

MERE DAME I REKLAME*

*Med stor tak til Ole Stig Lommer Fonden for støtten til projektet.

Rapport af Sarah Carlson, Tekstforfatter, Ogilvy
December 2015

Sarah.Carlson@ogilvy.dk
Tlf. 28 88 53 34

Forord:

NÅR JEG LÆSER "MERE DAME I REKLAME", FØLER JEG DET LIGESÅ KVINDEFORNEDE SOM MIT LOKALE SUPERMARKEDS "VINKLUB FOR KVINDER"

Kommentar til artiklen "Masser af talentfulde kvinder. Men hvor forsvinder de hen?", Bureaubiz, 6. november 2015

Da Ole Stig Lommer Legatet skulle uddeles for sidste gang i sommeren 2015, var ambitionen at sætte et punktum, der samtidig ville pege fremad for branchen.

På det tidspunkt var der for alvor ved at komme gang i den internationale debat om underrepræsentation af kvinder i reklamebranchens top, og ikke mindst det store potentiale i at skabe kreativ kommunikation med fokus på empowerment af kvinder.

Debatten syntes imidlertid ikke at fylde så meget i Danmark, og derfor syntes jeg, det var oplagt at søge legatet med henblik på at involvere vores branche i en snak om kvinder. Planen var at bruge en af reklamebranchens mest kendte institutioner, nemlig prisuddelingen, og udnytte dens form og format til at pirke ved det faktum, at de kreative direktørposter, jurystolene og priserne oftest tilfalder mænd.

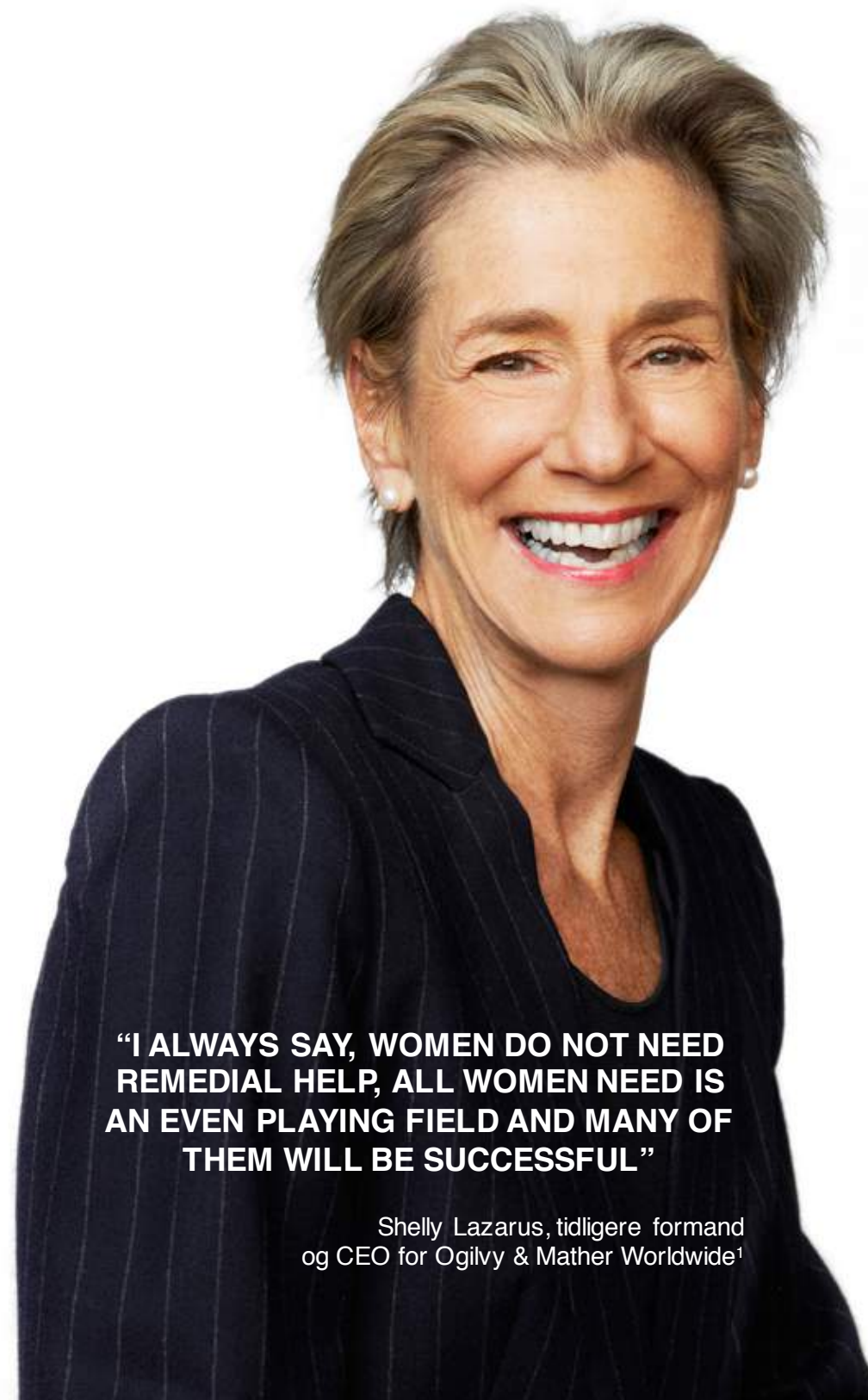
Ideen var således at denne prisuddeling alene skulle hylde kvinder, fremhæve branchens dygtige, kvindelige kommunikatører, og i det hele taget sætte fokus på den fantastiske ressource, som kvindeindsigt udgør, hvis vi skal skabe relevant kommunikation til fremtidens voksende publikum af købestærke kvinder.

