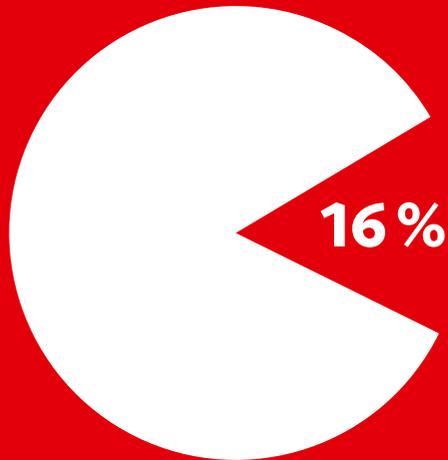


Frauen zählen



Gender-Pay-Gap im Design



Inhalt

04 GENDER – DIVERSITÄT – DESIGN

06 FRAUEN ZÄHLEN

- 06 designaustria-Mitglieder
- 07 Tätigkeitsstruktur
- 07 Spezialisierung
- 08 Gender-Pay-Gap
- 08 Umsatz
- 09 Umsatz nach Alter
- 10 Designpreise

12 AUSBILDUNG

13 NETZWERKE



Liebe Designschaffende, liebe Kolleginnen und Kollegen,

die vorliegende Broschüre sammelt erstmals in der fast 100-jährigen Geschichte von designaustria explizit Daten über Frauen in der Designbranche. Natürlich sind die Daten noch unvollständig – mehr geht immer. Aber es ist ein Anfang.

Es zahlt sich aus hinzusehen: Wenn rund 70% der Menschen in Ausbildung weiblich sind, warum sind dann nur 40% der Mitglieder von designaustria Frauen? Wie groß sind die Einkommensunterschiede zwischen Männern und Frauen? Wer bevorzugt die Selbstständigkeit, wer ist lieber angestellt? Warum sinken die Einkommen der Selbstständigen, obwohl wir seit Jahrzehnten dagegen ankämpfen?

Zahlen geben Orientierung.

designaustria hat primär das Ziel, die Professionalisierung der Branche voranzutreiben. Dazu gehört auch, den Wert der eigenen Arbeit zu erkennen und angemessene Honorare zu erzielen. Wir unterstützen dabei: mit Weiterbildung, Vernetzung und persönlicher Beratung – und mit Daten. Denn wir müssen hinsehen, um Disparitäten und Handlungsbedarf zu erkennen. Es braucht Transparenz. Wer die Medianumsätze der Kolleg:innen kennt, kann sich daran orientieren. Die Unterschiede

sind zum Teil erschreckend groß – vor allem unter Selbstständigen. Darum wollen und müssen wir es genauer wissen: In Zukunft werden alle Umfragen auch Genderaspekte berücksichtigen. Und je größer der Rücklauf, desto genauer die Ergebnisse. Nur wenn wir eure Berufsrealität kennen, können wir als Gemeinschaft die richtigen Maßnahmen setzen. Bitte nehmt daher nach Möglichkeit an den Umfragen teil!

Studien- und Forschungsberichte haben zuletzt ermöglicht, die Genderparität an ein paar Ausbildungsstätten abzubilden. Wünschenswert wäre, dieses Bild in den kommenden Jahren zu vervollständigen.

Diversität ist mehr als nur binäre Datensammlung. Der erste Ansatz ist eben ein Ansatz und soll nicht heißen, dass andere Lebensrealitäten außer Acht gelassen oder sogar vergessen werden.

Damit sich die Einkommen aller Designer:innen verbessern, bieten wir Beratung und Fortbildung zu Kalkulation und Positionierung. Wir achten auf Genderparität.

Liebe Designschaffende, seht hin und werdet aktiv.

Severin Filek

Gender – Diversität – Design

Der Raum für Reflexion ist eröffnet

TEXT: MARIE-THERES ZIRM

Die Zeiten gendern sich* – aber nicht von alleine.

Gleich vorweg, wir wollen keiner und keinem etwas vorschreiben, verkomplizieren oder dergleichen – wir wollen einladen, den (inneren) Raum für Reflexion, Spüren und Gestalten zu eröffnen und zu stärken. Denn es beginnt bei jeder und jedem selbst:

- ▷ Bist du bereit, spüren zu dürfen, dass du vielleicht für die gleiche oder bessere Arbeit deutlich weniger Geld bekommst als andere?
- ▷ Bist du bereit, deinen Nutzen, der durch Ungerechtigkeit auf Kosten anderer entsteht, anzuerkennen?
- ▷ Bist du bereit, dich ehrlich und klar mit Fragen rund um Gender zu beschäftigen?

