

JÄMSTÄLLDHETSINDEX FÖR BYRÅBRANSCHEN 2015

TEMA: JÄMSTÄLLDHET EN ÄGARFRÅGA

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING AV ÅRETS JÄMSTÄLLDHETSINDEX	3
TRENDER FÖR 2015	3
ÅRETS INDEXERING BOLAG 25 ANSTÄLLDA OCH ÖVER	3
ÅRETS INDEXERING BOLAG 0-24 ANSTÄLLDA	3
OM ADD GENDER	4
OM JÄMSTÄLLDHETSINDEX	4
SÅ HÄR HAR VI RÄKNAT	5
TRE ÅRS MÄTNING – ÄR VI FRAMME SNART?	6
REDOVISNING AV BYRÅJÄMSTÄLLDHETSINDEX 2015	8
JÄMSTÄLLDHETSTRENDER I BYRÅBRANSCHEN 2015	9
BÄSTA STRUKTUREN	10
BÄSTA BALANSEN	10
BÄSTA KULTUREN	11
BEHOV OCH DRIVKRAFTER	14
ÅRETS TEMA – JÄMSTÄLLDHET EN ÄGARFRÅGA	16
SLUTORD FRÅN ADD GENDER	17
KONTAKTUPPGIFTER	17

MINIORDLISTA

Här redovisas de mest centrala begreppen.

Mångfald ett paraplybegrepp som används för att beskriva ett tillstånd där det råder en variation bland individer - gällande bland annat bakgrund, erfarenhet, ålder, kön, funktionalitet, sexuell läggning och etnicitet. Det handlar mindre om att särskilja olika grupper och mer om strategier för att skapa en inkluderande miljö där mångfald främjas.

Jämställdhet innebär att kvinnor och män har samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter inom alla väsentliga områden i livet.

Jämlikhet är ett bredare begrepp och specificerar inte kvinnor och män utan ringar in alla människors lika värde och likhet inför lagen, samt lika möjligheter, rättigheter och skyldigheter.

Jämställdhet innebär att kvinnor och män har samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter inom alla väsentliga områden i livet.

Nationalencyklopedin 2012

Kön och genus handlar om det biologiska könet (kön) och det socialt formade könet (genus). Kön är den könstillhörighet vi har – man eller kvinna och genus är benämningen för vad som anses kvinnligt respektive manligt – och ett **genusperspektiv** kan hjälpa oss att förstå förväntningar och föreställningar kring hur en individ eller hur kvinnor respektive män förväntas se ut och agera.

SAMMANFATTNING AV ÅRETS JÄMSTÄLLDHETSINDEX

Det är tredje året i rad som Add Gender genomför jämställdhetsindex för byråbranschen (som tidigare har gjorts i samarbete med tidningen Resumé), i år genomför vi för första gången jämställdhetsindex i samarbete med och som underlag för juryarbetet med Guldvågenpriset. Resumé har fortfarande varit ett bra stöd även i år vilket vi är tacksamma för.

Syftet med Byråjämställdhetsindex är att kartlägga branschen för att kunna lyfta fram fakta och framgångsfaktorer, belysa det som är framgångsrikt, och på så sätt skapa lösningar för att branschen ska bli mer jämställd.

Denna rapport redovisar resultaten från indexet utifrån den vd-enkät som skickats ut. Indexeringen är uppbyggd utifrån de tre variabler som på bästa sätt kan sammanfatta både kvantitativ och kvalitativ jämställdhet: **bästa balansen** (kartlägger balansen mellan kvinnor och män), **bästa strukturen** (kartlägger planeringen och det strategiska arbetet) och **bästa kulturen** (kartlägger det som görs inom företaget).

Trender för 2015

I 2015 års jämställdhetsindex kan vi sedan förra året se:

- Fler svarande byråer med färre än 25 anställda
- Hälften av de svarande byråerna har i år en vd som är kvinna
- Alla svarande byråer har, eller håller på att upprätta, en jämställdhetsplan

Årets indexering bolag 25 anställda och över

- Bästa balansen innehas av: **Futurniture**
- Bästa strukturen innehas av: **Honesty AB**
- Bästa kulturen innehas av: **Garbergs Reklambyrå**

Årets indexering bolag 0-24 anställda

- Bästa balansen innehas av: **Cohne & Wolfe Stockholm AB**
- Bästa strukturen innehas av: **Juno Public Relations**
- Bästa kulturen innehas av: **Garbergs Malmö**

Temat

Årets tema är ”jämställdhet en ägarfråga” – en fråga som kan ha flera infallsvinklar. Det handlar om ägare och delägare på byråerna, det handlar om vem som äger frågan om jämställdhet på företaget samt att skapa ägande av frågan hos de anställda. Bland de byråer som har medverkat genom åren ser vi att jämställdhet har förflyttats från att vara en fråga utan egentlig prioritet till att bli en hygienfråga bland de framåtsträvande företagen. Samtidigt finns det utrymme till förbättring då det är fler män än

kvinnor som är ägare eller delägare av de medverkande byråerna. Bland ägare och delägare finns stora möjligheter till en än mer jämställd kommunikationsbransch.