Jeg kunne naturligvis også have lagt op til en debataften eller foreslået en rejseplan, der ville bringe mig i audiens hos nogle af verdens førende repræsentanter for debatten. Det syntes jeg imidlertid var lidt konservativt, og da initiativet blev vel modtaget først af Ole Stig Lommer Fonden, og jeg fik opmuntrende ord med på vejen fra både mandlige og kvindelige kolleger i branchen, følte jeg mig overbevist om, at vi er mange som synes, at debatten er relevant – også i lille Danmark.

Men som en bekendt havde varslet, opdagede jeg også, at det er farligt at 'snakke kvinder'. Da Creative Circle's formand, Dorte Smart Nielsen, i [Bureaubiz](#) meldte ud, at tre af bestyrelsens medlemmer ville bakke op om initiativet, fik bestyrelsen efter sigende et hav af kritiske henvendelser fra folk, som mente, at CCA skulle holde sig langt væk fra det der kvindehalløj.

Holdningen blandt kritikerne var, at debatten ville være direkte skadelig for kvinder i branchen. At en debat ville insinuere, at kvinderne ikke kan selv, ikke er ligeså dygtige som mændene og skal hjælpes frem på mere favorable vilkår.

Min holdning er naturligvis den stik modsatte. Jeg tvivler ikke et øjeblik på den høje kvalitet og store mængde af kvindeligt talent i branchen. Hvorfor de ikke sidder i 50 % af de kreative direktørstole, og hvorfor vi fremover har al mulig interesse i at skabe kreativ kommunikation centreret om interessante kvinder, mener jeg imidlertid fortsat er en aktuel og nuanceret debat. Og det er dimensioner af denne, jeg vil forsøge at skitsere på de følgende sider.



"I ALWAYS SAY, WOMEN DO NOT NEED REMEDIAL HELP, ALL WOMEN NEED IS AN EVEN PLAYING FIELD AND MANY OF THEM WILL BE SUCCESSFUL"

Shelly Lazarus, tidligere formand og CEO for Ogilvy & Mather Worldwide¹

Foto: Mark Schaefer, via [Forbes](#)

¹ Christina Knight: MadWomen: A Herstory of Advertising, s. 35

Et hurtigt overblik:

"FUCK THE OUTDATED OLD CALENDAR! WELCOME TO 2015! GREAT JOB PIRELLI!!!!"

Kommentar på Facebook i anledning af udgivelsen af Pirellis kalender for 2016¹

Få marketingtiltag fik så meget omtale og opmærksomhed i 2015 som den italienske dækfabrikant Pirelli, da de ved årets udgang udgav deres nye kalender. Frem for de sædvanlige, langbenede supermodeller, havde brandet fået den anerkendte fotograf Annie Leibovitz til at portrættere 12 fremgangsrigte og interessante kvinder – og det vandt gehør.

Ifølge Adweek var responsen overvejende positiv og demonstrerede, hvor hurtigt et støvet brand kan modernisere sit eget image¹. Men historiens succes på de store nyhedsmedier, og dens virale fremmarch på nettet generelt, beviste også, at diskussionen om kvindefremstilling i medierne langt fra er en lukket branchedebat, men noget der i høj grad optager mænd og kvinder på et bredere, populærkulturelt plan. Et faktum vi også har fået syn for sagn for med publikumssuccesser som [This Girl Can](#), [Always Like a Girl](#), [Goldie Blox](#), Getty Images' [Lean In Collection](#) og ikke mindst Dove's nu 10-årige [Campaign for Real Beauty](#).