Wir werden geboren.

Bei den meisten ist das Geschlecht von Beginn an organisch klar, bei anderen nicht. Schon im Mutterleib werden unsere Eltern gefragt, welches Geschlecht ihr Kind hat und was sie sich wünschen. Es heißt, dass Mütter sich unterschiedlich verhalten und ernähren, wenn sie das Geschlecht ihres Kindes kennen. Hier ist auch die Werbebranche gefordert. Erfüllen Grafikerinnen ihren einflussreichen Auftraggeberinnen den Wunsch nach rosa Mädchenprodukten und abenteuerlichen Bubensujets? Wonach greifen wir als Eltern, und wie reagieren wir, wenn die Tante das coole Drachen-Outfit für den »kleinen Mann« ans Wochenbett bringt? Andererseits: Was geht uns Designerinnen das an?

Wir gestalten und werden gestaltet.

Die Leiblichkeit – ob die eigene oder die der anderen – prägt uns, ob wir das wollen oder nicht. Und die meisten von uns haben das Bedürfnis, von ihrem Gegenüber

erkannt, gesehen und wahrgenommen zu werden. Wir wollen die sein, die wir sind und werden. Unser Selbstbild entfaltet sich aus uns und unseren Erfahrungen heraus. Und ganz klar, unser Geschlecht ist nur ein Aspekt der Diversität, nur eine Facette unserer Identität und unseres Selbstbildes. Herkunft, Religion, Einkommen, Bildung und vieles mehr formen uns, die eigene Persönlichkeit und die Personen, die uns ins und durchs Leben begleiten. Unsere Körper entwickeln sich von Kindern zu Jugendlichen zu Erwachsenen. Einiges können wir selber an uns gestalten – womit ich nicht die unsäglichen Schönheitsoperationen meine, die Idealen und Klischees hinterherjagen –, und vieles formt sich durch die Resonanz der Welt auf uns und unser Sein. Auch wir prägen andere durch unsere Zuschreibungen, beruflich wie privat.

Wir sind so vieles.

Die Geschlechtlichkeit ist nur ein Aspekt unter vielen, die wir im »Diversitätsbogen« finden. Unsere Verschiedenheit zeigt sich in Bereichen wie Alter, Herkunft, Gesundheit, Religion, sexueller Orientierung und vielem mehr. Wie also in diesem Mix »ich« sein und werden? Und wie viele Nuancen und Schichten dürfen sich im Laufe unseres Lebens wandeln?

Es beginnt wohl mit der inneren Freiheit. Je lebendiger und weicher meine inneren Grenzen und auch Abgrenzungen verlaufen, desto toleranter, offener und neugieriger kann ich auf »das Andere« zugehen und mich einlassen. Gerade diese Vielfalt könnte uns Gestalterinnen locken und herausfordern – sodass wir ins Spielen und Ausprobieren kommen, miteinander und nicht gegeneinander.



»Wirklichkeit wird abgebildet und zugleich neu geschaffen.«

Gender und Business.

Der Begriff Agentur ist zwar grammatikalisch weiblich, dennoch gibt es weniger Agenturchefinnen als -chefs. Ich bin eine davon. Insofern habe ich viele Hüte auf, unter anderem den der Arbeitgeberin. Klar bin ich für faire Gehälter und gutes Geld für gute Arbeit. Wie kann ich das in dieser Branche schaffen? Illustration, Grafik, Text, ...: Honorare kommen mir in allen erdenklichen Höhen unter. Schon innerhalb der gleichen Branchen wird sehr unterschiedlich bezahlt, und branchenübergreifend geht die Preisspanne noch weiter auseinander. Warum verdient der Kollege im Bereich KI das Ziffache der Kollegin in der Grafik? Wieso hat Strategieberatung als Einzelleistung so einen hohen Wert und wird im kreativen Prozess kaum benannt, geschweige denn bezahlt? Wir sehen hier nicht nur ein Genderthema, sondern vor allem auch ein Branchen-Werte-Thema. Als Chefin bemühe ich mich um Transparenz der Geldflüsse innerhalb des Unternehmens.

Gender spielt überall mit.