OM ADD GENDER

Add Gender är ett analys- och rådgivningsföretag inom jämställdhet. Från Add Gender har **Jessica Areborn**: expert på mångfald och projektledning, **Hannah Lemoine**: expert på kommunikation och perspektivanalys, **Jenny Claesson**: expert på analys och praktisk jämställdhet samt **Pernilla Alexandersson**: expert på strategiskt jämställdhetsarbete och innovation, genomfört kartläggningen, analysen samt sammanställningen av indexet. Kontaktuppgifter finns i slutet av dokumentet.

OM JÄMSTÄLLDHETSINDEX

Kartläggningen genomfördes genom att en enkät skickades ut till de 50 största aktörerna i branschen, utifrån en lista sammanställd av Komm!

Enkäten skickades ut den 7 september 2015 med möjlighet att svara under en månad. I år tog det längre tid för medverkande att svara, när enkäten skickades ut 2014 var det många som svarade inom ett dygn.

Nyhet i år var att byråer även kunde nominera sig själva för att vara med, vilket 10 av de 22 byråerna som i år deltog hade gjort. Av de byråer som hade fått VD-enkäten var det 22 som inkom med fullständiga svar, ett tillräckligt stort urval för att kunna dra slutsatser och se trender. Nytt för i år är att

- vd-enkäten nu ligger till grund som beslutsunderlag för de byråer som blir nominerade till det för i år nya priset Guldvågen.
- medarbetare även har fått möjlighet att svara på 10 frågor som rör jämställdhet på sin arbetsplats och vilket också påverkar beslutsunderlaget. Dock är den enkäten inte lika omfattande som den som vd:arna har svarat på.

GULDVÅGENPRISET

Guldvägen är ett årligt pris som startades 2015 av Sophie Lokko och Ellinor Ekström. Det startades för att belöna den byrå inom kommunikationsbranschen som i Sverige är bäst på att ta tillvara, lyfta och belöna de anställdas kompetens - oavsett kön. Add Gender har i detta arbete indexerat och analyserat insamlad data och utifrån detta presenterat ett beslutsunderlag med 10 byråer som anonymiserats och presenterats för en jury som i sin tur röstat fram en vinnare.

- Indexet har växt från reklambyråerna till att omfatta kommunikationsbranschen i stort.

Antalet vd:ar som har svarat har sjunkit sedan 2013 då det var 29 som inkom med svar: Detta är att jämföra med 25 svar 2014 och 23 svar 2015. En teori skulle kunna vara det faktum att enkäten nu leder till en prisutdelning. I och med detta kan det ses som mer utav ett strategiskt val och att det är byråer som känner sig mer säkra på sitt jämställdhetsarbete som har valt att medverka.

De företag som inte har svarat på enkäten eller som inte lämnat in fullständiga svar finns *inte* med i indexet. Om du upplever att du hade velat vara med i indexet men inte fått möjlighet så kontakta oss på Add Gender för att få mer information.

Jämställdhet innebär jämlikhet och likabehandling mellan kvinnor och män, och i detta index ligger fokus på jämställdhet i arbetslivet.

Majoriteten av frågorna i indexet är frågor där svaren ska finnas i en jämställdhetsplan. Det innebär att informationen för svaren bör finnas i företaget. Undantaget är de företag som är färre än 25 anställda – där finns inte kravet på en jämställdhetsplan på samma sätt i lagens mening. Detta är en av de nya inriktningar som vi har valt att fokusera analysen på detta år.

BYRÅER SOM SVARAT 2013, 2014 OCH 2015

- ANR BBDO
- Garbergs
- Krux
- Åkestam Holst

Indexeringen består av tre huvuddelar:

- Bästa balansen kartlägger könsbalansen
- Bästa strukturen kartlägger planeringen och det strategiska arbetet
- Bästa kulturen kartlägger vad som verkligen görs i företaget

Det finns också en **fjärde del** som fokuserar på drivkrafter och behov. Denna del ingår inte i indexet men används för att skapa förståelse för branschaktörernas utmaningar samt för att ta fram förslag för framtida jämställdhetsarbete i branschen.