Ovenstående kampagner og initiativer tegner et velkomment paradigmeskifte i den type historier, der fortælles om og til kvinder i medierne, men peger samtidig på et skisma, som langtfra er nyt: Nemlig at reklamebranchens tunge poster fortsat er domineret af mænd, som dermed har det afgørende ord, når det gælder markedsføringen til kvinder. Et problem, der navnlig i USA er blevet belyst af organisationerne [The 3% Conference](#) og [The 50/50 Initiative](#), som arbejder for at øge antallet af kvindelige kreative direktører.

Mest prominent i denne debat er uden tvivl Cindy Gallop, reklamedame og tidligere bestyrelsesformand for BBH i USA og i dag bannerfører for køns- og racemæssig diversitet i reklamebranchen. Ved Cannes Lions 2015, var hun bl.a. juryformand for den nystiftede pris "The Glass Lion", som har til formål at fremme mere positiv, progressiv og kønsbevidst kommunikation¹. En pris som ikke alene vandt omtale pga. en række interessante, nominerede [kampagner](#), men også for sin tydelige politiske agenda, juryens utraditionelle køns- og branchemæssige sammensætning og deres ærlige snak om, hvordan netop dette nuancerer vurderingen af kreativt arbejde².

Og den snak blev tydeligvis budt velkommen i det sydfranske.

Som kommunikationsrådgiver Hanne Feldthus rapporterede hjem: *"Kvindes selvværd og empowering af kvinder er en mega-trend i Cannes. Ikke kun som Grand Prix'er ved uddelingerne om aftenen, men også på seminarerne om dagen."*³



Foto: Annie Leibovitz, via [Vanity Fair](#)

¹ Robert Klara: [In 24 Hours, Pirelli's Calendar Showed How Quickly A Brand Can Modernize Its Image](#), Adweek, dec. 2015

² Laurel Wentz: [P&G's Whisper's "Touch the Pickle" Wins Glass Grand Prix](#), Adage, 23. juni 2015

³ Peter Engholm: [Mega-trenden i Cannes handler om at styrke kvinder](#), Bureaubiz, 24. juni 2015

Problemstillingen:

“WHEN YOU TAKE A LOOK AROUND THE C-SUITE AT A CREATIVE AGENCY, YOU’LL PROBABLY SEE A LOT OF MEN. THIS IS A HEAD-SCRATCHER, BECAUSE, GLOBALLY, FEMALES DRIVE ABOUT \$20 TRILLION IN CONSUMER SPENDING EACH YEAR”

Female Consumers And Agency CDs:
The Creative Mismatch, Forbes¹

Debatten om kvinder i Cannes kan synes som startskuddet på en ny æra i reklamebranchen, men er nok snarere kulminationen på flere års aktivisme og lobbyisme fra aktører, som arbejder på fremme kvindernes perspektiv – både internt i branchen og i den kommunikation, vi skaber til forbrugere.