Ob Produktdesign, Typografie, Fotografie, Grafik, Text, Architektur, ...: Jede Designbranche versucht Bedürfnisse von Zielgruppen zu stillen. Meistens sind wir eingebettet in regionale und weltweite Trends und Normen. Insofern bietet sich die Reflexion von Gender als einem Aspekt der vielfältigen Diversitätskategorien nach wie vor an.

»Das Private ist politisch« und die Kraft von Gesetzen.

In alle persönlichen Entscheidungen spielen gesetzliche Rahmenbedingungen, aber auch Machtverhältnisse in der Gesellschaft hinein. Die alten Forderungen der

Frauenbewegungen sind größtenteils aktueller denn je. Lassen wir uns nicht in Rollen und Bereiche teilen, verstehen wir uns als ganze Personen, in all unseren Tätigkeitsfeldern: »There is only one Why« (Sinek, 2020).

Lustvoll und voller Mut.

Wir wollen euch inspirieren, mit Zahlen und Daten neue Blickwinkel näher bringen und Lust machen, Reflexionsräume immer wieder neu zu öffnen – in euch, in euren Agenturen und Kooperationen, in der Beratung und im Zusammenspiel mit euren Kund:innen, in euren privaten Lebensräumen. Gender ist ein Begriff, der durch die Arbeit mit Sprache teils in Verruf geraten ist (»dieses mühsame, hässliche Gendern, das eh keine:r braucht«), doch auch in der Sprache gilt: Spielen wir, gestalten wir, finden wir Wege, uns in unserer Vielfalt sichtbar werden zu lassen. So wie die Sprache ist es im Design: Wirklichkeit wird abgebildet und zugleich neu geschaffen. Seien wir uns dieser Kraft bewusst und nutzen wir unsere Werkzeuge, um mutig und lustvoll Lebensräume gerechter zu gestalten.

Mit Rückenstärkung gemeinsam weiter.

Lassen wir uns nicht zurückweisen und lächerlich machen, weil wir es genauer wissen wollen, weil wir die Diversitätskategorien immer wieder wie einen Filter über unser Tun, unsere Entscheidungen und unsere Designs legen. Seien wir kritisch und suchen wir den Diskurs mit anderen, stärken wir in der gesamten Designbranche den Raum für Reflexion und das Bewusstsein für unsere Verantwortung. Bleiben wir gemeinsam dran!

*Zitat »Die Zeiten gendern sich« von © pinkstinks.com

Frauen zählen

Der Gender-Gap im Design



Wir Designer:innen sehen uns gern als innovative Zukunftsbranche. Werfen wir einen Blick auf die Geschlechtergerechtigkeit, fällt auf: Da ist noch viel Potenzial für die Zukunft.

ABB. 1 designaustria-Mitglieder



TEXT + GRAFIKEN: BARBARA WEINGARTSHOFER

Zunächst: Viele Ungerechtigkeiten merken wir zuerst als Bauchgefühl. Wenn sich dann herausstellt, dass das Buchgefühl kein singuläres ist, sondern sich auch bei anderen bemerkbar macht, dann sollten wir genauer hinschauen und dazu Fakten sammeln. Wo es Zahlen und Fakten gibt, ist ihre Auswertung binär nach Frauen und Männern getrennt. Personen, die sich als divers identifizieren, werden in Umfragen und Studien zwar zunehmend miterfasst, noch ist aber ihre Anzahl so gering, dass die Auswertung datenschutzrechtlich bedenklich wäre.

EINE FRAGE DER GENERATION?

In der Grafikdesign-Ausbildung sind überproportional viele Frauen. Treten diese ins Berufsleben ein, treffen sie überwiegend auf männliche Chefs.

Während sich Grafikerinnen ab 40 noch an ausgeglichene Verhältnisse in ihrer Ausbildung erinnern, sitzen in vielen Klassen heute drei Viertel und mehr Frauen. Wird Grafikdesign also zum Frauenberuf? Andere Branchen haben gezeigt: Steigen die Frauenanteile,