Så här har vi räknat

Svaren inom de tre huvuddelarna är poängsatta utifrån följande kriterier:

- rådande lagstiftning gällande arbetsgivarens ansvar utifrån organisationens storlek

- rutiner kring jämställdhetsplan och lönekartläggning
- aktiva åtgärder både internt och externt
- könsuppdelad statistik gällande anställda, ägare, styrelse, ledningsgrupp och andra relevanta nivåer i företaget.

Variablerna balans och struktur redovisas på varsin axel i indexet och variabeln kultur som en färgskala från ljusgrönt till mörkgrönt. Ju bättre struktur på jämställdhetsarbetet, desto högre upp på 'y'-axeln hamnar företaget. Ju bättre balans mellan könen på alla nivåer, desto längre åt höger på 'x'-axeln hamnar företaget och ju fler åtgärder som görs för att skapa jämställdhet både internt (arbetsmiljö) och externt (mot kunden), desto mörkare grön färg innehåller företagets diagrambubbla.

Indexet visar därmed både indikatorer på internt såväl som externt arbete och medvetenhet om jämställdhet. Små och stora företag har olika utmaningar och olika resurser som kan påverka de faktiska möjligheterna till aktiv jämställdhetskultur.

För att säkerställa att svaren blir jämförbara mellan företag som är olika stora gällande antal anställda, vilket resulterar i olika möjligheter samt utmaningar, har poängsättningen viktats för att säkerställa att detta avspeglas på ett rättvist sätt.

För att säkerställa rättvisa mellan de större och mindre företag som deltagit har resultaten delats upp i tre storlekar beroende på antal anställda. Detta framkommer dock inte i diagrammet där storleken på företaget representeras av storleken på bubblan.

Balansen har räknats ut enligt flera variabler. De värden som ligger till grund för uträkningen är den totala könsbalansen bland de anställda samt medelvärdet av könsbalansen i specificerade maktpositioner (styrelse, ägare, ledningsgrupp, chefer). Balanspoäng har utdelats utifrån differensen inom varje nivå, där bäst poäng tilldelats de som håller sig inom en 40/60-fördelning, och sämre till de som inte klarar "den magiska gränsen" på 30/70.

Då vissa företag har en struktur som innebär avsaknad av styrelse eller ägare, samt i de fall då någon av maktpositionerna på grund av företagets storlek enbart innehåses av en enda person, har det tagits hänsyn till detta i uträkningen.

TRE ÅRS MÄTNING – ÄR VI FRAMME SNART?

Så, vad är trenderna? Har det hänt något?

Jämställdhet är en resa. För att skapa förändring behöver vi röra på oss, och vi har sett rörelse. När svaren från byråerna från 2013 jämförs med dem från 2015 ser vi:

- Svarande byråer som har en kvinna som vd har fördubblats, från fem till tio.
- Från att cirka 30 procent involverade hela eller delar av personalstyrkan i framtagandet av sin jämställdhetsplan är det idag 63 procent som gör det!
- En person är inte längre ensam ansvarig för jämställdhetsarbetet som var fallet på 29 procent av de svarande byråerna, i år bara så på 5 procent (eller 1 av byråerna) som har det så.
- Vi har gått från att noll av de svarande byråerna till att fyra redovisar sitt jämställdhetsarbete i sin årsredovisning.
- De svarande som uppger sig ha budget för sitt jämställdhetsarbete har inte utvecklats nämnvärt utan ligger på ett par procent.