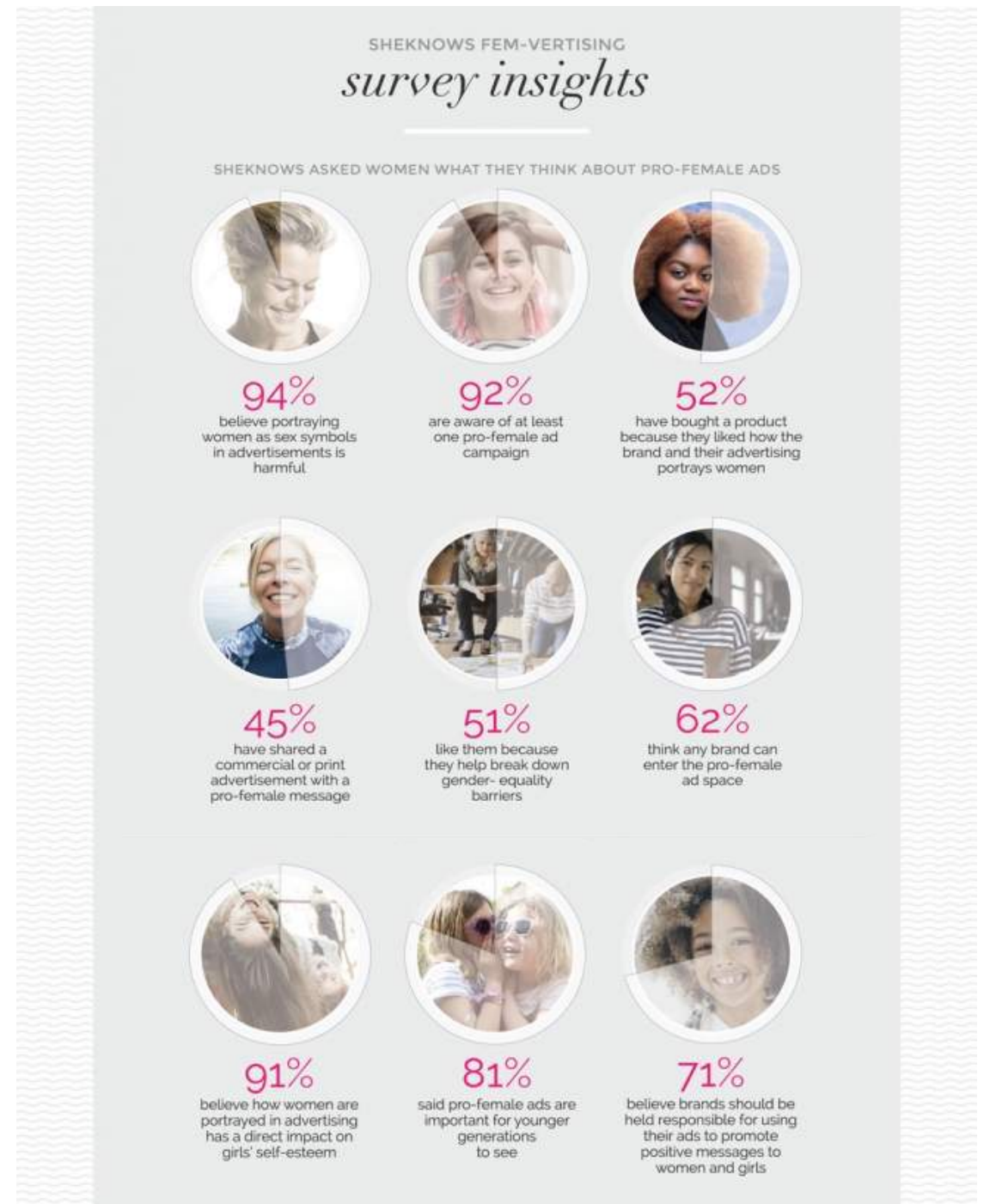
Maria Damm Jensen, administrerende direktør for LOWE Friends, som specialiserer sig i kommunikation til kvinder, peger på, at debatten i branchen for alvor blev kickstartet af rapporten "Women Want More" som blev udgivet af Boston Consulting Group i 2008².

Her blev 12.000 kvinder fra 40 forskellige lande og fra en bred socioøkonomisk baggrund interviewet om bl.a. deres uddannelse og økonomiske situation, samt shopping- og forbrugeradfærd inden for mere end 30 kategorier af varer og services³. To af de interessante konklusioner, der blev draget i rapporten, var dels at kvinderne følte sig misforstået og underserviceret af vareudbydere, og dels at kvinder globalt set er et hurtigt voksende købestærkt publikum³.

Dette var bl.a. med til at skabe opmærksomhed om det store forretningsmæssige potentiale kvindelige forbrugere udgør, og ikke mindst nødvendigheden af, at vi i reklamebranchen begynder at forstå kvinder bedre og skabe kommunikation, de føler sig anerkendt af og kan relatere til. Som Sheryl Sandberg konstaterede i en artikel i Adweek, så styrer kvinder hovedparten af privatforbruget i USA. Men det paradoksale er, at når man spørger kvinderne, om de føler, at annoncørerne forstår dem, svarer 90 % af dem i dag nej⁴.

Det er bl.a. med afsæt i undersøgelser som disse, at Cindy Gallop har udtalt, at fremtidens reklame bør skabes ud fra "the female gaze" og ikke "the male gaze" – eller sagt lidt mindre akademisk: At reklame til kvinder skal formes med afsæt i, hvordan kvinder ser sig selv, og ikke hvordan mænd ser dem⁵.

Og det indebærer ikke blot en normativ gevinst, men også en forretningsmæssig en - både for brands og reklamebureauerne selv. Ifølge Adweek, er *femvertising* en effektiv driver for awareness, shareability og salg⁵, ligesom undersøgelser viser, at virksomheder med kvinder i ledelsen er mere profitable⁶. Det gælder ikke mindst i den danske reklamebranche, hvor vi for nylig har set, at indtjeningsevnen er størst på bureauer, hvor der er kvinder i direktionen⁷.