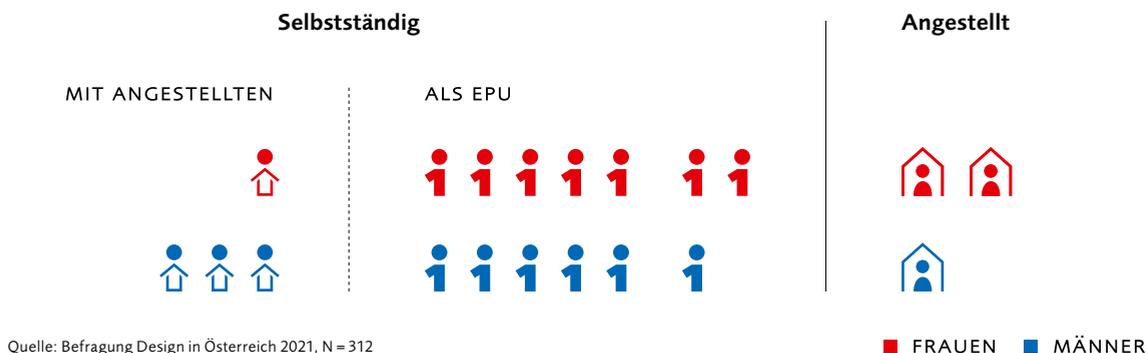
sinken die Einkommen. Wollen wir den Standard für alle in unserer Branche halten oder verbessern, müssen wir also auf die Einkommen der Frauen blicken und diese erhöhen. Von fairen Bedingungen und fairer Entlohnung profitieren im Endeffekt alle.

Der Generationenwechsel erklärt zum Teil, warum in Chefsesseln häufiger Männer sitzen. Je jünger die Agenturleitung, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, auf eine Chefin zu treffen. Trotzdem sollten wir nicht darauf warten, dass sich der Gap von alleine schließt. Gezielte Förderung von Mitarbeiterinnen erhöht die Anzahl der Frauen in Führungspositionen, langfristig steigt so die Anzahl der Chefinnen.

»Angestellte Frauen ab 30 kann man in Agenturen mit der Lupe suchen. Die Kultur des »Wer am längsten im Büro bleibt, ist am kreativsten« ist überholt.«

Sarah Krainer, Digital Creative Labs Lead bei Universal Music Group

ABB. 2 **Tätigkeitsstruktur der Designer:innen**



EIN BLICK AUF DIE ZAHLEN

designaustria hat 2021 eine Umfrage durchgeführt. Demnach sind in unserer Branche 16% der Frauen, aber nur 9% der Männer angestellt (siehe Abb. 2). Unter den Selbstständigen sind 72% der Frauen und 58% der Männer Ein-Personen-Unternehmen. Besonders geht die Schere unter den Chef:innen auseinander: Nur 11% der Frauen haben Mitarbeiter:innen – im Unterschied zu 32% der Männer. In der Kategorie »zehn und mehr Mitarbeiter:innen« ist laut Umfrage keine einzige Frau vertreten. Dies ist insofern interessant, dass in der EU-Berechnung des Gender-Pay-Gaps ausschließlich Unternehmen herangezogen werden, die zehn und mehr Personen beschäftigen. Wir können also davon ausgehen, dass über die Höhe der Angestelltegehälter

primär Männer entscheiden. In Werbeagenturen beträgt der Gender-Pay-Gap unter ganzjährig Vollzeitangestellten 16% und liegt damit höher als im österreichischen Durchschnitt (siehe Abb. 4). Im Zeitvergleich fällt auf: Der Gap in der Werbegestaltung stagniert seit Jahren – während er sich in der Gesamtwirtschaft von 21% auf 13% verbessert hat. Das Medianeinkommen der Frauen lag 2020 fast 6.000 Euro unter jenem der Männer, und beide lagen etwa 3.000 Euro unter dem Median aller österreichischen Arbeitnehmer:innen.

Unter den Selbstständigen zeigt sich: Frauen arbeiten zu geringeren Stundensätzen und erwirtschaften signifikant weniger Umsatz (siehe Abb. 5 und Abb. 6).

