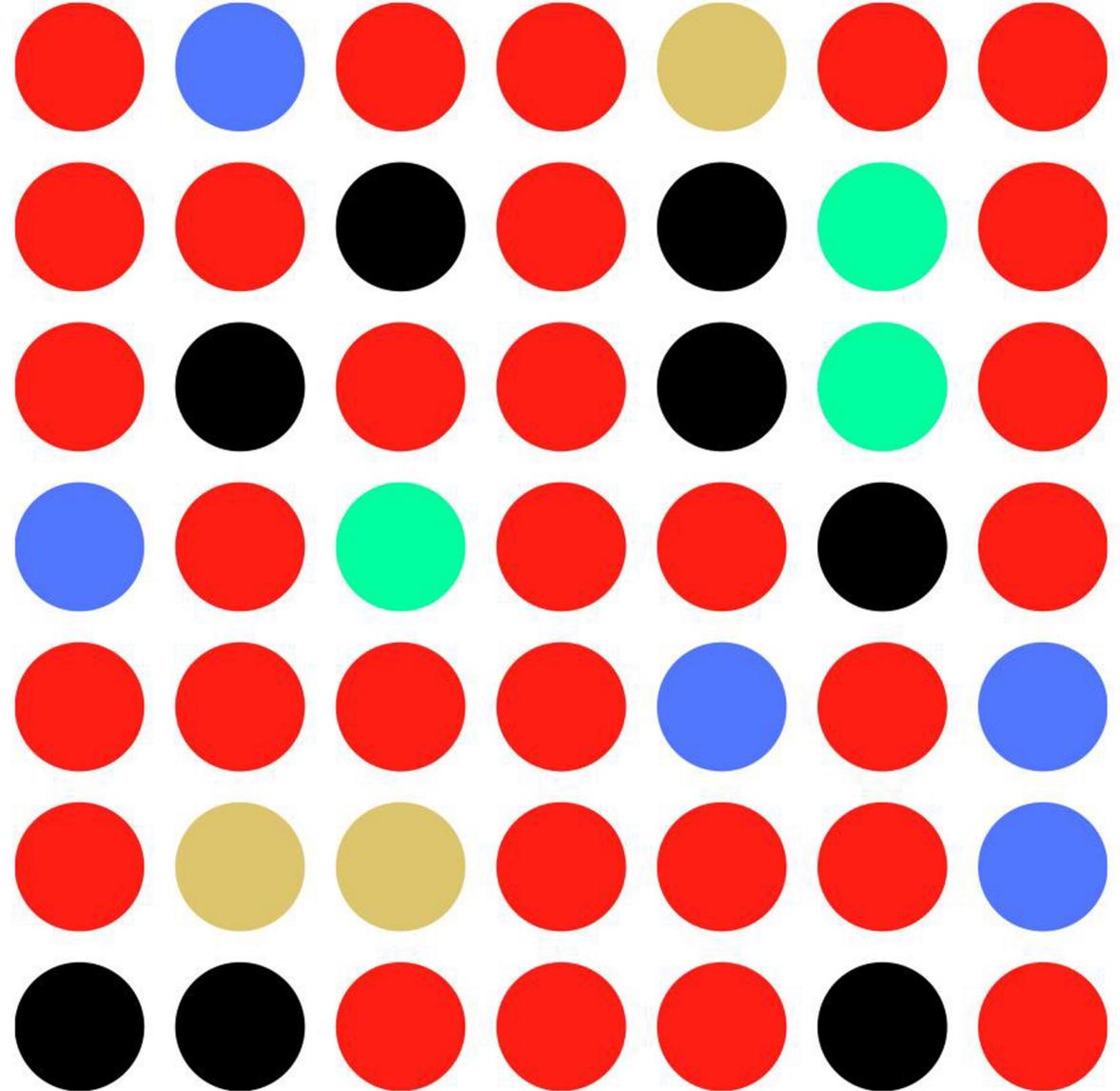




Deutschlands  
führende  
Agenturen

# GWA Diversity Studie 2023

29. Juni 2023



# Zusammenfassung

- Der Anteil von Frauen auf der obersten Führungsebene in Agenturen ist von 18 Prozent 2021 auf nunmehr 44 Prozent gestiegen.
- Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen liegen aktuell bei 7,7 Prozent. In der Geschäftsleitung sowie auf der zweiten Führungsebene sind sie am größten. In technischen Agenturjobs ist nicht nur zuletzt der Frauenanteil gestiegen, Frauen verdienen hier auch mehr als ihre Kollegen.
- Die Agenturbelegschaft ist nach wie vor sehr jung: fast die Hälfte ist maximal 34 Jahre. Diskriminierung wird in der Branche vor allem wegen des Alters wahrgenommen.
- Agenturen ergreifen weniger Maßnahmen, um Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion zu fördern als der Rest der Branche. Die Zufriedenheit der Mitarbeitenden mit diesen Themen ist im Vergleich zum Rest der Branche geringer. Fast die Hälfte der Befragten aus Agenturen gibt an, dass sich Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion am Arbeitsplatz in den letzten fünf Jahren verbessert haben.

# Inhalt

## 1. Auswertung von Personaldaten aus GWA-Agenturen

- Geschlechterverhältnis
- Herkunft
- Altersstruktur
- Beeinträchtigungen
- Betriebszugehörigkeit
- Arbeitszeit

## 2. Branchenbefragung von Civey

- Diskriminierung am Arbeitsplatz
- Karriere-Hemmnisse
- Status quo Arbeitgeber
- Werte & Verantwortung

# 1. Auswertung von Personaldaten

# Steckbrief

**Methode:** Auswertung anonymisierter Personaldaten

**Erfasste Stellen:** 2.299 / in FTE: 2.119,95 aus 19 GWA-Agenturen

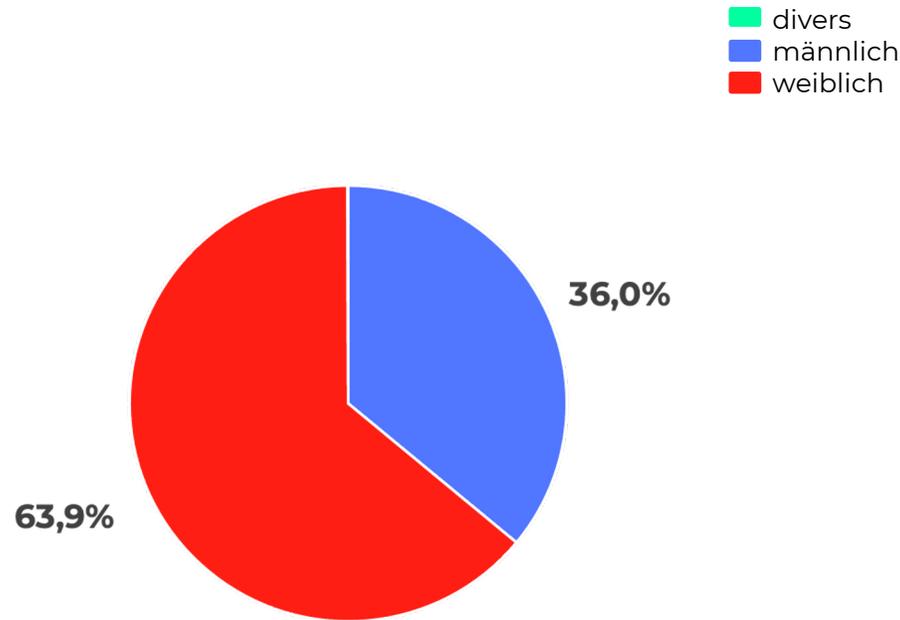
**Feldzeit:** 23. Februar 2023 bis 9. Mai 2023

**Weitere Erhebungen:** GWA Diversity Studie 2021, GWA Human Resources Management Studie 2017 und 2014

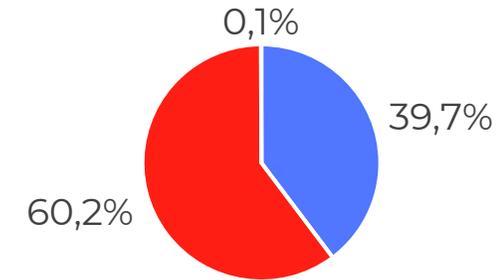
# Geschlechterverhältnis in Agenturen

# Fast zwei Drittel Frauen in Agenturen

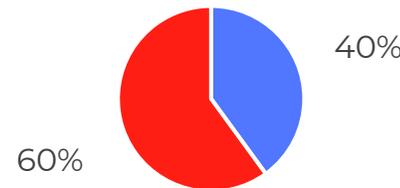
2023



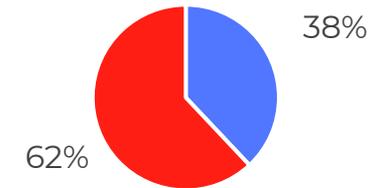
Diversity Studie 2021



HRM Studie 2017



HRM Studie 2014

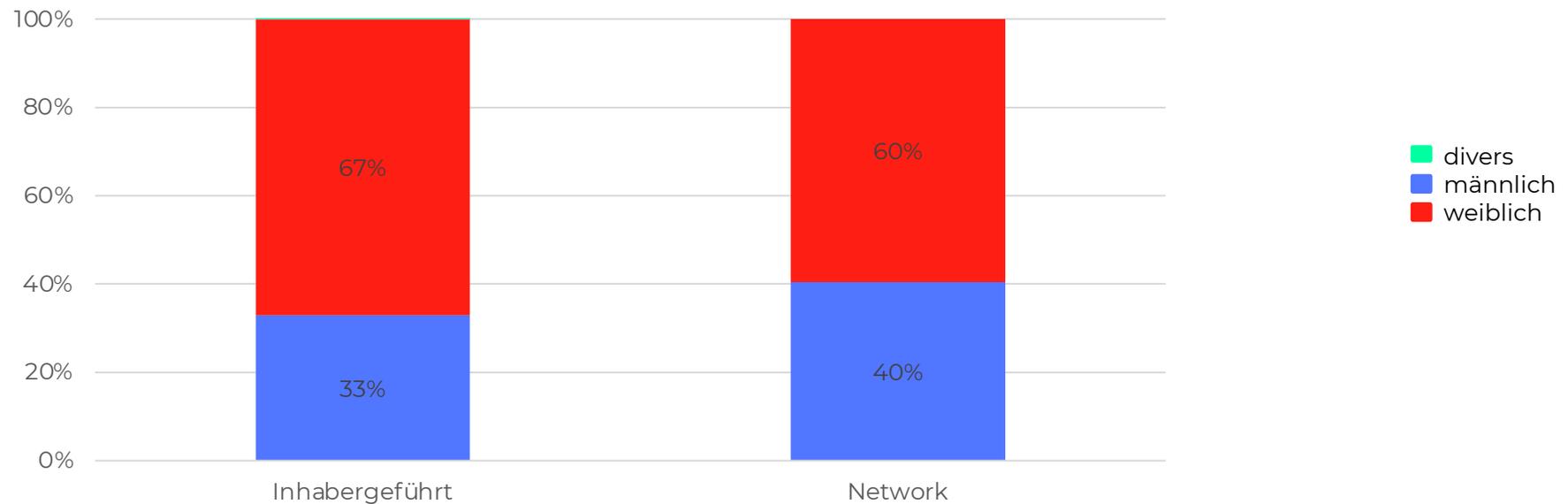


\*divers als Merkmal wurde in den HRM Studien 2017 und 2014 nicht abgefragt

In Kommunikations- und Werbeagenturen arbeiten weiterhin vor allem Frauen. Mit 64 Prozent ist der Anteil von Mitarbeiterinnen in den letzten zwei Jahren leicht angestiegen. Eine erfasste Person in den 19 GWA-Agenturen hatte den Geschlechtseintrag divers.

