

→ Fortsetzung von Seite 1

Neben Jana David-Wiedemann als Geschäftsführerin der nach Focus drittgrößten Werbeagentur des Landes (PKP BBDO) ist auch Irene Sagmeister eine der wenigen Agenturleiterinnen im Kreativbereich (Agentur We Love; ehemals TBWA Wien). Auf die Frage, warum Sagmeister denkt, dass sie eine der sehr wenigen Frauen in solcher Position sei, kontert sie mit einer Gegenfrage: „Warum gibt es so wenige Regisseurinnen, Filmproduzentinnen, Dirigentinnen, Starköchinnen, Theaterdirektorinnen?“ In all diesen Berufen werde Leistung nicht nur nach sachlichen, messbaren Parametern beurteilt, sondern noch stärker aufgrund von subjektiven Maßstäben. Für Sagmeister führt das möglicherweise dazu, dass Erwartungen und

Vorurteile derer, die die Leistung beurteilen, noch stärker durchschlagen. „Erlebt habe ich bloß, dass es verdammt schwer ist. Und zwar an mehreren Fronten: in der Agentur, beim Kunden, in der Familie und im eigenen Umfeld, in der Gesellschaft, vor sich selber.“

Sie greift buchstäblich ein Bild auf, das dieser Tage um die Welt ging: Dominic Thiem, wie er nach seinem (wirklich hart) erkämpften Sieg bei den US Open am Boden des Centre-Court liegt und erschöpft alle vier von sich streckt. „So habe ich mich oft gefühlt“, verrät Sagmeister, „nur ohne den Applaus. Und ohne den Scheck.“ Und warum sie die Position einer Kreativagentur-Geschäftsführerin ausübt? „Weil ich wohl verrückt genug bin, mich all diesen Matches zu stellen. Und auch noch Spaß daran habe. Nicht immer, aber immer

wieder.“ Dennoch seien auf allen „Spielfeldern“, auch auf jenen der Werbebranche, Tretminen für Frauen vergraben. Sagmeisters Appell an „alle Männer, die das Marketing für Damenbinden, Nagellack, die Pille oder andere ‚reine Frauenprodukte‘ verantworten: Wie oft wird Ihnen die Frage nach Ihrer Jobberechtigung gestellt?“ Das Gleiche gelte für Frauen im Marketing.

**Von Plänen bis ‚gar nichts‘**

Der Tenor in puncto Einstellung von Mitarbeitern ist bei allen befragten Agenturen sehr ähnlich: Man sollte zum Team passen und die Qualifikationen mitbringen. Jede Agentur heiße natürlich Frauen und Menschen mit Migrationshintergrund willkommen. Während manche allerdings ankündigen, wirklich „diverser“ werden zu wollen, geben viele an, dieses Krite-



**HORIZONT-UMFRAGE ZU DIVERSITÄT IN DEN AGENTUREN**

Es handelt sich um Eigenangaben der Agenturen, C-Level wurde teilweise über das Firmenbuch ermittelt. Die unterschiedliche Darstellungsform resultiert aus der Übermittlung durch die Agenturen. Die Tabelle erhebt keinen wissenschaftlichen Anspruch und soll als Überblick dienen. Alle Angaben ohne Gewähr. Quelle: Auswahl an Agenturen durch die Redaktion. Kein Anspruch auf Vollständigkeit.

**MEDIAAGENTUREN**

	Fixe Mitarbeiter	C-Level		Budgetverantwortung		Ohne Leitungsfunktion	
		Weiblich	Migrationshintergrund	Weiblich	Migrationshintergrund	Weiblich	Migrationshintergrund
MediaCom	124	2/3	1/3	19	kA	82	7
Dentsu Aegis	190	1/2	0/2	26/43	6/43	128	49
Mindshare	88	2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Wavemaker	50	2/2	1/2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Media1	26	3/6 (mit DMB)	3/6 (mit DMB)	4/9	3/6	55/97 (mit DMB)	k.A.
OMD	38	2/3	2/3	k.A.	k.A.	25	5
Havas Village (inkl. Kreativagentur)	56	2/4	1	ca. 28	k.A.	ca. 30	ca. 8
Mediaplus	26	4/5	20%	17	5	14 (teils mit Budgetv.)	4
Reichl und Partner (Media + Kreation)	170	6/12	1/12	50%	k.A.	40	k.A.
PHD	11	2/3	2/3	k.A.	k.A.	9	5