ABB. 3 **Grad der Spezialisierung/Interdisziplinarität**

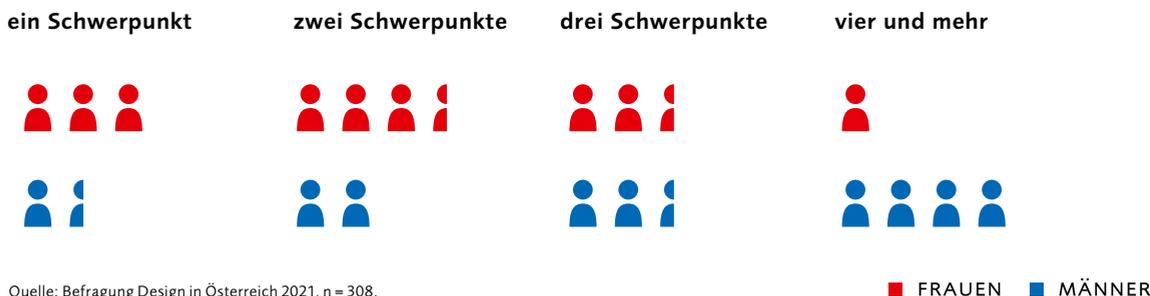
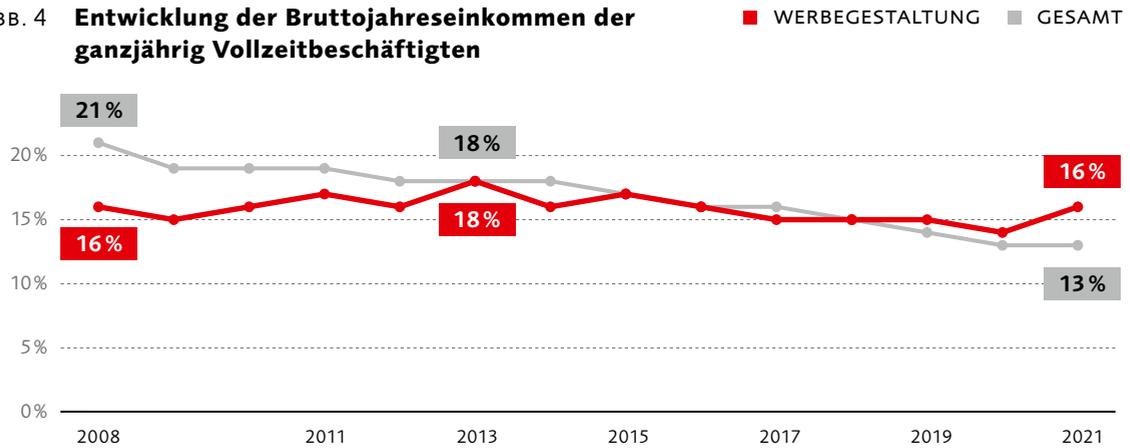


ABB. 4 **Entwicklung der Bruttojahreseinkommen der ganzjährig Vollzeitbeschäftigten**



Quelle: STATISTIK AUSTRIA, (Inhalte bearbeitet: ÖNACE-Klasse 73.11-1 »Werbegestaltung«), Gesamt: Lohnsteuerdaten - Sozialstatistische Auswertungen. Erstellt am 03.11.2022. Einkommensunterschied zwischen Frauen und Männern im Verhältnis zum Bruttojahreseinkommen der Männer. Ohne Lehrlinge. Bruttojahresbezüge gemäß § 25 Einkommensteuergesetz.

Die Hälfte der Frauen liegt mit ihrem Jahresumsatz unter 20.000 Euro – einem Betrag, der manchem Mann ein mitleidiges »Das kann ja nur als Zusatzverdienst gemeint sein« entlockt. Hingegen erwirtschaftet einer von vier Männern einen Umsatz über 250.000 Euro.

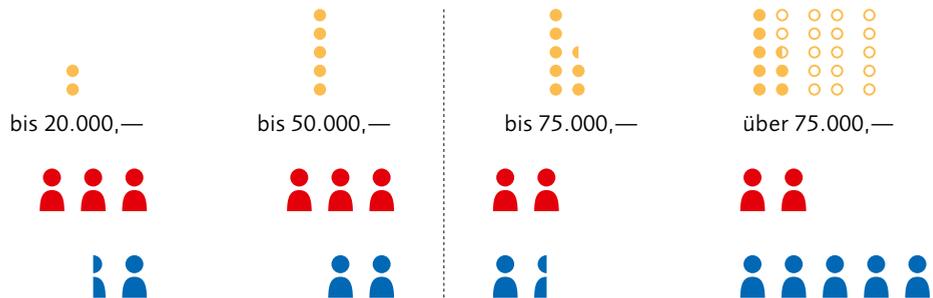
Unterm Strich bleibt: Frauen verdienen signifikant weniger, und das darf uns als Berufsgemeinschaft nicht egal sein. Altersarmut ist weiblich, und nach diesen Umsatzzahlen zu schließen ist ein beträchtlicher Teil der Grafikerinnen auf dem Weg dorthin.