# Mehr Frauen in inhabergeführten Agenturen

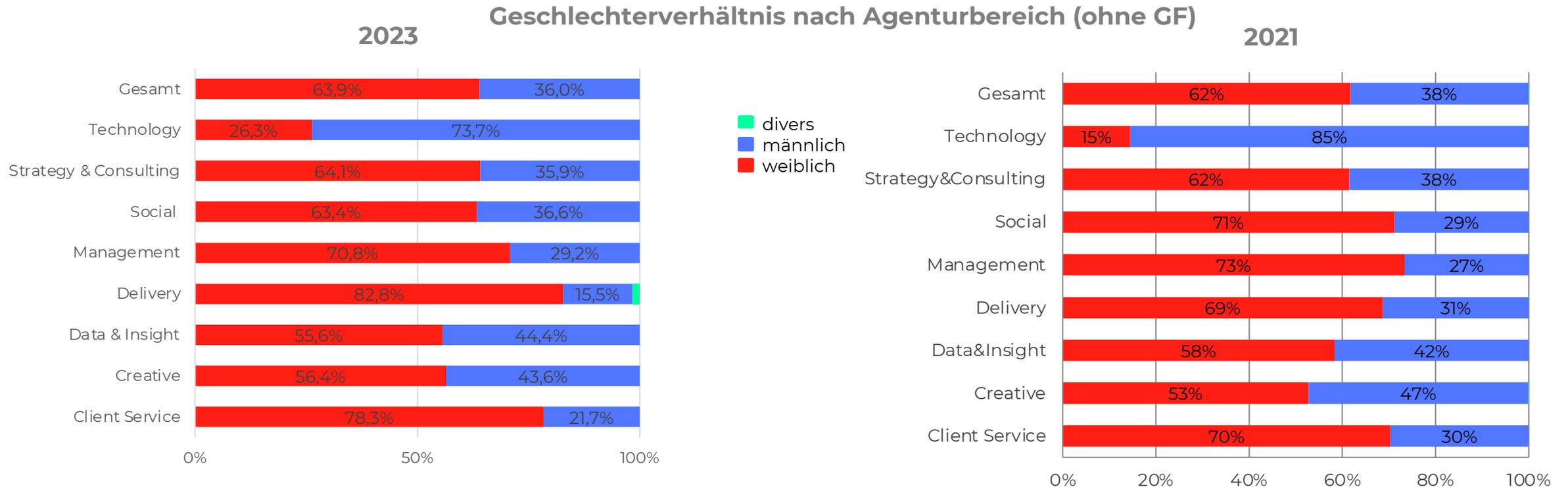
Geschlechterverhältnis nach Agenturtyp



Das Geschlechterverhältnis unterscheidet sich dabei leicht mit Blick auf verschiedene Agenturtypen. Im Vergleich zur letzten Erhebung vor zwei Jahren ist der Frauenanteil vor allem bei inhabergeführten Agenturen angestiegen.

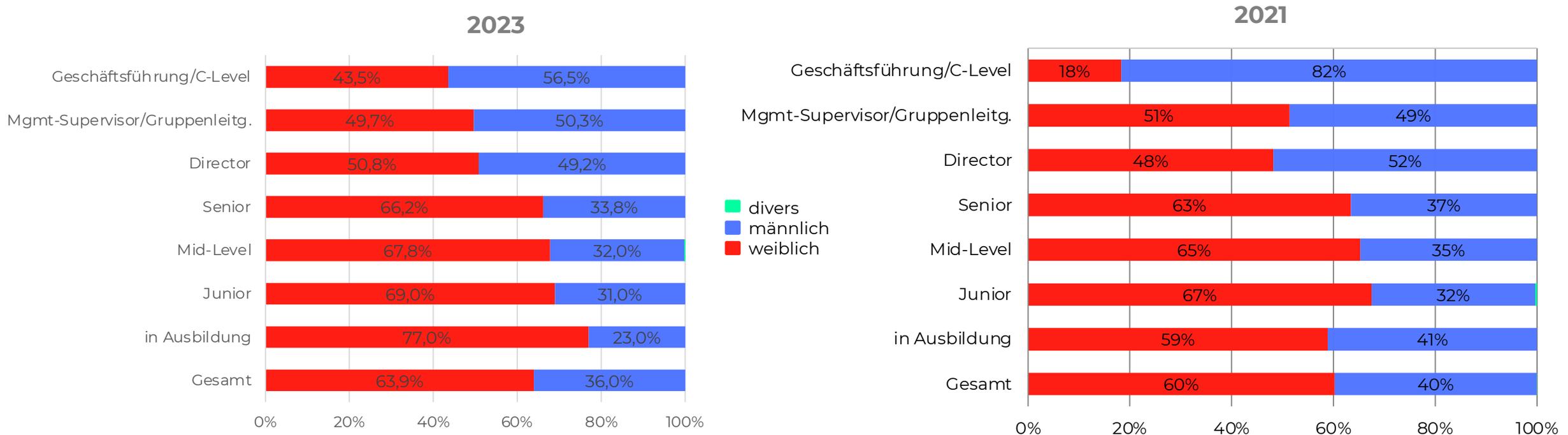
# Mehr Frauen in technischen Berufen

Geschlechterverhältnis nach Agenturbereich (ohne GF)



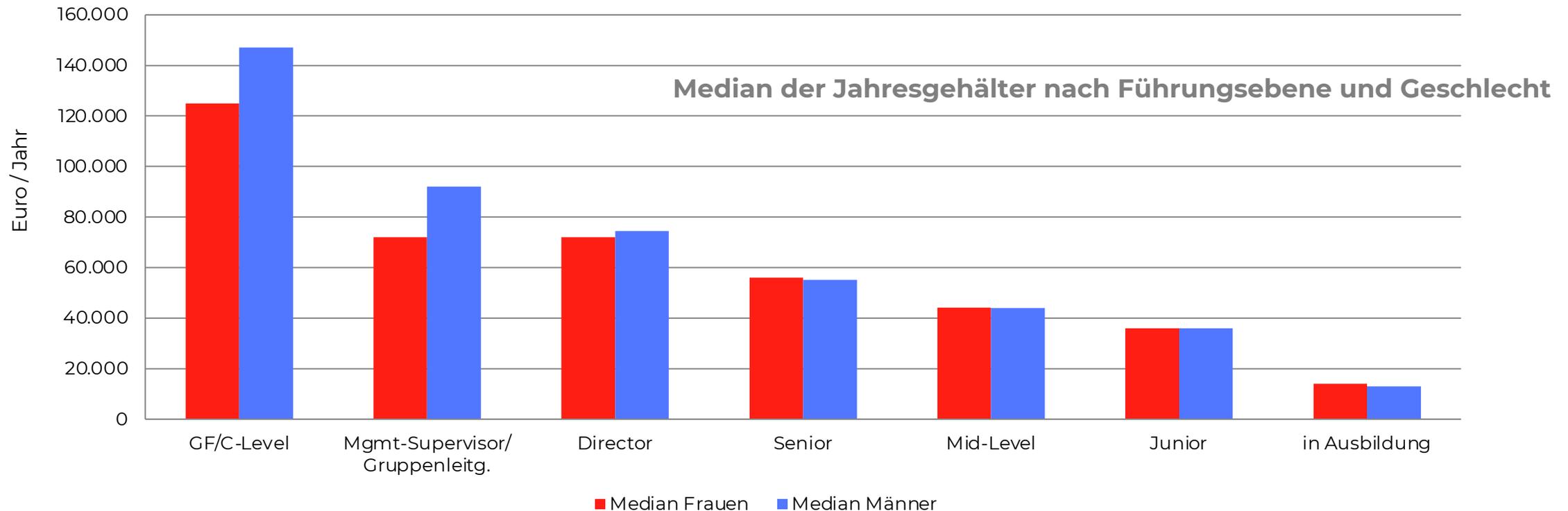
Nach Agenturbereichen differenziert bleibt der Frauenüberhang in allen Bereichen außer bei Technology. Doch auch hier hat der Anteil der weiblichen Kolleginnen in den letzten zwei Jahren um mehr als zehn Prozent zugenommen.

# Mehr Frauen an der Spitze von Agenturen



Große Veränderungen gab es in den letzten zwei Jahren vor allem auf der obersten Führungsebene von Agenturen: der Frauenanteil stieg hier von 18 Prozent (2021) auf aktuell 44 Prozent.

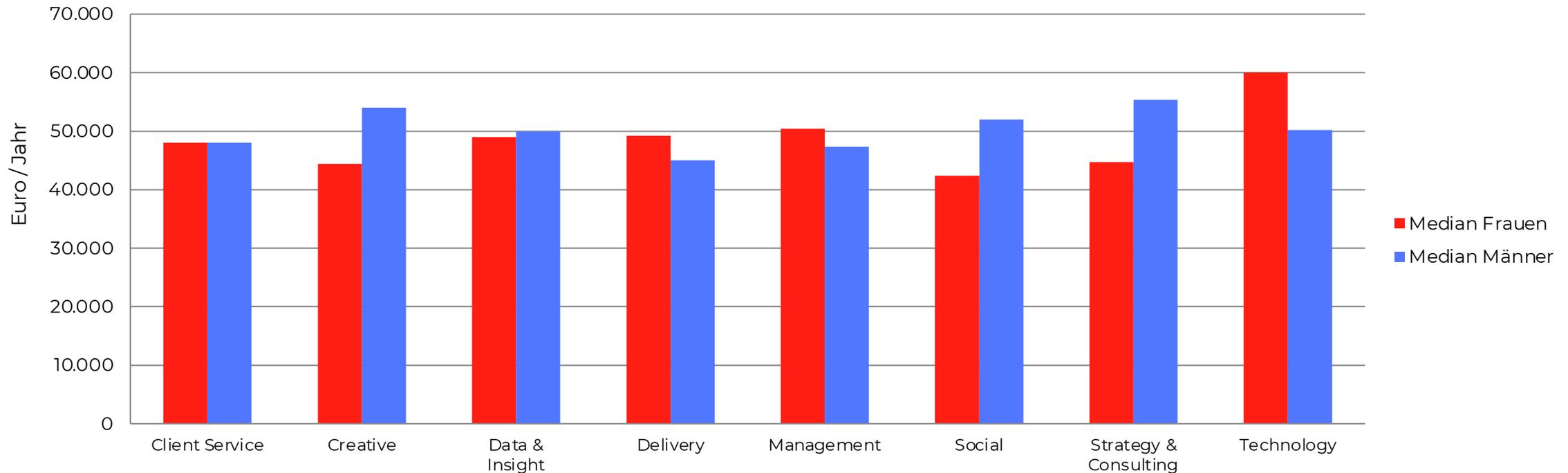
# Starke Gehaltsunterschiede im Management



Vor allem Führungspositionen werden unterschiedlich entlohnt. Die Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen liegen auf dem C-Level bei 22.000 € pro Jahr, auf der zweiten Führungsebene bei knapp 20.000 € und insgesamt bei 7,7 Prozent (Median).