Trender 2013

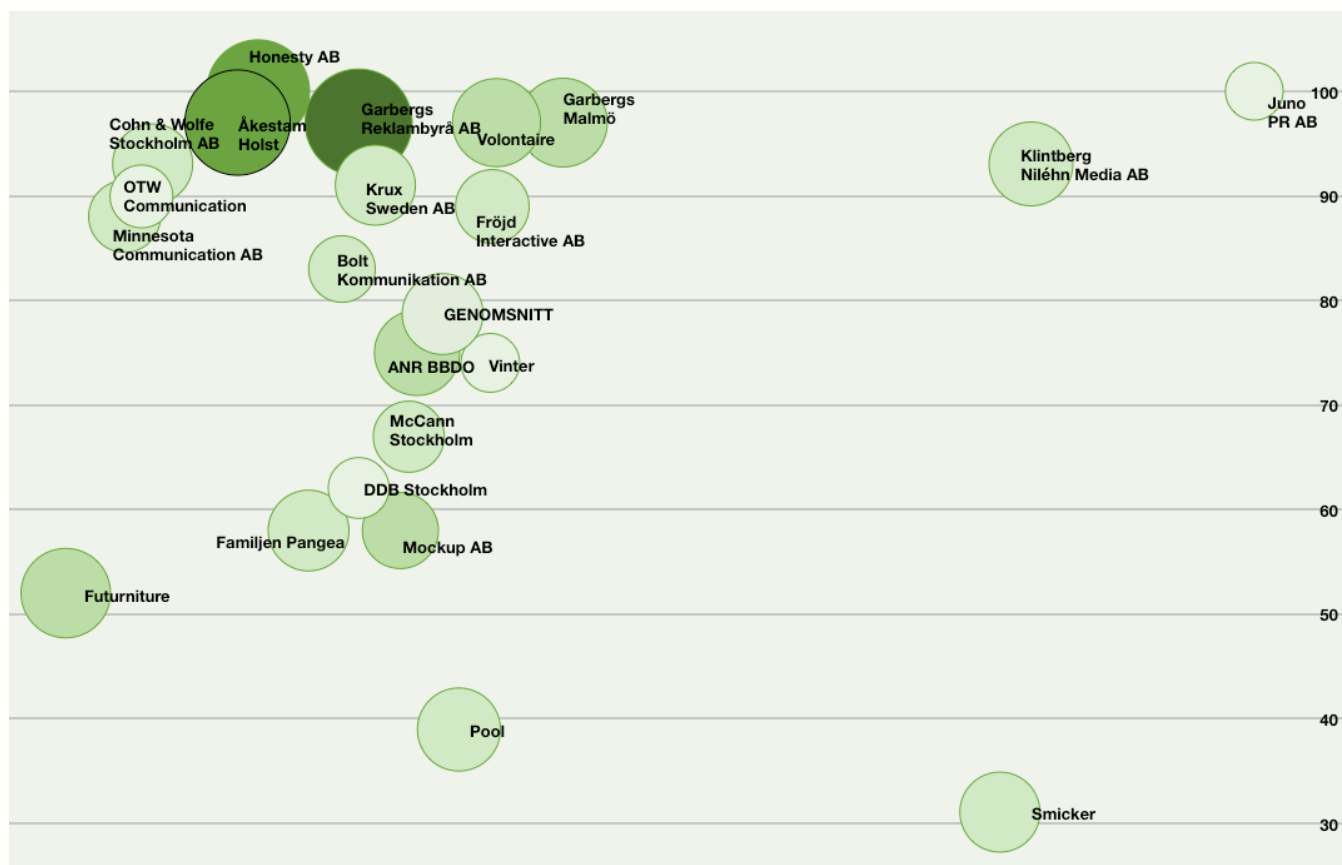
- Företagen har överlag svårt att se jämställdhet som en succéfaktor och svårt att se hur de kan bidra till en mer jämställd bransch. Branschsammanhang saknas.
- I enkätens kommentarsfält var en vanlig tendens en ansvarsflytt där ansvaret istället lades på skolorna, uppdragsgivarna, och kvinnorna.

Trender 2014

- Könnsbalansen samma som 2013 och den övergripande balansen mellan kvinnor och män av alla anställda hamnar inom 40-60 procent ramen som kan klassas som jämställd
- Ansvaret för jämställdhetsarbetet hade i många fall förflyttats från vd till HR/personal eller en specifik jämställdhetsgrupp
- Fler svarande uppfattade jämställdhet som en konkurrensfördel
- Fler svarande ville jobba med jämställdhet för att följa Diskrimineringslagen än vad som uppgavs 2013
- Det är fortfarande männen som innehar makten

REDOVISNING AV BYRÅJÄMSTÄLLDHETSINDEX 2015

Balans redovisas på 'x'-axeln och struktur på 'y'-axeln i indexet. Variabeln kultur redovisas som en färgskala från ljusgrönt till mörkgrönt samt i storleken på bubblan. Ju fler åtgärder som görs för att skapa jämställdhet både internt (arbetsmiljö) och externt (mot kunden), desto mörkare grön färg innehåller företagens diagrambubbla.



JÄMSTÄLLDHETSTRENDER I BYRÅBRANSCHEN 2015

Övergripande trender:

10 av 22 av de bolag som har svarat har inga lagliga krav på sig att ha en jämställdhetsplan men alla har redan en eller håller på att jobba fram en jämställdhetsplan.

Personalen involveras fortfarande i arbetet att upprätta sin jämställdhetsplan. Av de svarande byråerna uppger 17 att jämställdhetsplanen har tagits fram med HR och personal, med ett urval av personalstyrkan eller med hela personalstyrkan.