WAS STECKT DAHINTER?

Die Verlockung ist groß, diese Zahlen zu relativieren: Arbeiten sie vielleicht weniger? Umsatz ist ja nicht Gewinn, mit mehr Angestellten hat man natürlich auch einen höheren Umsatz, unter Berufsanfänger:innen sind mehr Frauen als unter 55-Jährigen, usw.

Ist die Arbeitsstunde einer Frau weniger wert als jene eines Mannes? Sind Frauen weniger talentiert, Mitarbeiter:innen zu führen? Selbstverständlich nicht. Was brauchen wir also, damit unsere Branche gerechter und ausgeglichener wird? Was brauchen Frauen, um ihren Umsatz zu steigern?

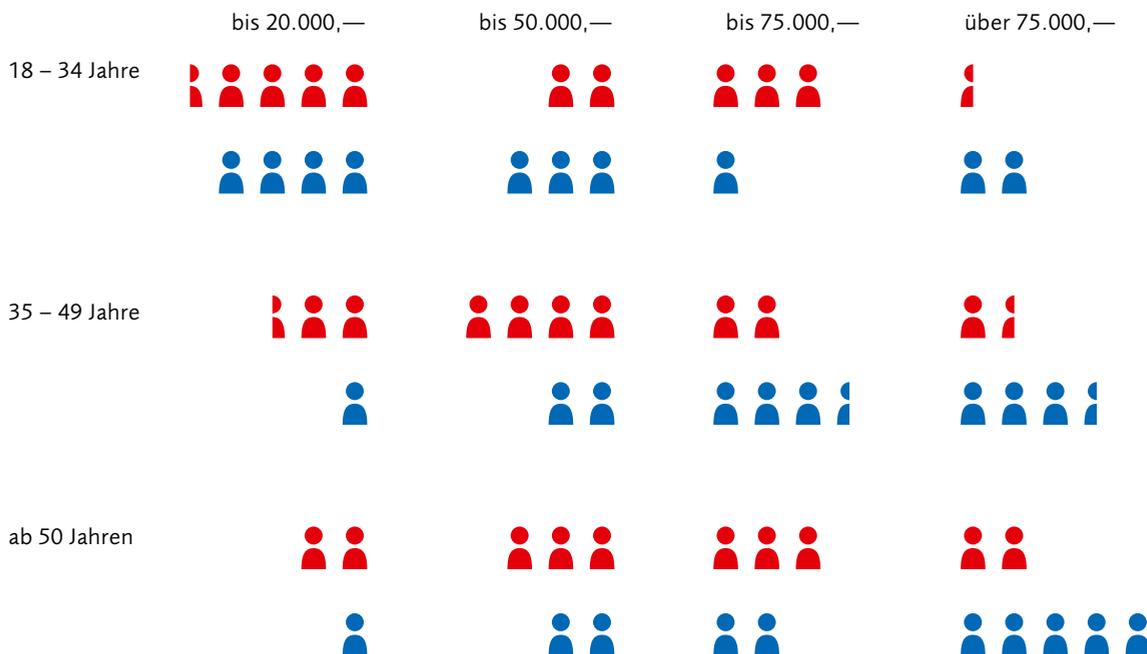
ABB. 5 **Umsatz**



Quelle: Befragung Design in Österreich 2021, N = 256

■ FRAUEN ■ MÄNNER

ABB. 6 Umsatz nach Alter



Quelle: Befragung Design in Österreich 2021, N= 252.

■ FRAUEN ■ MÄNNER

Baby-, Karenz- und Teilzeit-Falle

Auch im Design mindern lange Pausen das Einkommen. Während Männer in ihrer Berufsbiografie schon in Jursitzen, kehren Frauen gerade in die Vollzeittätigkeit zurück.

Auch für Grafiker:innen ist es oft schwer, Kinderbetreuung und Erwerbsarbeit unter einen Hut zu bringen. Bei Arbeitszeiten und Homeoffice ist im Design mehr Flexibilität möglich als in anderen Branchen. Es gilt, diese zu nutzen – und zwar für alle, nicht nur für Frauen.