# Frauen in technischen Jobs im Vorteil

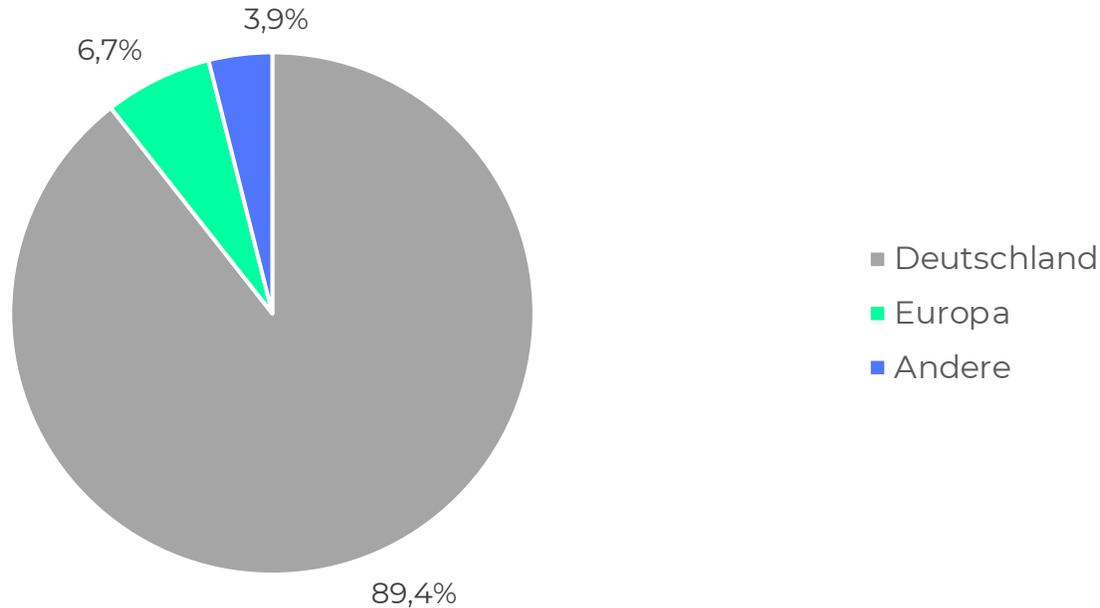
Median der Jahresgehälter nach Tätigkeitsbereich und Geschlecht (ohne Geschäftsführung)



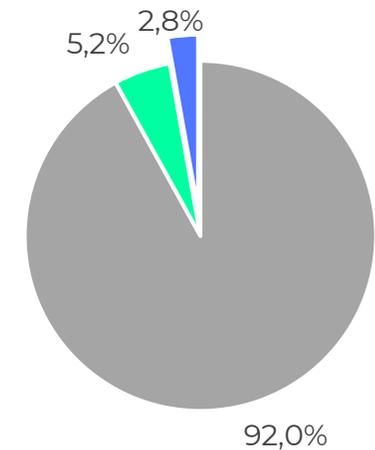
Auch bei den Arbeitsbereichen unterscheiden sich die Gehälter: Männer verdienen vor allem in der Kreation, im Social Media Management und Strategie & Beratung deutlich mehr, Frauen im Tech-Bereich, Management und bei Delivery.

# Herkunft der Agenturmitarbeiter\*innen

# Belegschaft bleibt wenig international

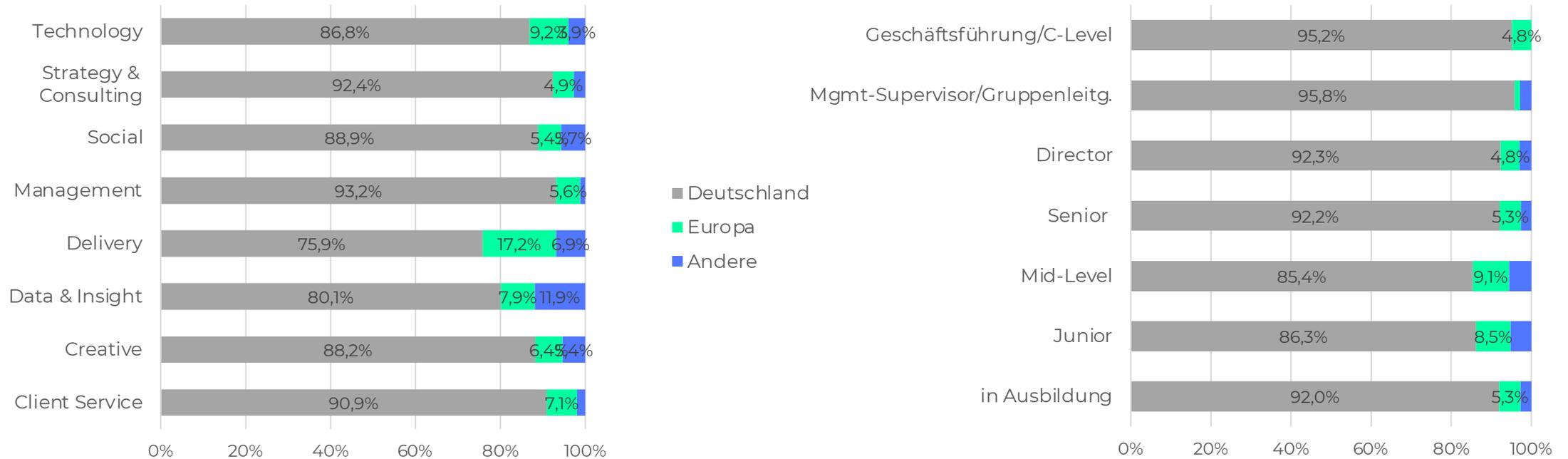


Diversity Studie 2021



Die hiesige Agenturbranche ist in den letzten Jahren nur leicht internationaler geworden: Sieben Prozent der Belegschaft kommen aus EU-Ländern, vier Prozent haben andere Staatsbürgerschaften. 90 Prozent haben eine deutsche Staatsangehörigkeit.

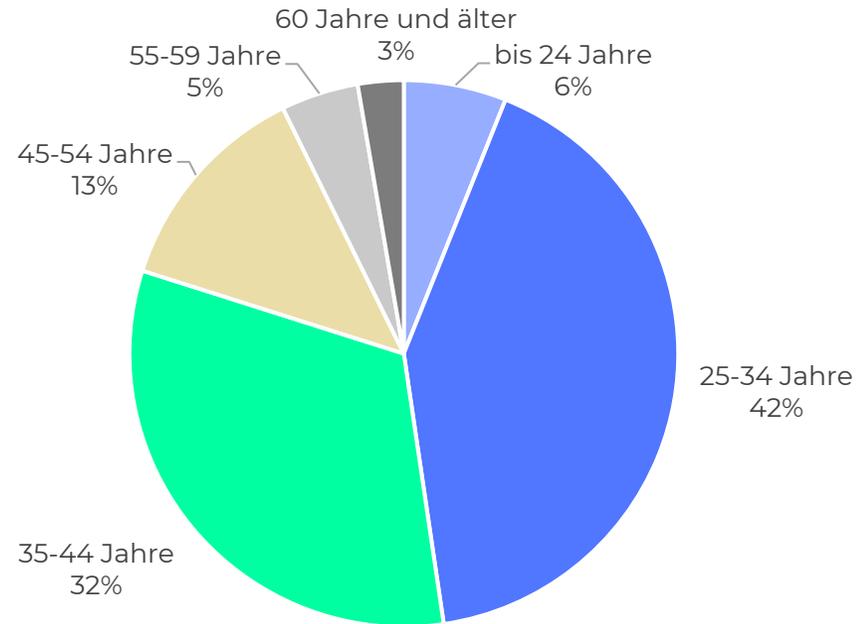
# Mid- und Junior-Level etwas internationaler



Der Anteil ausländischer Kolleg\*innen ist in den Agenturbereichen Delivery sowie Data & Insights und auf Mid- sowie Junior-Level noch am höchsten.