MEDVERKANDE BYRÅER 2015

0-24

- ANR BBDO
- Bolt Kommunikation
- Familjen Pangea
- Fröjd Interactive
- Garbergs Malmö
- Juno PR
- Klintberh Niléhn
- Mockup AB
- Pool
- Smicker
- Cohne & Wolfe

25-74

- Futurniture
- Garberg Reklambyrå
- Honesty
- Krux Sweden
- McCann Stockholm
- Minnesota Communication
- OTW Communication
- Vinter
- Volontaire

75 och över

- Åkestam Holst
- DDB Stockholm

Många byråer saknar fortfarande struktur i sitt jämställdhetsarbete. Enbart tio byråer har en jämställdhetsgrupp eller liknande. Lika många, tio byråer, har ingen speciellt utsedd ansvarig utan det är vd eller annan person som har det outtalade ansvaret.

Det är fortfarande försvinnande få som har en budget för sitt jämställdhetsarbete. I år är det tre av byråerna som svarat att de har budgeterat för sitt jämställdhetsarbete.

Föräldradighet och work life balance är de vanligaste interna åtgärderna för internt arbete bland de svarande.

Att problematisera stereotyper är det vanligaste externa arbetet för byråerna. Detta görs genom att granska, diskutera och utmana dem i sitt externa arbete.

Av de deltagande byråerna har färre än 25 anställda är det sju som har kvinnor som är vd:ar och tre som har män som är vd:ar. Av de

företag som har 25 anställda och fler är det tre byråer med vd som är kvinna att jämföra med åtta byråer som har vd som är man.

Med möjligheten att nominera sig själva deltar fler byråer med färre än 25 antal anställda. Detta har i sin tur lett till fler byråer med vd:ar som är kvinnor har svarat vilket kan förklaras med att de största byråerna 2014 hade vd:ar som var män i 85 procent av fallen.

BÄSTA STRUKTUREN

Svaren som har inkommit från vd:ar under 2015 visar på mer fokus angående strukturen som tycks vara en följd av en ökad förståelse och kunskap beträffande jämställdhet.

Lagen kräver att arbetsgivaren ska genomföra en lönekartläggning minst var tredje år. Om det finns osakliga skillnader på grund av kön måste en handlingsplan upprättas. När ett företag uppgår till 25 anställda ökar även ansvaret för ett strukturerat jämställdhetsarbete. Då ska en jämställdhetsplan upprättas där bland annat lönekartläggningen ska redovisas. Även denna ska uppdateras minst var tredje år och vara ett levande dokument som driver jämställdhetsarbetet framåt på företaget. Mål och visioner ska stämmas av och göras om minst var tredje år. Arbetsgivare ska även ha en policy och handlingsplan för att hantera trakasserier.

Av de 22 byråer som medverkade 2015 var det fem som inte kom över 60 procent på struktur. Det var i första hand företag med färre än 25 anställda och som då inte har samma lagkrav på sig. Däremot var det 10 företag som kom över 90 procent varav två till och med uppfyllde våra kriterier för struktur till 100 procent. Av de tio byråerna som fick över 90 procent var det fem som har färre än 25 antal anställda. De arbetar med andra ord proaktivt med jämställdhetsfrågorna vilket tyder på att jämställdhet i dessa företag troligen uppfattas som en strategisk fråga av vikt. 2014 kom fyra företag under 60 procent och åtta företag fick över 90 procent varav tre fick 100 procent.

Ovan resultat visar på att det inte i första hand handlar om storleken på företagen och följaktligen olika lagar utan tycks bero mer på hur byråerna själva väljer att fokusera sitt jämställdhetsarbete.

BÄSTA BALANSEN

När frågan om jämställdhet diskuteras är representation ofta en del som uppkommer, hur ser balansen ut mellan kvinnor och män? Vissa vill tro att ju fler kvinnor desto mer jämställt, vilket inte stämmer. Bland flertalet av de

byråer som deltar i år har flera olika yrkesgrupper som sammanräknat är ojämslällda, och med en överrepresentation av kvinnor. Det gör inte att de får högre poäng utan utvärderas på samma sätt som byråer med en övervikt av män.

Vad som framträder under balans är att en övervikt av kvinnor bland anställda inte betyder att de får samma utrymme i maktpositioner, det översätts bara till drygt hälften.

13 av de 22 byråerna som har deltagit har en jämn fördelning mellan kvinnor och män när vi tittar på det totala antalet anställda (med andra ord en uppdelning på 40 och 60 procent). Sex av byråerna har en kritisk massa på 30 procent av det underrepresenterade könet. 2014 var det 20 av 25 byråer som hade jämn fördelning bland sina anställda.

Frågan är hur detta översätts till företagens maktpositioner? Av 22 byråer har 14 en jämslälld ledningsgrupp, åtta har en jämslälld styrelse, och sju har en jämslälld fördelning mellan kvinnor och män bland sina ägare. Av chefsgrupperna är det bara hälften, 11 av byråerna, som har en jämn fördelning av kvinnor och män.