Layout og statistik hentet fra artiklen [These Stats Prove Femvertising Works](#), Adweek, October 2014

¹ Ayesha Mathews-Wadhwa: [Female Consumers And Agency CDs: The Creative Mismatch](#), Forbes, 16. maj 2013

² Fra personligt interview med Maria Damm Jensen

³ Michael J. Silverstein & Kate Sayre: [The Female Economy](#), Harvard Business Review, September 2009

⁴ Sheryl Sandberg: [Rethinking Marketing to Women](#), Adweek, 8. juni 2014

⁵ Michelle Castillio: [These Stats Prove Femvertising Works](#), Adweek, October 2014

⁶ Susan Adams: [Companies Do Better With Women Leaders](#), Forbes, August 2015

⁷ Christian W. Larsen: [Kan kvinder drive bureau?](#), Markedsføring, 23. september 2015

Om kvindesnakken i Danmark:

”NYHEDEN OM DEN KVINDelige FORBRUGER BLEV SLÅET HEN SOM HYSTERISK, FORBIGÅENDE PLADDER”

Hanne Schmidt, kreativ direktør hos Wibroe, Duckert, & Partners i artiklen ”Glem målgrupperne – forbrugeren er alligevel en kvinde”¹

Herhjemme har især kreativ direktør Hanne Schmidt gjort sig bemærket i debatten om den kønsmæssige sammensætning på bureauerne vis-a-vis de købestærke kvindelige forbrugere.

Hun har bl.a. sammenlignet internationale forbrugsanalyser med danske og konstateret, at de er mere eller mindre identiske – at også i Danmark er det kvinderne, der træffer hovedparten af købsbeslutningerne¹.

Men som hun skriver i sin artikel ”Glem målgrupperne – forbrugeren er alligevel en kvinde”, erfarede hun allerede år tilbage, at budskabet hverken vandt gehør hos reklamebureauerne eller hos annoncørerne. Og hun har også et bud på *hvorfor*:

”For konsekvensen af det nye overblik, hvis man tog det til sig, ville jo være ret voldsom. Det ville f.eks. være ganske naturligt at matche reklamebureauets bemanning nogenlunde med den altdominerende gruppe af kvindelige forbrugere.

*Det ville også betyde, at værdifastsættelsen af den kvindelige medarbejder og hendes måde at tænke på skulle revurderes. Alt i alt forhold, der kunne forandre bureauet ganske markant og få mulig negativ konsekvens for en del af de mandlige medarbejdere.”*¹

I dag oplever Maria Damm Jensen en voksende interesse i at forstå, hvad de kvindelige forbrugere egentlig tænker, men anerkender også, at der kan være en træg kamp at kæmpe på kundesiden: *”En ting er, at du måske har marketingafdelingen med om bord, som generelt er klar til en mere innovativ strategi og kommunikation. Men de skal også op på en direktionsgang og sælge ideen ind til en afdelingschef”*².

Af samme årsag indleder hun oftest snakken om kvindelige forbrugere med en snak om bundlinje. *”Så får jeg mændenes opmærksomhed. Men det er generelt svært at trænge igennem med budskabet, at mænd og kvinder er lige – men vi er ikke ens”*.

Anne Møgelvang, Strategisk Planner hos MediaCom WorldWide i London hæfter sig ved at kvindeportrættingen og det britiske mediebillede endnu ikke har fornyet sig radikalt, men at emnet optager branchen langt mere, end det gør i Danmark. *”Der er mere women empowerment, fokus på ligestilling og flere kvindelige chefer, men de er langt fra i mål.”*³

¹ Hanne Schmidt: [Glem målgrupperne – forbrugeren er alligevel en kvinde](#), Finans.dk, September 2011

² Fra personligt interview med Maria Damm Jensen

³ Fra personlig mailkorrespondence med Anne Møgelvang

**”DEN ER IKKE KOMMET HELT TIL
DET EUROPÆISKE KONTINENT ENDNU
– OG DEN MANGLER HELT AT
KOMME TIL DANMARK.”**

Kommunikationsrådgiver Hanne Feldthus i Bureaubiz om den internationale kvinde-trend i reklamebranchen¹

¹ Citat fra artiklen [Mega-trenden i Cannes handler om at styrke kvinder](#), Bureaubiz, 24. juni 2015

Om behovet for diversitet:

**”IT’S NO SECRET THAT ONE GENDER AND ONE
VIEWPOINT IS OVERREPRESENTED IN OUR INDUSTRY,
WHICH MEANS INEVITABLY A CERTAIN
VIEWPOINT IS OVER-REPRESENTED”**

Nick Bailey, CEO og ECD, Isobar UK i pressemeddelelsen
om den nye Cannes Glass Lions’ jury¹

I 2014 kom Sheryl Sandberg med en moralsk opsang i Adweek, hvor hun påpegede den store indflydelse medierne og reklamebranchen har og deraf vores forpligtelse til at skabe markedsføring og reklame, der uddanner og styrker kvinder frem for at reproducere stereotype kønsforestillinger. Ifølge hende vil det ikke alene skabe bedre salg, men ultimativt også bidrage til en større lighed i vores samfund².