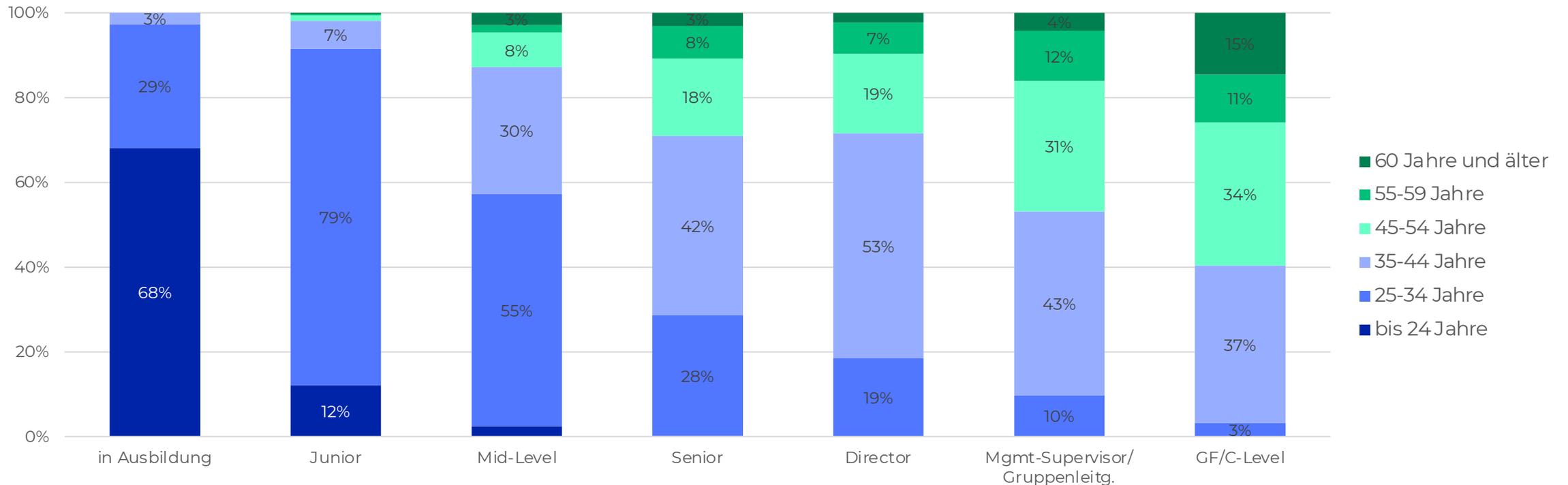
# Altersstruktur der Mitarbeiter\*innen

# 80 Prozent der Belegschaft unter 45 Jahren



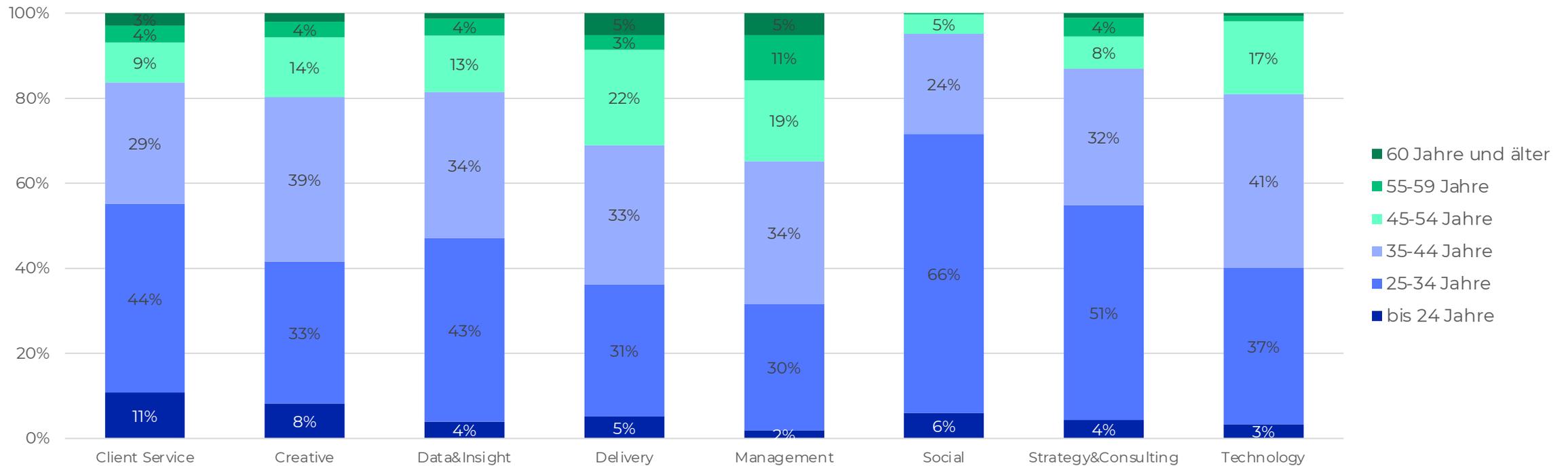
Die Agenturbelegschaft ist nach wie vor sehr jung: 80 Prozent aller Kolleg\*innen sind nicht älter als 44 Jahre, fast die Hälfte ist maximal 34 Jahre. Lediglich acht Prozent der Mitarbeitenden sind 55 Jahre und älter.

# 40 Prozent der Führungskräfte U45



Die wenigen älteren Kolleg\*innen in Agenturen sind vor allem als Führungskräfte tätig. Der Anteil der Geschäftsführer\*innen unter 44 Jahren in den letzten zwei Jahren von 35 auf nunmehr 40 Prozent leicht gestiegen.

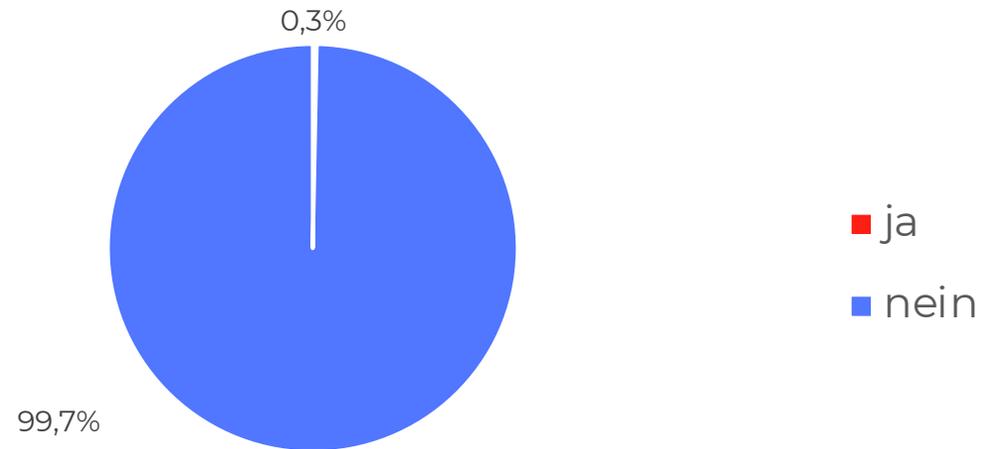
# Altersunterschiede in Arbeitsbereichen



Die Altersstruktur unterscheidet sich in den verschiedenen Agenturbereichen: Während der Bereich Social zum Großteil von jungen Mitarbeitenden bis 34 Jahre besetzt ist, sind die älteren Kolleg\*innen vor allem im Management tätig.

# Beeinträchtigungen

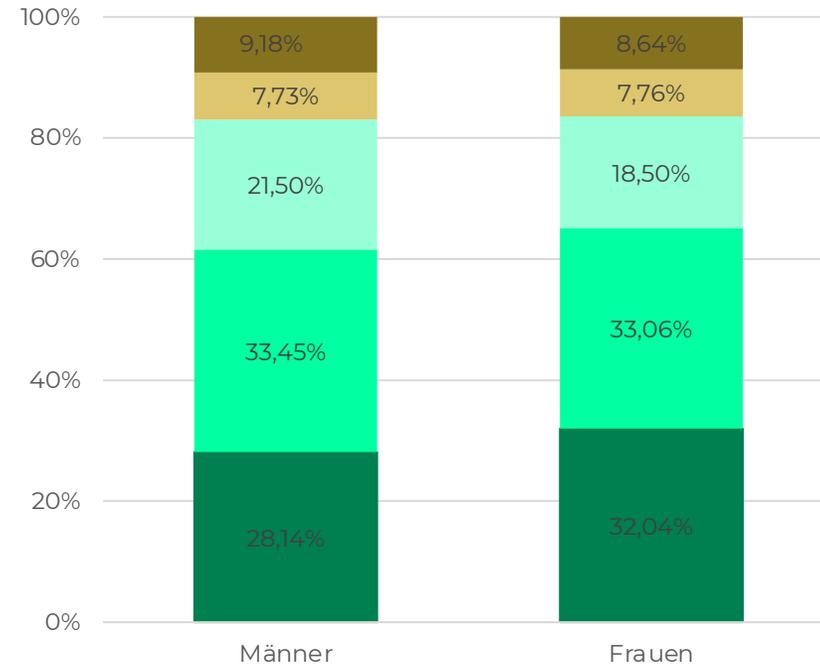
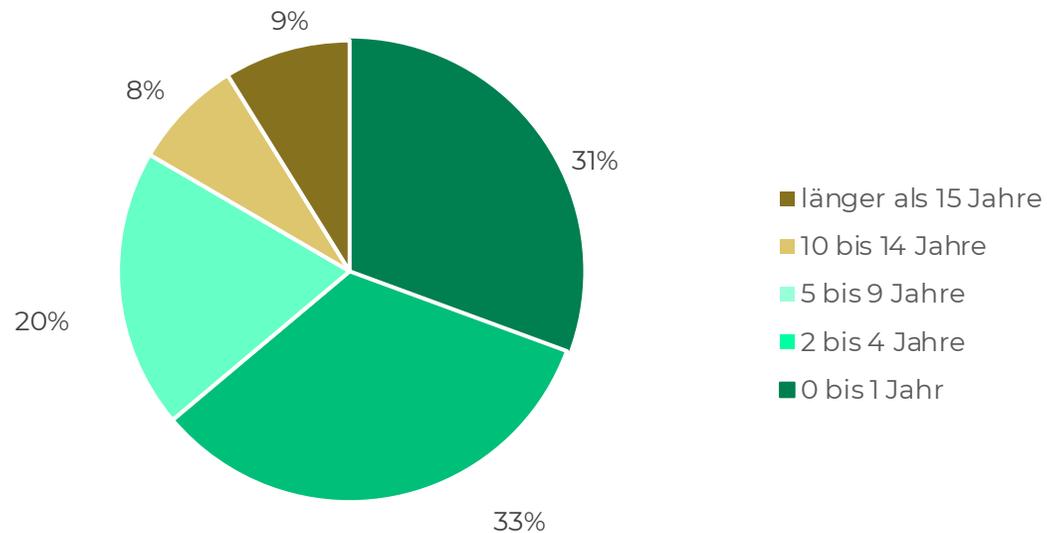
# Fast keine Mitarbeitende mit Behinderungen



Bei den untersuchten Agenturen gibt fast keine Mitarbeitenden mit Behinderungen: bei lediglich 0,3 Prozent der Belegschaft ist eine Beeinträchtigung in der Personalakte vermerkt.

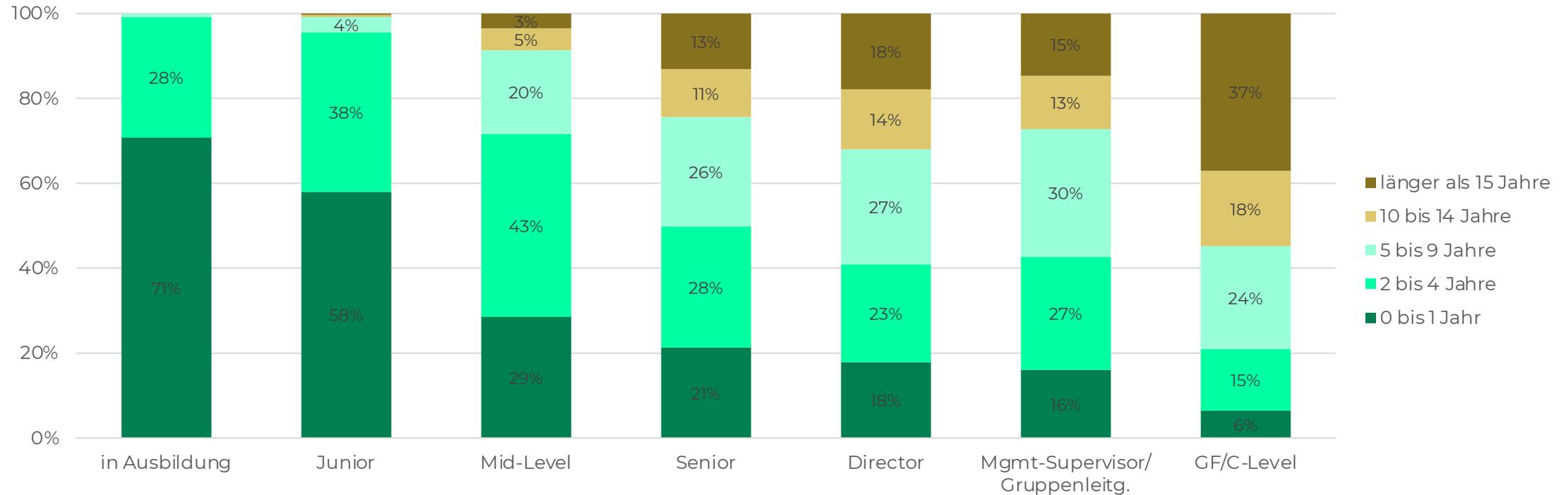
# Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter\*innen

# Mitarbeitende bleiben im Schnitt 5,3 Jahre



Knapp zwei Drittel der Kolleg\*innen sind maximal vier Jahre in der aktuellen Agentur. 17 Prozent bleiben zehn Jahre und länger. Im Schnitt bleiben die Mitarbeitenden 5,3 Jahre bei ihrem Arbeitgeber.

