

# 68 av 88 styremedlemmer

Under en fjerdedel av styremedlemmene i de største reklame- og pr-byråene er kvinner. Og halvparten av byråene har ingen kvinner i styrene sine.

## MARKEDSFØRING

**Karna Buggeland**  
**Sælebakke**  
Oslo



Jeg skulle ønske dette var en ikke-sak, at det ikke var noe oppsiktsvekkende at man er kvinne og sitter i et styre. At jeg er en del av styret handler hverken om min alder eller kjønn, men om selskapets strategi og kompetansebehov, sier partner Johanna Ellefsen Rostad (34) i pr-byrået First House.

Som DN skrev sist uke, viser en kartlegging av byråstyrene at kun tre av de tyve største reklame- og pr-byråene i Norge har teknologisk kompetanse i sine styre. Men heller ikke kjønnsfordelingen er jevn blant byråstyrene.

Av totalt 88 styremedlemmer i de største norske reklame- og pr-byråene er kun 20 kvinner, noe som tilsvarer en andel på knappe 23 prosent. Ni av de tyve største byråene har ingen kvinner i styrene.

Til sammenligning viser 2014-tall fra SSB at hvis man ser på alle norske aksjeselskaper samlet og på tvers av bransjer, er kvinneandelen kun på 18 prosent.

- Tallene snakker delvis for seg selv. Men å si at det er synd bringer oss ikke fremover, sier Rostad.

### Trappetrinnsmodell

34-åringen er det yngste kvinnelige medlemmet i styrene til de største pr- og reklamebyråene, der snittalderen er henholdsvis 46 og 49 år. Hun mener nøkkelen til en jevnere kjønnsfordeling er å gjøre både kvinner og menn i stand til å opparbeide seg den kompetansen det krever å sitte i et styre.

- Uavhengig av bransje ser man at mange konsulenter i slutten av 20-årene kommer inn i et selskap og blir der i tre-fire år, mens partnerne rekrutteres utenfra. Dermed skapes det en slags «dødsdal», der du må gå ut av selskapet for å hente kompetansen som kreves for å bli partner, sier Rostad.

Hun tror First House sin trappetrinnsmodell, der man kan jobbe seg opp internt for å bli partner, og dermed velges inn i styret,

- Undersøkelse i kommunikasjonsbransjen i regi av **Dagens Næringsliv** og det svenske analysebyrået **Regi**.
- Studien innebærer at norske byråer **vurderes av sine egne kunder** basert på en rekke parametere som er sentrale for kunderelasjonen. I fjor gikk **Trigger, Brandlab, Red Media, Mediacom, Aptum** og **Pol** til topps i hver sine kategorier.
- **Annonsørforeningen ANFO, Kreativt Forum, Mediebyråforeningen** og pr-byråenes forening **KOMM** støtter opp om kåringen.
- Undersøkelsen ble for første gang gjennomført i Norge i **2016**, men har vært gjort i Sverige siden **år 2000**.
- I år vil **Årets Byrå i Norge** gå av stabelen **30. mai**.

2017 DN grafikk/Kilde: www.aretsbyra.no

har vært viktig.

- I First House har vi opparbeidet strukturer som gjør det mulig å bli rekruttert som partner internt, og det gjelder selvfølgelig både kvinner og menn. Partnermodellen har skapt muligheter for å tilegne seg kompetanse og få ansvar og lederroller internt i selskapet.

### «Overraskende»

Ingen av styrene i de tyve største byråene har flere kvinner enn menn. I DN's kartlegging er det bare First House og pr-byrået Apeland som full likestilling i sine styre. Administrerende direktør Ole Christian Apeland har tre kvinner og tre menn i sitt styre. Han er ikke imponert over bransjekollegene:

- Dette var overraskende. Det burde være en selvfølge å ha kvinner i alle styre. Jeg håper ikke DN må skrive en tilsvarende sak om fem år. Samtidig er spørsmålet litt tveegget, for det viktigste er å ha flinke folk, ikke folk med det ene eller andre kjønn. Men man bør altså sørge for å kjenne så mange flinke folk at man får kjønnsbalanse, sier Apeland.

Styrelederen mener det bør være uproblematisk å sikre at kvinner også får plass i styre, uansett hvilken eierskapsmodell

## Langt flest menn

De tyve største norske reklame- og pr-byråene har et klart flertall mannlige styremedlemmer. Hos reklamebyråene er i underkant av hvert femte styremedlem kvinne. Blant pr-byråene er andelen noe høyere.

Kategori	Antall styremedl.	Kvinner	Menn
Reklamebyråene	48	19 %	81 %
Pr-byråene	40	28 %	72 %

### Styremedlemmer i

Reklamebyråene	Kvinner	Menn
Dinamo	2 40 %	3
Try	3 38 %	5
McCann	1 33 %	2
Schjærven	2 29 %	5
DDB Oslo	1 25 %	3
SMFB*	0	5
Los & Co*	0	4
Kitchen	0	3
Anorak**	0	6
Fjeldheim & Partners	0	3

\* Er i ferd med å bytte ut styret.

\*\* Er en del av North Alliance.

### Styremedlemmer i

Pr-byråene	Kvinner	Menn
First House	2 50 %	2
Apeland	3 50 %	3
Geelmuyden Kiese	2 40 %	3
Gambit H+K	1 33 %	2
Trigger	1 33 %	2
Zynk	2 33 %	4
Burson-Marsteller	0	3
Mørland & Johnsen	0	3
Corporate Communications	0	3
Nucleus	0	4

2017 DN grafikk/Kilder: DN, byråene

selskapet har.

- Vi har ikke partnerskap, men en modell der de største eierne, tillitsvalgt og eksterne medlem-

mer sitter i styret. Det er for å få inn alle nødvendige perspektiver, og vi prøver å rullere på de eksterne. Kjønnskvotering er ikke noe man trenger å tenke på når man har mange flinke damer rundt seg, sier Apeland.

### Adværer mot kjønnsfokus

Professor Morten Huse ved Handelshøyskolen BI har forsket på

effekten av kvinners deltagelse i norske styre. Han mener byråene bør ha et bevisst forhold til hvorfor kjønnsfordelingen er skjev.

- I utgangspunktet mener jeg enhver bedrift bør være opptatt av hva som skaper lønnsomhet og bærekraftighet i bedriften, sier han.

Professoren understreker samtidig at det kan være flere