Tittar vi på hur den övergripande balansen mellan kvinnor och män på varje enskild byrå sedan översätts ser vi att av de 13 som har en jämn balans bland sina anställda är det sex av dem som har lyckats med att omställa det till en jämn balans i sina chefsgrupper, nästan hälften. Av de åtta byråer som har fler än 60 procent kvinnor bland sina anställda är det fem som även har fler än 60 procent kvinnor i sina chefsgrupper och två har fler chefer som är kvinnor än chefer som är män.

Åtta av de elva byråer som har en ojämn balans mellan kvinnor och män bland sina ägare har där en övervikt av män, varav tre enbart har ägare som är män. Av de övriga är det tre som har en övervikt av ägare som är kvinnor. En av dem har bara ägare som är kvinnor att jämföra med de som bara har ägare som är män där siffran är tre.

BÄSTA KULTUREN

I delen som rör kultur listas åtgärder som, enligt Add Genders experterfarenhet, är viktiga för en jämslälld kultur och som ligger inom arbetsgivarens ansvar. Det finns två listor, en för internt arbete (arbetsmiljö) samt en extern del (arbetet mot kunderna). Denna del mäter inte bara det som genomförts utan även utifrån de visioner som företagen jobbar mot. Denna del ger mer utrymme för mål och vilja som företagen besitter utan att

de nödvändigtvis har haft tid, resurser eller prioriterat att genomföra det arbetet.

Åtgärder för det interna arbetet

Jämställda förväntningar för föräldraledighet är det vanligaste åtgärderna som genomförs av svarande företag, tätt följt av rutiner för hur familjeliv och arbetsliv kan kombineras.

Föräldraledighet är en av de större insikterna på byråerna och har enligt inkomna svar varit det under en tid. Det är en bra början men vi ser att det finns utrymme för ökad kunskap om vad jämställdhetsarbete innebär – och att ta tag i de utmaningar som ligger bortom föräldraledighet.

Ungefär två tredjedelar svarar att de har rutiner för en jämställd rekrytering, däremot är det många färre som har rutiner för att säkerställa jämställdhet när medarbetarna väl är inne i företaget. Knappt två femtedelar har rutiner för jämställd befordran och knappt en femtedel som har rutiner för en jämställd successionsplanering. Detta ligger i linje med trenderna från 2014 i branschen likväl som många andra branscher. Insikten om att de medarbetare som byråerna attraherar ska vara jämställda är hög, men att se över och skapa lika möjligheter när personerna väl finns i företaget är inte lika vanligt. Att inte ha en plan för hur de viktigaste tillgångarna tas om hand om gör rekryteringen till en dålig investering och byråer riskerar att läcka viktiga resurser, detta är extra kritiskt i en bransch vars huvudsakliga tillgång är just medarbetarna.

Internt arbete: Vilka av följande åtgärder genomför ni på ert företag?

Här nedan redovisas i fallande ordning vilka interna jämställdhetsåtgärder som är vanligast respektive minst vanligast inom branschen.

INTERNA ÅTGÄRDER	ANTAL
Vi uppmuntrar både män och kvinnor att vara föräldralediga i samma utsträckning	22
Vi har rutiner för hur småbarnsföräldrar kan kombinera arbetslivet med familjelivet	20
Vi har kartlagt könsfördelningen inom olika yrkesroller på företaget någon gång under de senaste tre åren	19
Vi har kartlagt chefsrepresentationen för kvinnor respektive män på företaget någon gång under de senaste tre åren	18
Vi har ett aktivt arbete mot diskriminering	16
Vi har rutiner för en jämställd rekrytering	15
Vi har medarbetarsamtal regelbundet på företaget och i frågorna ingår minst en fråga om jämställdhet och/eller föräldraskap	13
Vi har kartlagt anställningsform för kvinnor respektive män på företaget någon gång under de senaste tre åren	12
Vi har rutiner för hantering vid anmälan om sexuella trakasserier	12
Vi har kartlagt VAB-fördelningen mellan kvinnor och män på företaget någon gång under de senaste tre åren	9
Vi har kartlagt korttidsfrånvaron för kvinnor respektive män på företaget någon gång under de senaste tre åren	9
Vi har rutiner för en jämställd befordran	8
Vi har kartlagt rekryteringsvägar för kvinnor respektive män inom företaget någon gång under de senaste tre åren	8
Vi genomför medarbetarundersökningar regelbundet på företaget minst varje år och i frågorna ingår minst en fråga om jämställdhet och/eller föräldraskap	8
Vi har kartlagt långtidssjukskrivningarna för kvinnor respektive män på företaget någon gång under de senaste tre åren	8
Vi har tagit in extern kompetens gällande jämställdhet för utbildning av personal eller föreläsning de senaste tre åren	7
Vi har kartlagt befordringsvägar för kvinnor respektive män inom företaget någon gång under de senaste tre åren	6
Vi har kartlagt övertidsuttag för kvinnor respektive män på företaget någon gång under de senaste tre åren	5
Vi har rutiner för en jämställd successionsplanering	4
Vi använder oss av begåvningstester som mäter problemlösning vid rekryteringar till företaget (kvalificerade tjänster)	3
Vi har en budget för jämställdhetsarbetet	2