Det er et stort ansvar at lægge på skuldrene af en branche, som aldrig har været kendt for sin moralske selvurdering, men snarere sin tro på, at den kan sælge hvad som helst til hvem som helst. Og i al ærlighed, er kvindernes repræsentation på branchens tunge poster virkelig så afgørende? Kan mænd ikke lave reklame til kvinder?

Maria Damm Jensen påpeger, at hun har arbejdet med mænd, som har haft en bedre forståelse for kvinder, end nogle af hendes kvindelige kollegaer. Og selvom bureauet specialiserer sig i markedsføring til kvinder, anslår hun at den nuværende bustab består af 50 % mænd og 50 % kvinder³. Ligeledes kunne man påpege, at en kvindelig kreativ direktør ikke er en garanti for, at bureauet skaber god, indsigt-baseret reklame til kvinder, eller at kvinder som udgangspunkt forstår sig på ethvert kvindeligt segment.

Hvad der imidlertid lader til at være en vis konsensus om, er at det betaler sig at bryde homogeniteten for at skabe dialog og rykke ved status quo – ikke mindst fordi det nu engang er reklamebranchens livsnerve, at vi ikke skal gøre som vi plejer, men stadig forny os selv og den kommunikation, vi skaber.

Anne Quennerstedt, partner og bestyrelsesformand i Forsman & Bodenfors udtrykker det enkelt: *“Jo mindre homogen en gruppe vi er, jo bedre kan vi skabe budskaber, der passer til forskellige opdragsgivere. Har man kvinder som sin primære målgruppe, så bliver det klart lidt fattigt, hvis kommunikationen er styret af mænd ud fra en mandlig norm”⁴.*

Og det samme gælder måske selve vurderingen af det kreative arbejde? Katrine Jo Madsen, Senior Kreativ ved DAN Paris / TBWA Paris, har siddet med i Art Director’s Club Global juryen i år, der som en af de første i branchen har gennemført sin målsætning om en 50/50 fordeling af mandlige og kvindelige jurymedlemmer.

”Det gav klart en anden dynamik og diskussion, end hvad jeg har oplevet før hos fx Eurobest eller den franske Club des Directeurs Artistiques, hvor jeg har været ene høne i hanehuset. F.eks. var mændene generelt mere vilde med de kampagner, der kørte på female empowerment end kvinderne, som så til gengæld forholdt sig langt mere kritisk overfor den slags. Nogle tog endda klar afstand til ellers succesfulde kampagner, da det netop føltes en smule som pinkwashing.”⁵

**”JEG ER LIDT TRÆT AF,
AT SNAKKEN HANDLER OM AT GØRE JURYEN
MERE LIGE VED AT OPFYLDE EN VIS
KVINDEKVOTE. DET HANDLER DA IKKE OM AT
GØRE JURYEN MERE LIGE - DET HANDLER OM
AT GØRE DEN BEDRE!**

**JO STØRRE DIVERSITET DER ER RUNDT
OMKRING BORDET, DESTO BEDRE AFSPEJLER
VI SAMFUNDET OG DESTO BEDRE KAN VI
PRÆMIERE EN BREDERE VIFTE AF ARBEJDE,
SOM IKKE KUN TILTALER EN GRUPPE AF
MIDALDRENDE, HVIDE MÆND MED
TO-TRE BØRN.”**

Katrine Jo Madsen, Senior Kreativ ved DAN Paris / TBWA Paris
om awardshows og juryarbejde⁵

¹ [Cannes Lions Announces Glass Lion Jury](#), Canneslions.com, 27. april 2015

² Sheryl Sandberg: [Rethinking Marketing to Women](#), Adweek, 8 juni, 2014

³ Fra personligt interview med Maria Damm Jensen

⁴ Sarah Lomberg: [Branschen är full av män i toppluca](#), SvD Näringsliv, 3. marts 2013

⁵ Fra personligt interview med Katrine Jo Madsen

Et par forklaringer:

”NÅR JEG SPØRGER I NETVÆRKET EFTER SENIOR KREATIVE, FÅR JEG 80% MÆND ANBEFALET. MAN KENDER JO DEM MAN KENDER. MEN VI SKAL NOK FÅ DET VENDT.”

Nicolai Reinseth, Kreativ Direktør, Magnetix¹

I forbindelse med min research er jeg stødt på mange forklaringer og bud på, hvorfor de kvindelige rollemodeller i branchen er få, og navnlig hvorfor vi ser så få kvindelige kreative direktører.