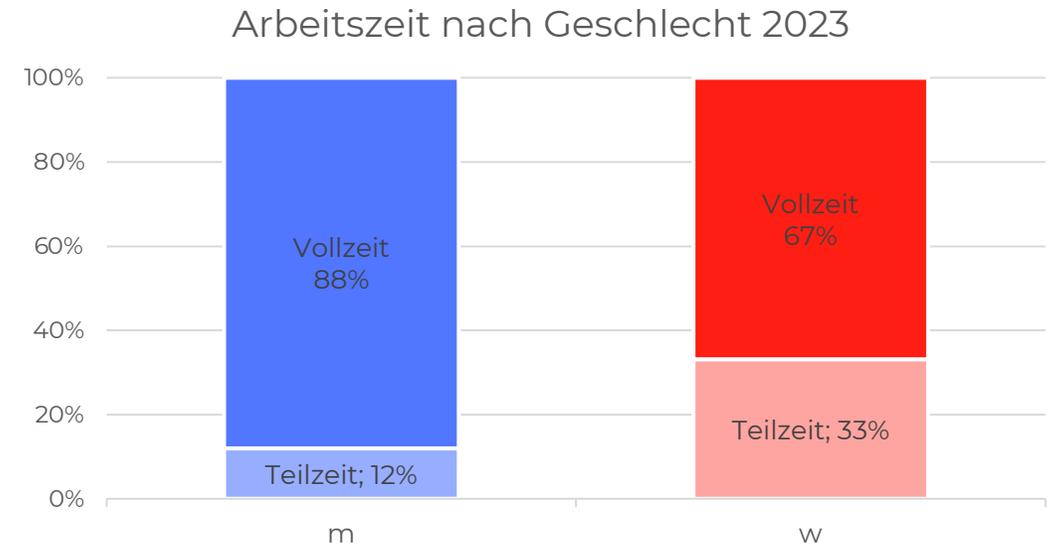
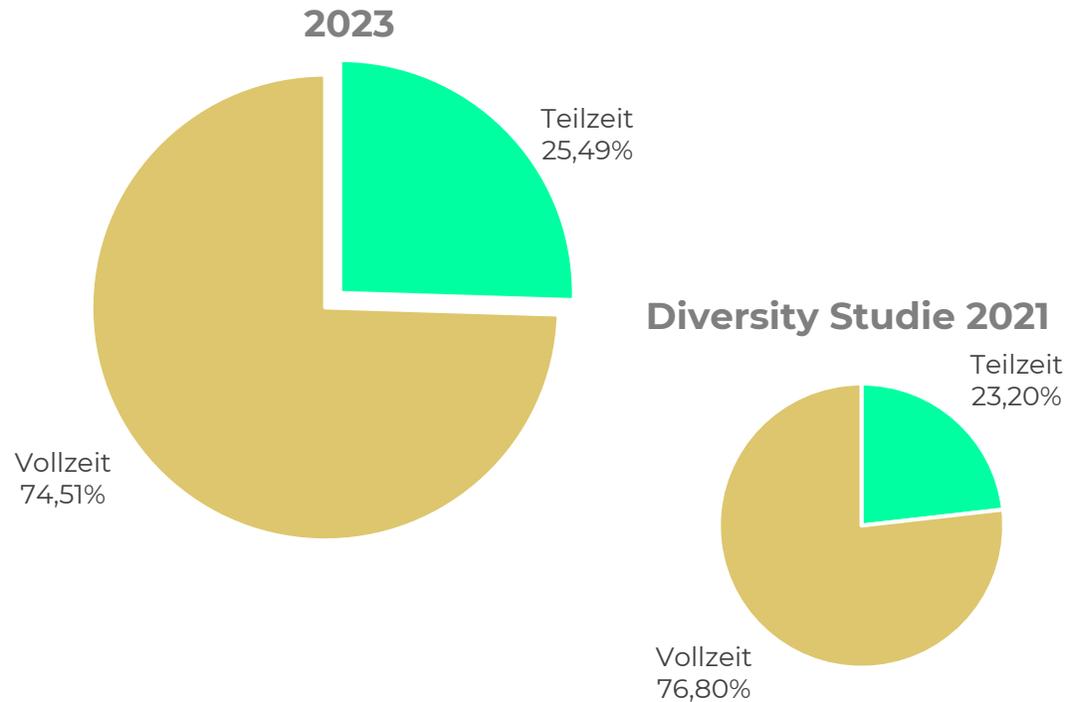
# Mehr Neuzugänge auf zweiter Führungsebene



Das Gros der Führungskräfte ist in ihrer Agentur bereits länger tätig. 80 Prozent der GFs sind mindestens fünf Jahre in ihrer Agentur, 55 Prozent zehn Jahre und länger. Etwas anders bei der zweiten Führungsebene, wo deutlich mehr Neuzugänge arbeiten.

# Arbeitszeit

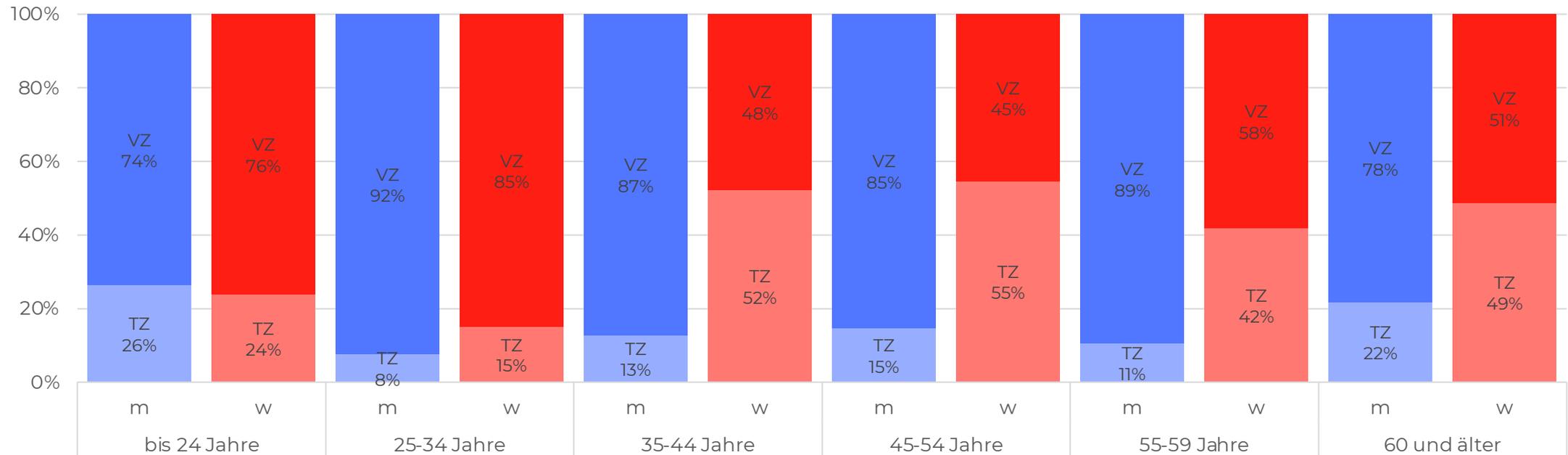
# Anteil von Teilzeit steigt leicht



Der Anteil der Mitarbeitenden in Teilzeit hat im Vergleich zur Erhebung 2021 leicht zugenommen. Mit 33 Prozent arbeiten zuletzt mehr Frauen in Teilzeitbeschäftigungen in Agenturen. Bei Männern liegt dieser Anteil bei 12 Prozent.

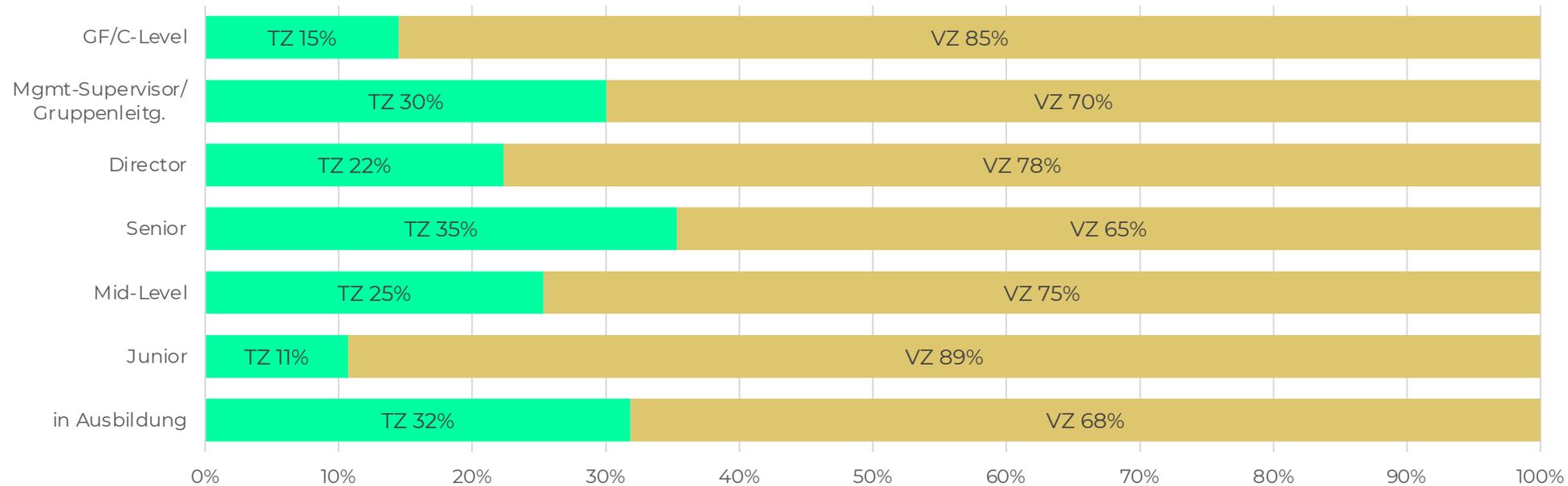
# Mehr junge Talente in Teilzeit

Arbeitszeit nach Geschlecht und Altersklasse



Mehr als die Hälfte der Frauen über 35 Jahre arbeitet in Teilzeit. Dieser Anteil geht später kaum wieder zurück. Im Vergleich zu vor zwei Jahren sind vor allem Teilzeitbeschäftigungen bei jungen Mitarbeitenden bis 24 Jahren auf nunmehr ein Viertel gestiegen.

# Ein Drittel der zweiten Führungsebene in Teilzeit



Die Auswertung nach Hierarchieebene zeigt, dass Teilzeit bei Senior-Positionen, Azubis sowie auf der zweiten Führungsebene am ausgeprägtesten sind – fast ein Drittel ist dort nicht voll beschäftigt. Auf dem C-Level ist das bei 15 Prozent der Fall.