»Kind und Karriere sind noch immer ein Trampelpfad, keine Autobahn.«

Miriam Horn-Klimmek, FORMLOS Berlin, Deutscher Designtag

UMSATZ STEIGERN

Frauen beginnen ihre Karriere tendenziell mit geringeren Stundensätzen und holen dieses Defizit später nur schwer auf (Abb. 6). Was hilft Frauen, in »ordentliche« Umsatzdimensionen zu gelangen? Eine informelle Umfrage ergab: Wichtig sind vor allem eine prägnante Positionierung und die bewusste Wahl der Kund:innen.

Positionierung

Je klarer mir ist, worin ich besonders gut bin, desto besser kann ich meine Leistung verkaufen. Die Sozialisierung von Frauen in unserer Gesellschaft erschwert es ihnen, den eigenen Wert zu schätzen und bewusst hervorstreichen. Gezielte Schulungen helfen, den Selbstwert zu steigern.

Es hilft auch, den Fokus auf den Wert der eigenen Arbeit, den Nutzen, den wir stiften, zu legen und zu fragen, welchen Mehrwert ein Design den Kund:innen bringt, statt immer nur auf den Stundensatz zu schielen.

ABB. 7 Designpreise v. designaustria – Jurys



»Als Freelancer im Bereich Finanzen, Versicherungen, Energie etc. (leider männlich dominierte Branchen) ist mehr Geld drin als für den kleinen Laden von nebenan.«

Julia Kerschbaumer, Illustratorin

Die Angst vor dem Nein

Hohe Preise zu verlangen, setzt Mut voraus und birgt das Risiko, den Auftrag nicht zu bekommen. Der Austausch mit anderen Grafiker:innen hilft dabei, die eigenen Grenzen auszuloten und sie zu erweitern. Netzwerke sind eine gute Möglichkeit, sich gegenseitig zu bestärken und zu unterstützen. (siehe S. 13)

Skalierbare Produkte

Ein weiterer Baustein können skalierbare Produkte sein: alles, was man mehrfach verkaufen kann und das Einkommen vom Zeiteinsatz löst – zum Beispiel Online-Kurse entwickeln, ein Buch schreiben oder Illustrationen auf Plattformen anbieten.

ANS LICHT STATT UNTER DEN SCHEFFEL!

Designpreise sind der Ort, wo Exzellenz verhandelt wird – ein Begriff, der noch immer männlich konnotiert ist. Miriam Horn-Klimmek hat für den Deutschen Designtag Wettbewerbe im deutschsprachigen Raum untersucht und festgestellt: In der Saison 2019/2020 standen 71 % männlichen Jurymitgliedern 29 % weibliche gegenüber. Unter den Juryvorsitzenden des ADC

finden sich 21 Männer und nur drei Frauen. Dabei berichten auch Männer: Ein diverser Blick auf die Einreichungen bringt mehr Perspektiven in die Beurteilung und führt so zu besseren Ergebnissen. In Jurys der Bereiche Buch und Illustration finden sich mehr Frauen als in anderen Jurys.

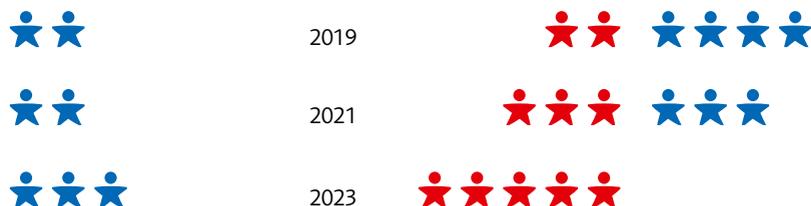
Der Großteil der Jurys ist also männerdominiert. Zum einen liegt dies am sich selbst replizierenden System: Männer zeichnen Männer aus, die wiederum Männer nominieren; auf die Frage nach Frauen heißt es oft: »Es gibt ja keine!« oder »Ich habe gefragt, aber die wollen nicht.« Warum ist es so schwer, Frauen für Jurys zu gewinnen?

SPIELRAUM FRAUEN

- ▷ Trau dich raus!
 - Zeige deine Expertise bei Wettbewerben, bewirb dich für ein Amt.
- ▷ Hab deine Finanzen im Blick:
 - Wo liegst du im Vergleich, geht da mehr?
 - Was bedeutet dein aktuelles Einkommen für deine Pension?
- ▷ Hole dir Unterstützung für deine Positionierung, Akquise und/oder Verhandlungstechnik.