Fællesnævneren synes at være, at ingen er interesseret i en decideret kønskamp. Tværtimod. Der er ting, kvinderne i branchen selv indrømmer, de skal blive bedre til, ligesom der er områder, hvor reklamebranchen som institution, trænger til fornyelse – sidstnævnte noget, som kvinderne kan og bør have mindst ligeså stor indflydelse på som deres mandlige kolleger.

En gængs holdning synes fx at være, at kvinder med fordel kan blive bedre til at netværke og markere sig. Moa Mårdberg, bureauchef og Art Director hos Askvig Stitz, som selv er del af et større kvindenetværk, påpeger, at de kreative kvinder i høj grad er derude i den danske reklamebranche. *”Vi skal nok bare blive bedre til at stikke hovederne endnu længere frem”*¹.

Og for mange kvinder indebærer det muligvis, at de skal træde ud af deres *comfort zone*. Olga Bastian, Kreativ direktør i LiquidMinds, mener, at det er kvinderne selv, der vælger lederposterne fra. *”Vi vil hellere være mellemledere, end at være rigtige ledere, og det er jo ikke kun i vores branche men i alle mulige brancher. Vi kan bedre lide at være under en, der kan klappe os på hovedet og sige, at vi gør det godt, end at stå forrest, alene på marken”*².

Men måske handler det som sagt også om at vurdere, om der er dele af vores bureaukultur, som vi gradvis bør nytænke. Er det fx rigtigt, at kvinderne forlader branchen efter nogle år, fordi de har behov for mere dybde og indhold i deres arbejdsliv, som flere synes at pege på? Eller forlader de branchen fordi dens arbejdsprocesser, pitches og all-nighters føles uforenelige med et familieliv? Og i fald ja, hvad er det for nogle normsæt, der gør, at enten reklamebranchen ikke slår til, eller at nogle kvinderne føler, de ikke slår til?

Hanne Schmidt mener, som tidligere berørt, at det bl.a. er et spørgsmål om, at reklamebranchen skal lære at forstå og se værdien af karaktertræk, som vi har for vane at kategorisere som kvindelige og uproduktive, som fx perfektionisme og selvkritik (til forskel fra den risikovillighed og frygtløshed for at fejle, som vi ofte hylder og tilskriver vores mandlige kolleger).

”Sådan var og er jeg faktisk selv. Selv-tvivlende og perfektionistisk. Det har de folk, jeg har arbejdet for, tjent mange penge på. Det er guld, hvis man ser kommercielt på det. For tingene bliver langt mere gennemarbejdede og kan altid blive bedre. Det skulle vi vælge at erkende og anerkende”³.



”DER ER SIKKERT MANGE ÅRSAGER, ALT FRA AT NOGLE FÅR EN UNGE TIL AT DRENGENE HAR LIDT NEMMERE VED AT BONDE MED DERES MID-LIFE CRISIS-CD PÅ 45 NEDE PÅ BYENS KRO EN TIRSDAG KL. 23 OVER ET SKUD WHISKEY OG SMØGER”

Trine Keller-Andreasen,
Strategisk planner, In2Media New York⁴

¹ Kommentar til artiklen: [Masser af talentfulde kvinder. Men hvor forsvinder de hen?](#), Bureaubiz, 6. november 2015

² Udtalelse i interviewet [Drop så den pæne pige!](#), Jyske Bank Tv, 12. juni 2012

³ Eva Eistrup: [Kvinder kan ikke være kreative](#), Information, 8. marts 2008

⁴ Fra personlig mailkorrespondance med Trine Keller-Andreasen

Bud på løsninger:

“NOBODY IS SUGGESTING FOR A MOMENT THAT YOU HIRE OR PROMOTE WOMEN JUST BECAUSE THEY’RE WOMEN”

Cindy Gallop¹

Det er farligt at *’snakke kvinder’*, ja. Ikke desto mindre oplever jeg debatten om kvinder i reklamebranchen, som en meget konstruktiv og løsningsorienteret debat, hvor både mænd og kvinder har ideer til, hvordan vi kan få kvindernes talent endnu mere i spil.

Tiffany Rolfe, Partner og Chief Content Officer på det amerikanske bureau Co:Collective kan især se værdien af kvinde-til-kvinde mentorskaber, og at succesfulde kvindelige kreativer er opmærksomme på at bringe andre dygtige kvinder med sig til tops². En taktik som Anne Møgelvang også oplever på sin arbejdsplads hos MediaCom i London:

”Min CEO er kvinde med stort K, og hun sætter gang i en masse spændende initiativer, som er målrettet kvinder. Det være sig gå-hjem-møder med interessante kvinder, book clubs, kvindefora for unge ansatte og foredrag for mandlige ledere³.