# 2. Branchenbefragung

# Steckbrief

**Befragte Grundgesamtheit:** 500 Erwerbstätige in Kommunikation, PR, Medien und Marketing

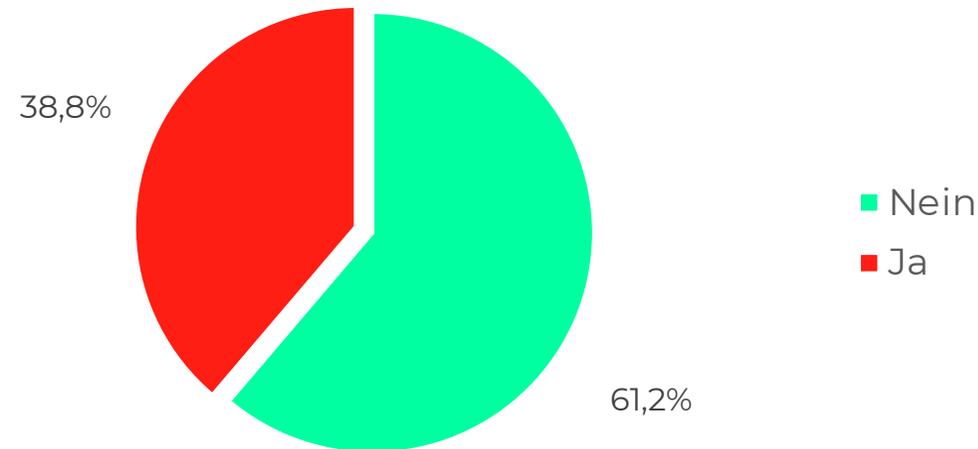
**Feldzeit:** 6. März 2023 – 1. April 2023

**Methodik:** Online-Befragung

# Diskriminierung am Arbeitsplatz

# Gut 60 Prozent haben keine Diskriminierung erlebt

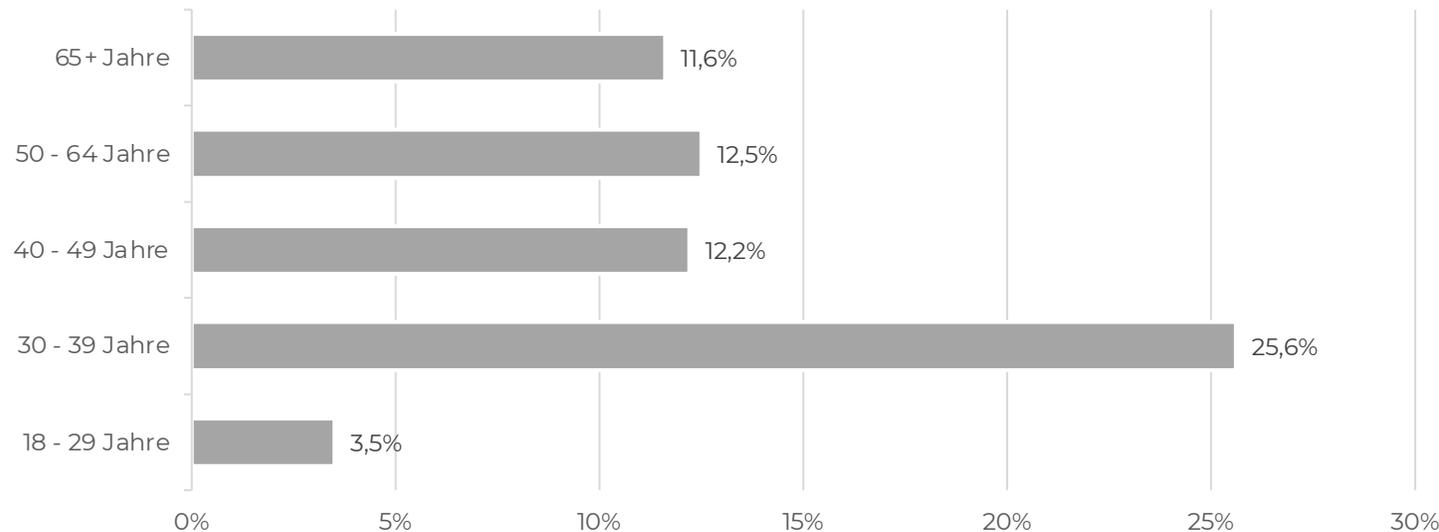
Haben Sie schon mal Diskriminierung am Arbeitsplatz aufgrund ihrer Person erlebt?  
(Mehrfachantworten möglich)



Gut 60 Prozent der Erwerbstätigen in der Kommunikations- und Marketingbranche haben bisher keine Diskriminierung aufgrund ihrer Person erlebt. Knapp 39 Prozent hingegen schon. 15 Prozent der Befragten gaben an, dass dies aufgrund ihres Alters geschah.

# 30-39 Jährige wegen Alter benachteiligt

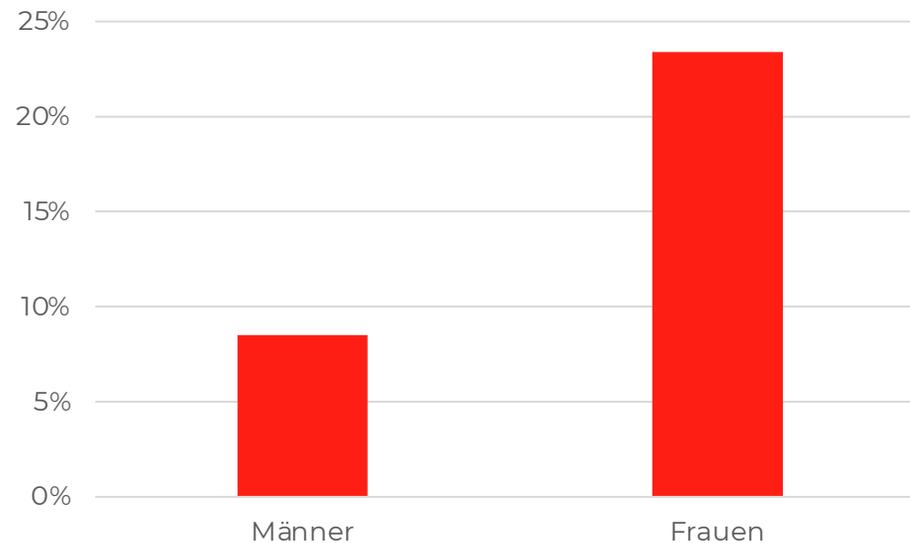
Haben Sie schon mal Diskriminierung am Arbeitsplatz aufgrund ihrer Person erlebt?  
(Mehrfachantworten möglich): Antworten: Aufgrund meines Alters



Die Altersdiskriminierung wird vor allem unter den 30-39 Jährigen besonders stark wahrgenommen: auf ein Viertel der Befragten trifft das zu. Die älteren Kollegen nehmen diese weniger stark wahr: etwa zwölf Prozent sehen sich deshalb diskriminiert.

# Frauen stärker von Altersdiskriminierung betroffen

Haben Sie schon mal Diskriminierung am Arbeitsplatz aufgrund ihrer Person erlebt?  
(Mehrfachantworten möglich): Antworten: Aufgrund meines Alters

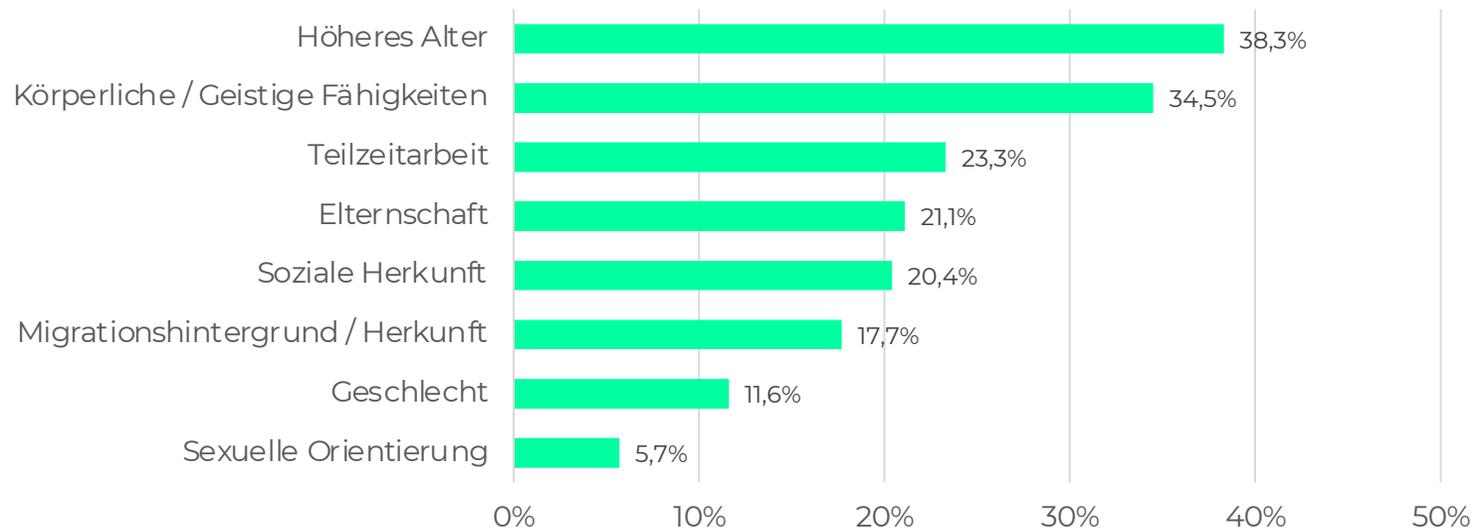


Eine genaue Betrachtung der Altersdiskriminierung nach Geschlecht zeigt, dass Frauen fast dreimal so stark aufgrund ihres Alters Benachteiligungen erleben wie Männer.

# Karriere-Hemmnisse

# Alter ist größte Karriere-Bremse

Welcher dieser Eigenschaften oder Verhaltensweise schaden ihrer Meinung nach der eigenen Karriere am meisten? (Mehrfachantworten möglich)



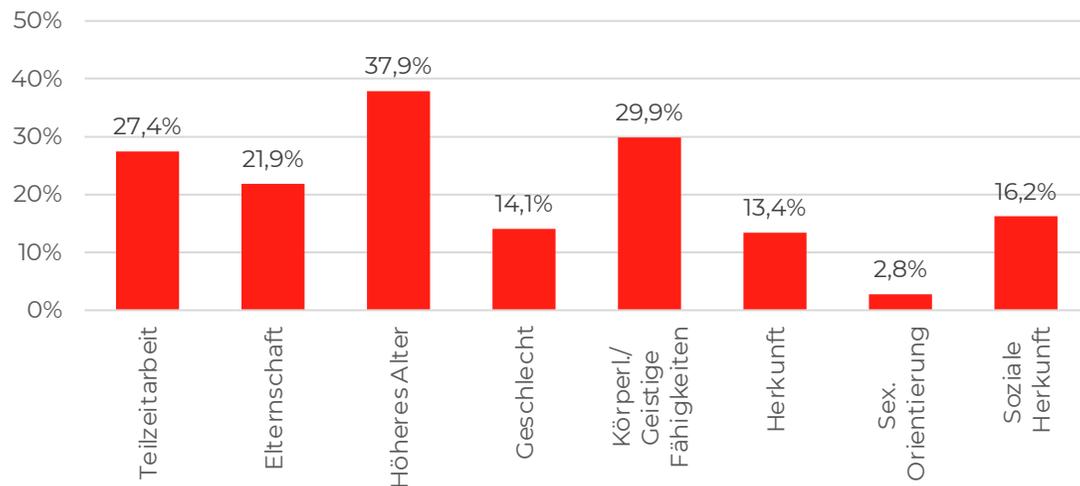
Auch beim Blick auf die eigene Karriere gehen die meisten Befragten davon aus, dass höheres Alter am meisten schadet, gefolgt von körperlichen und geistigen Fähigkeiten. Benachteiligungen aufgrund sexueller Orientierung sind in der Branche hingegen selten.