Åtgärder för det externa arbetet

Det är positivt att se att det nästan är en majoritet av de byråer som har svarat som säger att de diskuterar, granskar och utmanar stereotyper och generaliseringar i sina produktioner. Det är viktigt och ett bra första steg för att bli mer jämställda, men det är glapp mot de byråer som har svarat att de utgår från fakta och forskning när de marknadsför produkter och tjänster, vilket enbart uppgår till tio av byråerna. Ska vi då med andra ord dra slutsatsen att 12 av de svarande byråerna fortsätter utgå från daterade förställningar om hur kvinnor och män ska vara, porträtteras och kan tänkas väcka deras köplust? Inte nog med att det cementerar gamla idéer som många försöker komma undan, men det kan även vara direkt skadligt för ett företag och deras kunder. Utöver detta ser vi att enbart hälften ser jämställdhet som en konkurrensfördel i sina produktioner, en viktig indikation på att byråerna skulle vinna på att vända sig till forskning som länge har visat på de ekonomiska fördelarna med jämställdhet.

Externt arbete: Vilka av följande åtgärder genomför ni i ert utåtriktade arbete?

Här nedan redovisas i fallande ordning vilka externa jämställdhetsåtgärder som är vanligast respektive minst vanligast inom branschen.

EXTERNA ÅTGÄRDER	ANTAL
Vi diskuterar stereotyper och generaliseringar i våra produktioner	21
Vi granskar våra produktioner för att undvika stereotyper och generaliseringar	21
Vi utmanar stereotyper och generaliseringar i våra produktioner	20
Vi är delaktiga som företag för att branschen ska bli mer jämställd	18
Vi ser jämställdhet som en möjlighet att nå ut med våra produktioner eller tjänster till en större målgrupp	18
Vi ser jämställdhet i våra produktioner som en konkurrensfördel gentemot andra i branschen	17
Vi ser jämställdhet som en ekonomisk fördel i våra produktioner	11
Vi utgår från fakta och forskning när vi marknadsför produkter eller tjänster till kvinnor eller män specifikt	10
Vi använder oss till största delen av könsuppdelad statistik vid målgruppsanalyser	10
Vi har riktlinjer för hur vi framställer kvinnor och män i våra produktioner	9
Jämställdhet redovisas i vår årsredovisning	4

BEHOV OCH DRIVKRAFTER

Den sista delen i kartläggningen inkluderas inte i själva indexeringen utan ett sätt att förstå vad som driver företag i sitt jämställdhetsarbete. Det ger möjligheten att drömma fritt och stort för att göra jämställdhet till en succé.

Varumärke – både mot kunder, för kunder och som arbetsgivare är den drivkraft som är starkast. I jämförelse mot förra är skillnaderna inte betydande. Att följa diskrimineringslagen har halkat ner än mer som drivkraft vilket kan vara ett resultat av att så många av byråerna är under 25 anställda. En annan tanke kan vara att de har drivkrafter som är större än lagen.

Vilka av följande motiv driver ert jämställdhetsarbete på företaget?

Här nedan listas vad företagen själva anger som motiv för arbetet i fallande ordning.

DRIVKRAFTER	ANTAL
Vi vill vara en attraktiv arbetsgivare	22
Vi vill ha en mångfald av infallsvinklar på våra projekt	21
Vi är ett modernt företag som vill ligga i framkant och vi anser att en jämställd miljö är en sådan fråga	21
Vi vill ha en arbetsplats som genererar innovativa idéer genom en jämn fördelning mellan kvinnor och män	20
Vi tror att en jämn fördelning mellan kvinnor och män är en strategisk fördel för vårt företag	20
Vi vill ha en arbetsplats med kompetens och erfarenhet i fokus	20
Vi värnar om vårt varumärke	19
Vi vill ha en könsbalans på vårt företag som speglar samhället	17
Vi vill öka vår trovärdighet i vår bransch	16
Vi värnar om våra uppdragsgivares varumärke	16
Vi vill öka företagets lönsamhet genom jämställdhet	16
Vi vill öka vår trovärdighet hos våra målgrupper	15
Vi vill ha en könsbalans i våra team som speglar våra målgrupper	15
Vi vill följa Diskrimineringslagen	14
Annat motiv (vänligen specificera i rutan nedan)	3

Hur blir jämställdhet en succé i branschen, hur skapas möjligheter?

