema. Teilzeitarbeit für Männer, Vaterschaftsurlaub, flexible Arbeitszeitmodelle und Home Office werden dabei immer wichtiger. Entsprechend setzen - so die Abteilung weiter - innovative und dynamische Unternehmen hier an und schaffen Rahmenbedingungen für die Männer von heute und morgen (Eigenaussage in der Medienmitteilung des PD).

Dem beigelegten Factsheet konnte entnommen werden, dass 22.5% der Männer in Basel Teilzeit arbeiten, was deutlich über dem nationalen Durchschnitt von 14% liegt (Statistik: BFS SAKE 2013). Im Kanton Basel-Stadt arbeiten zudem 37.9% der Erwerbstätigen Teilzeit, auch hier befindet sich Basel-Stadt über dem nationalen Durchschnitt (34.7 BFS SAKE 2013). Das gleiche Factsheet wurde auch schon bei der Kampagne „Männersache - Basler Männer arbeiten Teilzeit“ beigelegt.

Zweifelsohne ist die Förderung von Teilzeitarbeit ein wichtiger Bestandteil moderner Unternehmenspolitik und auch für männliche Angestellte nicht unwichtig. Die obgenannten Zahlen bestätigen jedoch, dass der Kanton Basel-Stadt keinen Nachholbedarf hat und entsprechend auch keine weiteren Interventionen des Staates notwendig sind (Stichwort "Wickelfisch"-Aktion im Sommer 2014).

Ich bitte daher den Regierungsrat um die Beantwortung der folgenden Fragen:

1. Ist der Regierungsrat nicht auch der Ansicht, dass angesichts der überdurchschnittlich guten Quote an Teilzeitarbeitenden im Kanton Basel-Stadt weitergehende Interventionen und Werbekampagnen unnötig sind?
2. Weshalb lancierte der Regierungsrat die Kampagne "Männersache - Basler Männer arbeiten Teilzeit", obschon er wusste, dass in diesem Bereich keinerlei Nachholbedarf in Basel-Stadt festzustellen ist?
3. Verzichtet der Regierungsrat inskünftig auf diese Kampagnen, da nachweislich kein weiterer Interventionsbedarf vorhanden ist?
4. Die Wickelfisch-Kampagne kostete CHF 46'000. Kann der Regierungsrat zusätzlich auflisten, wie viele Arbeitsstunden durch die entsprechenden Mitarbeitenden der Verwaltung für die Umsetzung der Kampagne aufgewendet wurden und wie hoch der entsprechende Personalaufwand dafür (finanziell) war?

Joël Thüring