# Alter für beide Geschlechter ein großes Thema

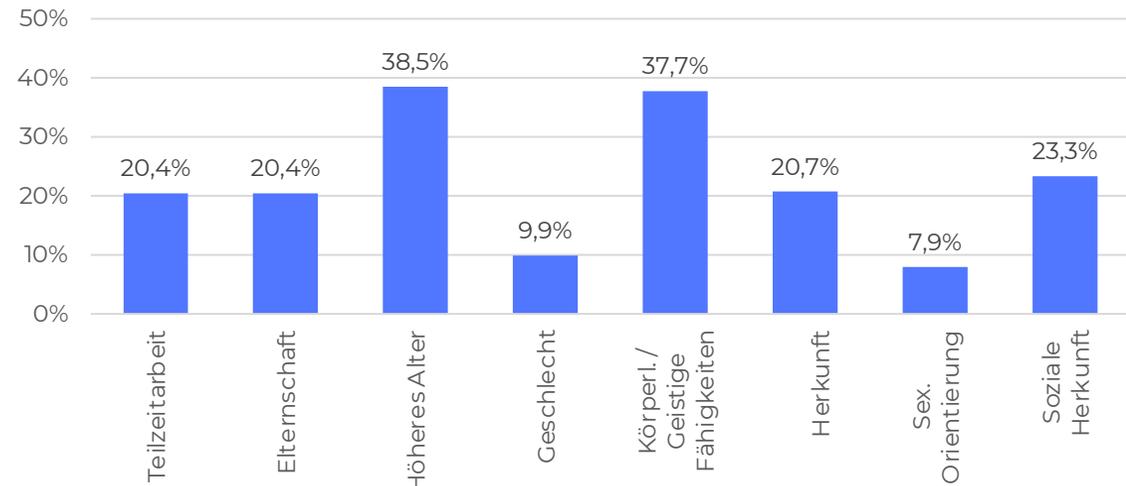
Welcher dieser Eigenschaften oder Verhaltensweise schaden ihrer Meinung nach der eigenen Karriere am meisten? (Mehrfachantworten möglich)



Frauen



Männer

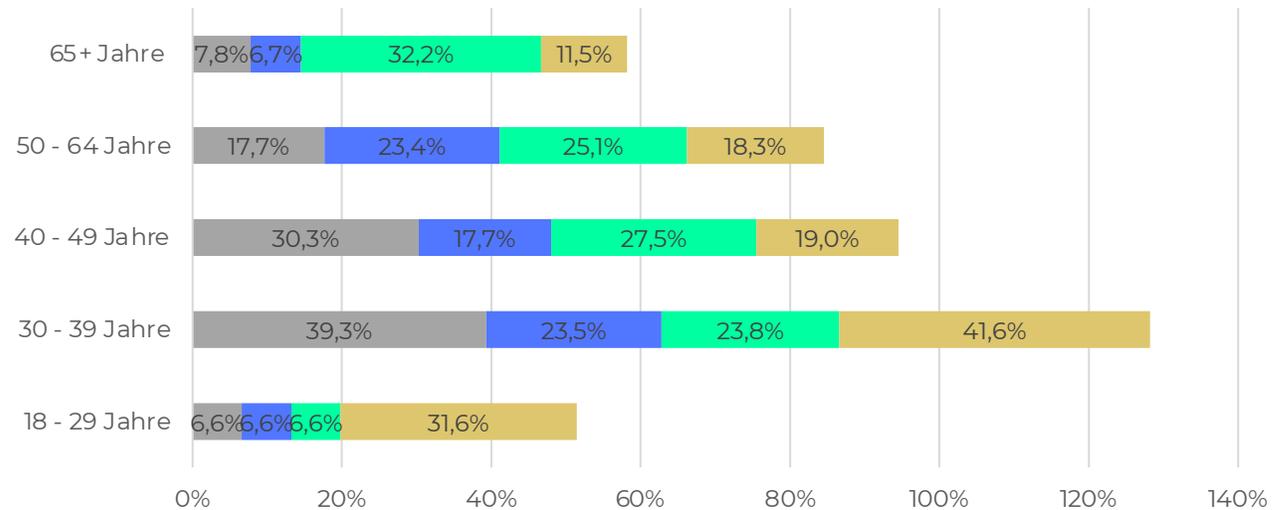
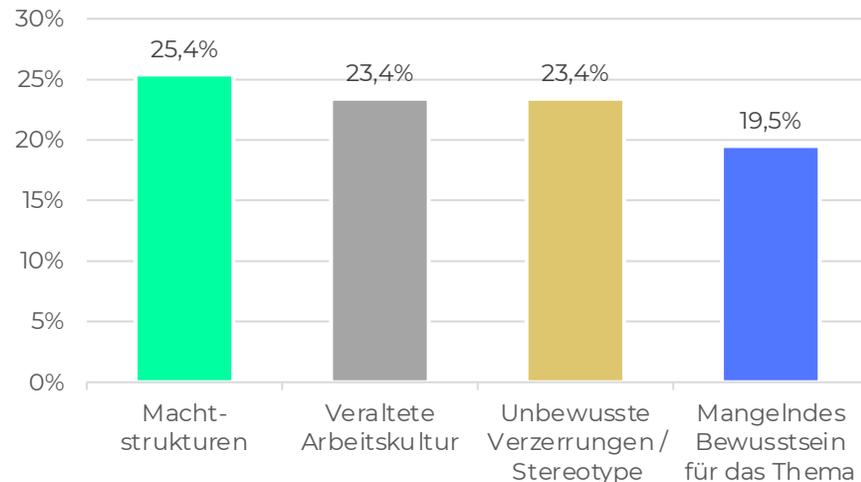


Ein höheres Alter ist nach Ansicht von Männern wie Frauen die größte Karriere-Bremse in der Branche. Weiterhin werden Teilzeit, Elternschaft und soziale Herkunft als Hemmnisse für Karrieren wahrgenommen.

# Status quo Arbeitgeber

# 30-39 Jährige sehen Hürden für Gleichstellung

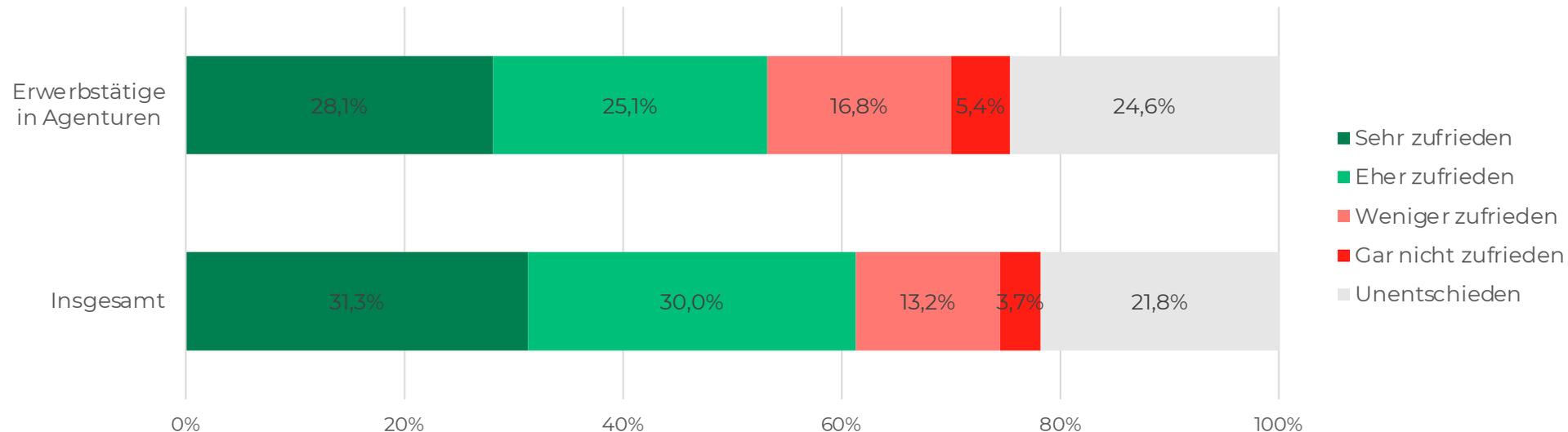
Welcher dieser Hürden für Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion sind ihrer Meinung nach typisch für die Branche in der sie arbeiten? (Mehrfachantworten möglich)



Vor allem Machtstrukturen, eine veraltete Arbeitskultur und Stereotype behindern Vielfalt in der Kommunikations- und Marketingbranche. Dabei sehen die 30-39 Jährigen dies besonders stark als Hemmnisse.

# Zufriedenheit mit eigenem Arbeitgeber

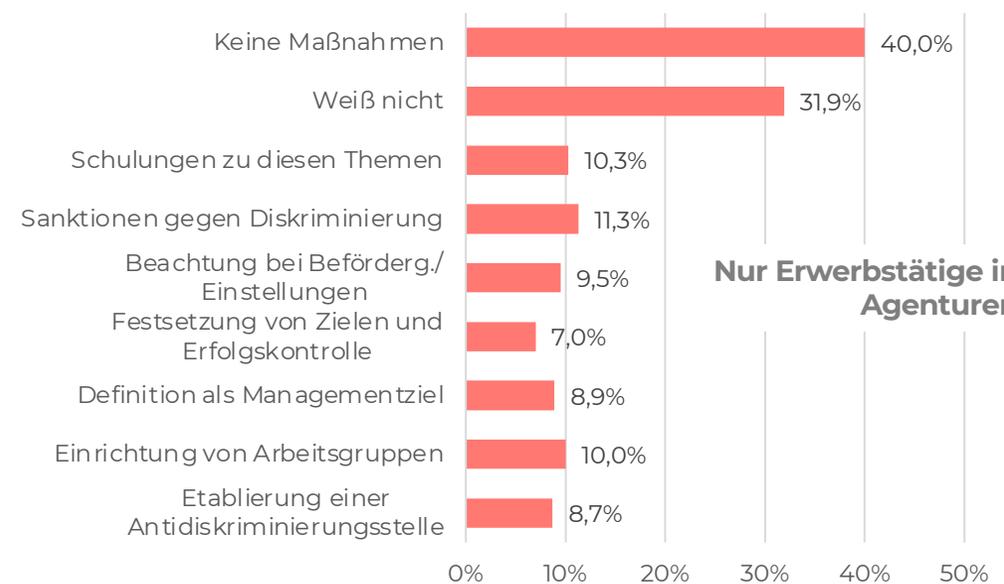
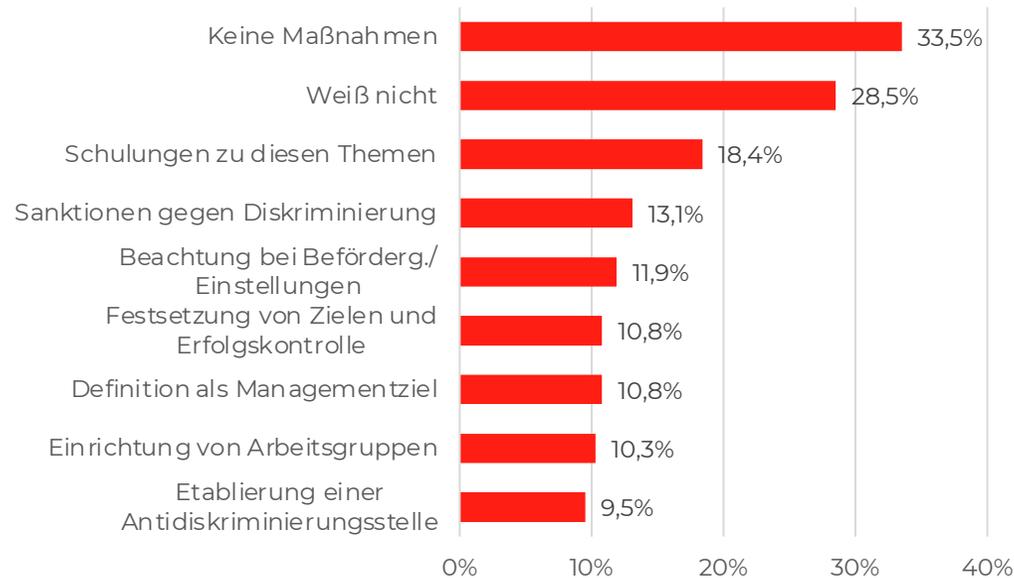
Wie zufrieden sind Sie mit dem Ausmaß an Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion bei Ihrem Arbeitgeber?