Et lignende initiativ tog Katrine Jo Madsen tilbage i 2014, du hun sammen med to kolleger, stiftede en nordisk branch af netværket [SheSays](#):

”Vi startede SheSays for netop at sætte fokus på de problematikker samt op- og nedture, man som kvinde møder i kommunikationsbranchen - både i forhold til job og omverden, men også inde i sig selv. Vi undrede os over, at der netop ikke er flere kvinder i branchen og havde lyst til at gøre noget ved det i form af gensidig støtte og inspiration⁴.

Organisationen The 3 % Conference påpeger også vigtigheden af, at få de mandlige kolleger med om bord i bestræbelserne på at øge antallet af kvindelige, kreative direktører. Til formålet har de udnævnt en række ”Manbassadors” til at advokere aktivt for kvindeligt talent på deres respektive arbejdspladser⁵.

Til ledelsen af reklamebureauerne fremhæver Cindy Gallop 3 råd - nogle muligvis nemmere at imødekomme på et stort, amerikansk bureau end et mindre dansk ditto:

- 1) Når kvinder er i undertal, udfordrer de ikke status quo. Sørg for at ansætte og forfremme flere kvinder sammen, hvis du vil skabe reel forandring på bureauet og i jeres output.
- 2) Gør det meritbaseret. Ingen har sagt, at du skal ansætte kvinder, blot for de er kvinder. Men kig aktivt efter overset talent på bureauet.
- 3) Gør det klart over for rekrutteringsagenter, at du vil se et lige antal mandlige og kvindelige kandidater¹.



¹ Cindy Gallop: [Hire 3 Women to Disrupt White-Male Hegemony](#), Adweek, 5. januar 2014

² Ayesha Mathews-Wadhwa: [Female Consumers And Agency CDs: The Creative Mismatch](#), Forbes, 16. maj 2013

³ Fra personlig mailkorrespondence med Anne Møgelvang

⁴ Fra personligt interview med Katrine Jo Madsen

⁵ [Manbassadors](#), The 3 % Conference

En midtvejskonklusion:

“WITH A LOT OF TALK COMES CHANGE, SO I WANT TO BE HONEST AND OPEN AND, FINGERS CROSSED, NOT PISS ANYONE OFF”¹

Jennifer Lawrence' i sit essay
og opråb om ligeløn i Hollywood

Mere dame i reklame projektet er ikke afsluttet endnu – tværtimod. Planen er i skrivende stund, at legatet på 100.000 kr. skal bruges til at finansiere en debatevent for interesserede i branchen, som afholdes i 2016 i samarbejde med tre af Creative Circle's bestyrelsesmedlemmer, Dorte Nielsen, Janne Østergaard og Eskil Busck.

Debateventens endelige form og hvilke talere, vi håber på at kunne introducere, er endnu ikke endeligt. Men en ting er sikkert:

Vi er bevidste om, at ikke alle i den danske reklamebranche ser diskussionen om kvinder som nødvendig endsige produktiv. Af samme årsag er min oprindelige idé om at arrangere en lettere *tongue-in-cheek* prisuddeling for kvinder lagt på hylden til fordel for et format, som vi håber kritikere og skeptikere vil opfatte mere positivt.

Som Maria Damm Jensen luftede, da jeg interviewede hende i efteråret 2015, er det *”svært at snakke om kvinder, især når man selv er kvinde”*.

Har man kritiske holdninger, kommer man nemt til at fremstå, som en dårlig taber eller værre endnu, en rigtig vred feminist. Og sidstnævnte vil jeg vove at påstå er noget nær en pariah i dansk kultur.

Med det in mente, vil jeg ikke desto mindre personligt insistere på, at en diskussion om repræsentationen af kvinder i reklamebranchen er relevant – både i forhold til vores interne organisation og den kommunikation vi skaber til fremtidens voksende publikum af købestærke kvinder.

Der er så mange dygtige kvinder i vores branche, som vi ikke hører nok til. Jeg synes *femvertising* fænomenet er noget af det mest spændende, reklameverden p.t. har at byde på.

Med andre ord sker der slet og ret for mange landvindinger og interessante udviklinger i vores branche og hinsides lige nu, til at vi kan lade være med at diskutere det og engagere os i, hvor det hele bærer hen.

¹ [Why Do I Make Less Than My Male Co-Stars?](#), Lenny Letter no. 3

**TUSIND TAK
FORDI DU LÆSTE MED!**