Kommentarerna från årets index visar på en större förståelse för hur strukturer, förebilder och normer kan påverka hur det ser ut med jämställdheten.

- Flera pekar ut frågan om vem det är som innehar maktpositioner inom byråerna, såsom ägare, vd, chef, som en viktig aspekt i jämställdhetsarbetet. Det tar rygg på temat för 2014 år rapport om makten att förändra.
- Behovet av att belysa de utmaningar som finns gällande jämställdhet inom byråbranschen, att belysa och utmana, är kommentarer som återkommer även i år. *"Fortsätt prata om det"*.
- Rekryteringsvägar och slentrianmässiga vanor kring rekrytering pekas ut som en orsak till varför jämställdheten fortfarande saknas. *"Att män med makt slutar rekrytera andra män för att de är lata och inte orkar titta på fler kandidater."* är en kommentar.

- Många tar även upp vikten av förebilder speciellt för andra kvinnor och att visa att det är möjligt för kvinnor att starta och äga byråer.

ÅRETS TEMA – JÄMSTÄLLDHET EN ÄGARFRÅGA

Temat för 2015 års jämställdhetsindex inom kommunikationsbranschen fortsätter där rapporten slutade förra året, då temat var *”Makten att förändra och ansvaret att agera”*.

Utifrån resonemanget *”Jämställdhet en ägarfråga”* ser vi jämställdhet i flera lager. Det handlar om det inflytande som finns i ett delägarskap, på samma gång som det handlar om vem som äger frågan om jämställdhet inom respektive byrå och inte minst att varje medarbetare känner att de kan påverka och äger sin del i förändringen för att bli mer jämställda.

Trender

Med Add Genders sju år i jämställdhetsbranschen och efter att ha genomfört jämställdhetsindexet för kommunikationsbranschen för tredje året i rad ser vi att jämställdhet börjar gå från att vara en inte alltid prioriterad fråga till att bli en hygienfaktor hos de framåtsträvande företagen. Vi ser att fler svarande byråer bjuder in medarbetare i jämställdhetsfrågan. Fler deltar i arbetet och vd eller HR sitter inte i samma utsträckning som ensam ägare av frågan, även om vd slutgiltigt är ansvarig för arbetet.

Att skapa ett ägande bland medarbetare gör även att de med större sannolikhet engagerar sig för att skapa en förändring och delta på resan mot en jämställd byrå.

Traditioner

Från ett delägarperspektiv ser vi att av de byråer som har svarat har 18 en struktur med ägare och delägare varav sju av dessa har en jämställd fördelning av kvinnor och män bland sina delägare. Sex byråer hade dock en balans där det underrepresenterade könet inte uppgick till 20 procent. Spelar det någon roll?

Ägare och delägare har påverkansmöjligheter genom att sätta fokus och riktning och har i de flesta fall sista ordet i strategiska frågor. Att det finns en avsaknad av kvinnor i denna grupp skulle kunna betyda att frågan om jämställdhet inte får samma prioritet inom byråerna.

Att balansen av kvinnor och män som ägare och delägare inte är jämställd kan också vara en konsekvens av att frågan traditionellt sett inte har fått lika mycket uppmärksamhet som till exempel representationen i styrelser.

Men frågan om ägare sänder ett viktigt budskap om vem som släpps in i det innersta rummet, där det hårda arbetet ger dem en del av företagskakan.

SLUTORD FRÅN ADD GENDER

Det enda vi vet om framtiden är slutsatser vi kan dra från historien, och med det sagt kan vi sluta oss till att framtiden är jämställd. Motivationen och medvetenheten ökar. Genom att lyfta frågan och diskutera lösningar möjliggörs utveckling, ett första steg fram är att våga erkänna att det finns rum för utveckling. Vi är *stolta och glada* över alla som har varit modiga nog att dela med sig av sitt företags arbete i frågan för att kunna komma vidare.

KONTAKTUPPGIFTER

Add Gender och våra experter tackar för inblicken i branschen och ett gott samarbete med Sophie Lokko och Ellinor Ekström på jämställdhetstävlingen Guldvågen och tidningen Resumé. Vi tar gärna emot ytterligare eller mer specifika frågor om branschens behov och jämställdhetsläge och mer om indexets variabler och våra slutsatser så tveka inte att höra av dig!

Jessica Areborn

Projektledare för Byråjämställdhetsindex 2015
0736-226979 - jessica.areborn@addgender.se
www.addgender.se