Das Gros der Mitarbeitenden (61 Prozent) in der Kommunikations- und Marketingbranche ist mit dem Ausmaß an Vielfalt bei ihrem Arbeitgeber zufrieden. Bei den Mitarbeitenden in Agenturen ist dieser Anteil um etwa zehn Prozent geringer.

# Weniger Maßnahmen in Agenturen

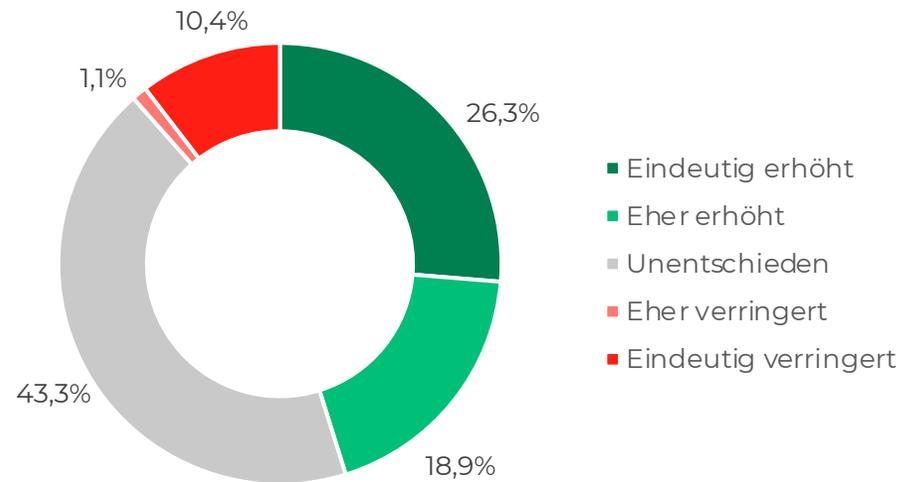
Welche Maßnahmen ergreift ihr Arbeitgeber um Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion zu fördern?  
(Mehrfachantworten möglich)



Ein Drittel der Befragten sieht keine Maßnahmen ihrer Arbeitgeber zur Förderung von Vielfalt. Weitere 29 Prozent wissen nichts darüber. Agenturen ergreifen nach Einschätzung der Mitarbeitenden weniger Maßnahmen, um Vielfalt zu fördern als der Rest der Branche.

# Fast die Hälfte sieht Fortschritte

Hat sich das Ausmaß an Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion in ihrer Branche in den letzten fünf Jahren eher erhöht oder eher verringert? – Nur Erwerbstätige in Agenturen

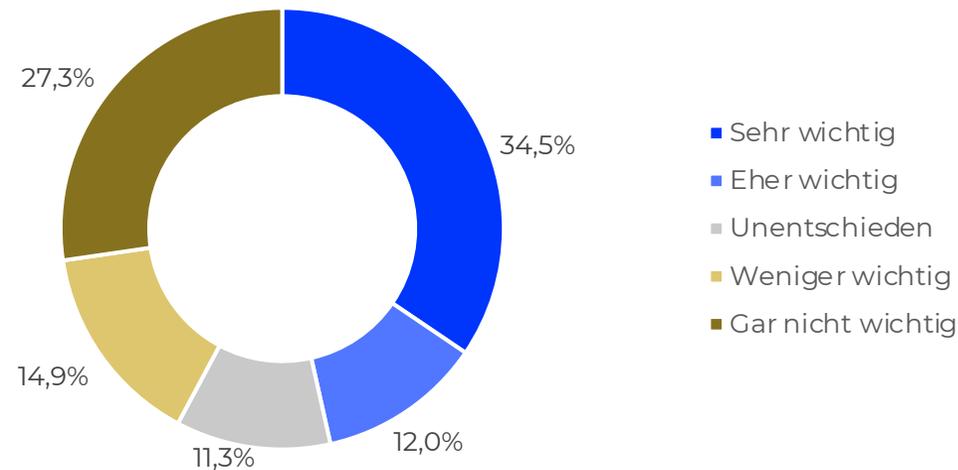


Für etwa 45 Prozent der Mitarbeitenden in Agenturen hat sich die Branche mit Blick auf Vielfalt in den letzten Jahren verbessert. Fast genauso viele können keinen klaren Trend ausmachen. Dieses Bild entspricht dem der gesamten Kommunikationsbranche.

# Werte & Verantwortung

# Wirkung auf Arbeitsergebnisse nicht klar

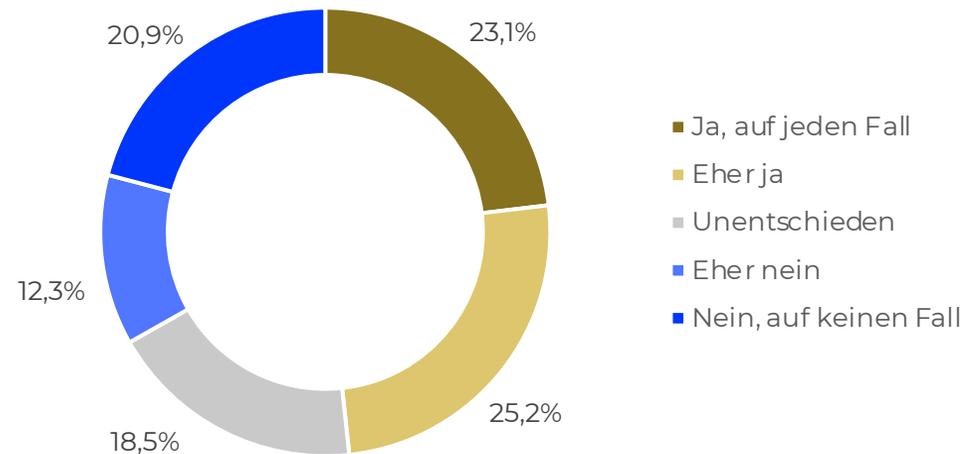
Für wie wichtig halten Sie eine von Vielfalt und Inklusion geprägte Belegschaft, um Arbeitsergebnisse zu erzielen, die von diesen Werten geprägt sind? – Nur Erwerbstätige in Agenturen



Knapp die Hälfte der Mitarbeitenden in Agenturen erachten eine vielfältige Belegschaft wichtig, um auch diese Werte in den Arbeitsergebnissen umzusetzen. 42 Prozent sehen da keinen oder nur einen kleinen Zusammenhang.

# Gemischte Wahrnehmung bei Anforderungen

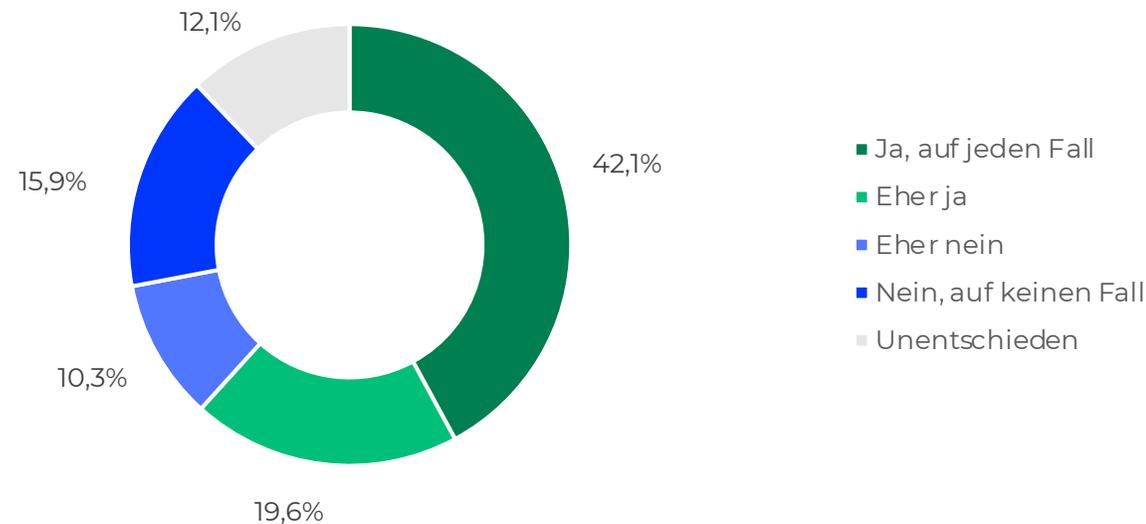
Haben sich die Ansprüche an die Arbeitsergebnisse bezüglich Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion in Ihrer Branche in den letzten Jahren geändert? – Nur Erwerbstätige in Agenturen



Gemischt ist auch die Sichtweise auf die Ansprüche an die Arbeitsergebnisse mit Blick auf Vielfalt: Fast die Hälfte der Befragten sehen Veränderungen in der Branche. Die andere Hälfte kann das nicht bestätigen.

# Verantwortung für öffentlichen Diskurs

Trägt die Kommunikationsbranche Ihrer Meinung nach eine besondere Verantwortung bei den Themen Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion, da sie den öffentlichen Diskurs mitprägt?



Fast zwei Drittel der Befragten – auch derer in Agenturen – sehen eine Verantwortung der Kommunikationsbranche für den gesellschaftlichen Diskurs über Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion.

# Pressekontakt

**Simone  
Reifenberger**

Leiterin Kommunikation

Tel: 069 / 256008-29

**[simone.reifenberger@gwa.de](mailto:simone.reifenberger@gwa.de)**