**KREATIVAGENTUR**

	Fixe Mitarbeiter	C-Level		Budgetverantwortung		Ohne Leitungsfunktion	
		Weiblich	Migrationshintergrund	Weiblich	Migrationshintergrund	Weiblich	Migrationshintergrund
DMB	113	50%	75%	60%	13%	50%	10%
PKP BBDO	64	2/5	1/5	36%	1	33%	k.A.
Wien Nord Serviceplan	40	0/3	0/3	9	1	14	3
kraftwerk	68	2/5	k.A.	8	davon 1	15	davon 5
KTHE	86	4/10	k.A.	8	k.A.	44	16
JvM/Donau	68	0/5	1/5	6/14	k.A.	39	9
TBWA Wien (We Love)	15	2/3	k.A.	100%	k.A.	100%	1
Aandrs	12	0/4	1/4	5	3	6	3
move121	4	0/1	0/1	0	0	1	1
Cayenne	18	0/2	0/2	4/7	davon 0	11	davon 2
Blink	10	1/2	0/2	3	k.A.	4	1
Unique	16	0/2	0/2	3	1	6	2
Lunik2	49	1/3	0	5	0	20	0
Virtue	65	1/3	1/3	15/20	0/20	17/29	11/29
Vorauerfriends	50	0/3	0/3	2/5	1/5	28	1/28

rium gar nicht berücksichtigen zu wollen. Jung von Matt/Donau – das C-Level ist weiblich und bezüglich Migrationshintergrund ziemlich unterrepräsentiert – arbeite seit letztem Jahr „intensiv an dem Thema“. Dieses Jahr widme man den gesamten „JvM-Kultur-Tag“ (virtuell) eben diesem Thema und treibe lokale Initiativen voran.

Mediaplus habe seine Agenturgruppe gleich das ganze Jahr unter das Motto „More Diversity, More Creativity“ gestellt. So sei „Diversity“ bei jedem Verantwortungsträger in den persönlichen Zielgesprächen verankert und gar ein Teil der Erfolgsmessung. Außerdem biete man Mentoringprogramme, Leadership-Workshops und Finanzberatung speziell für Mitarbeiterinnen an. Seit Anfang des Jahres veranstalte die Agenturgruppe gemeinsam mit Facebook eine Gender Diversity Week. „Mediaplus möchte hier zukünftig eine Vorreiterrolle einnehmen und den gesellschaftlichen Wandel aktiv mitgestalten“, lautet die Kampfansage.

Konkrete Pläne, mehr Diversität reinzubringen, hat auch Virtue: Neben verstärkter Sensibilisierung von Kunden wolle man sogar Erhebungen von „BIPOC“ (Black, Indigenous, and People of Color) bei „Cast and Crew“ durchführen; überdies wolle man Stellenausschreibungen konkret an BIPOC richten. Reichel & Partner wiederum richte die Vielfalt auch auf die Kunden aus, die eine Agentur somit strategisch absichere: „Groß/klein, Branchenvielfalt, Denkvelfalt.“ Diversität sei eine strategische Achse der Agentur, die es brauche, um weiterhin wachsen zu können.

**Für und Wider Quote**

Grundsätzlich peilen viele befragten Agenturen etwa einen ausgewogenen Frauen-Männer-Anteil an beziehungsweise geben an, die Balance halten zu wollen. Harte Quotenregelungen hingegen, ein generell polarisierendes Thema, werden nicht aufs Tapet gebracht. Zwar spricht sich Sagmeister für eine Quotenregelung für Menschen mit Migrationshintergrund und Frauen aus: „Warum soll es in der Werbebranche anders sein als in anderen Branchen?“ Wo Quoten eingeführt werden, würden sie funktionieren, mit allem Für und Wider. Dennoch gibt sie zu bedenken, dass die Umsetzung nicht einfach wäre. Tatsächlich kann sich Sagmeister Quoten aufgrund der Struktur der österreichischen Agenturlandschaft schwer vorstellen.

Um wirklich etwas in dem Bereich realisieren zu können, sieht sie auch die Kundenseite gefordert. Werbetreibende auf der Suche nach einer neu-