■ FRAUEN ■ MÄNNER

ROMULUS CANDEA PREIS



Frauen wollen gerne wissen, worauf sie sich bei einer Jury einlassen. Wenn wir die hermetischen Zirkel aufbrechen und mehr Informationen nach außen bringen, etwa wie eine Jurysitzung abläuft und wie hoch der damit verbundene Zeitaufwand konkret ist, werden sich mehr Frauen bereit erklären, teilzunehmen.

Ein weiterer Punkt ist die Ermunterung unter Kolleg:innen, ihre Projekte auch tatsächlich einzureichen. Wie so oft sind auch hier Frauen zurückhaltender. Je mehr Frauen einreichen, desto mehr von ihnen werden zu Preisträgerinnen und können später zu

»Es ist das durchgängige überall Übergewicht – das muss mal weg. Das Grundrauschen muss sich ausgleichen.«

Simon Wehr, Wehr & Weissweiler, BDG

Jurymitgliedern werden. Bescheidenheit ist in diesem Fall keine Zier, weibliche Expertise darf gerne mehr Sichtbarkeit erfahren.

Wir sollten auch in die zweite Reihe schauen, nicht immer nur in der Chefetage suchen. Wir wissen, dass Frauen tendenziell das Rampenlicht scheuen. Hinter dem ersten Lichtkegel findet sich oft genauso viel Expertise wie im Licht, und es lohnt sich, diese hervorzuholen.

SPIELRAUM MÄNNER

- ▷ Fairness bei Anstellungen: Die weibliche Bewerberin verlangt weniger Gehalt? Sei dir bewusst, dass du den Gender-Pay-Gap verringern kannst – lege 16% drauf.
- ▷ Erkundige dich, ob eine Jury, ein Panel oder ein Kollegium ausgewogen besetzt ist, und lass im Zweifel einer Frau den Vortritt.
- ▷ Ermuntere aktiv Frauen, bei Preisen einzureichen oder sich für ein Amt zu bewerben.
- ▷ Geh selbst in Karenz. Zeit mit den Kindern ist für Männer und Frauen wertvolle Lebenserfahrung, lass dir und deinem Kind das nicht nehmen!

LINKS

- ▷ Auswertung fast aller Designpreise im deutschsprachigen Raum: studiedesignjurys.designtag.org
- ▷ »Perspektiven«: Ein Blog über Verantwortung im Kommunikationsdesign: perspektiven.bdg.de
- ▷ »Jurys geschlechterparitätisch besetzen!« Ein Appell des Deutschen Designtags: designtag.org

Geschlechtergerechtigkeit – im Interesse aller

Das Ziel sind ausgeglichene Anteile an Frauen und Männern auf allen Ebenen, zum Vorteil aller Beteiligten. Manches ist gesellschaftlich bedingt – zum Beispiel unsere Erwartungshaltung an Kinderbetreuung – und erfordert individuelles Handeln. Vieles können wir gezielt in der Solidargemeinschaft angehen: Frauen, mit denen wir zusammenarbeiten, fair bezahlen. Ein Bewusstsein dafür schaffen, wo Unterschiede liegen und wie groß die Unterschiede zwischen den Einkommen sind. Ehrlichem Austausch Raum geben und einander gegenseitig bei Positionierung und Verkauf unterstützen.

Ausbildung

Frauen dominieren Ausbildungen im Kommunikationsdesign.

Wollen wir das wieder ändern?

ABB. 8 Studierende

			FRAUEN	MÄNNER	
FH Joanneum	Bachelor »Informationsdesign«	71%	●●●●●●●●	●●●	29%
	Master »Communication, Media, Sound and Interaction Design«	89%	●●●●●●●●●●	●	11%
Kunstuniversität Linz	Bachelor »Grafik-Design und Fotografie«	77%	●●●●●●●●	●●	23%
	Master »Visuelle Kommunikation«	79%	●●●●●●●●	●●	21%
FH Salzburg »Design & Produktmanagement«	Bachelor	66%	●●●●●●●●	●●●●	34%
	Master	69%	●●●●●●●●	●●●●	31%
Mälardalen University (Schweden)	Bachelor »Information Design«	78%	●●●●●●●●	●●	22%
	Master »Design and Innovation«	58%	●●●●●●●●	●●●●●	42%
Hochschule München	Bachelor »Design«	56%	●●●●●●●●	●●●●●	44%
	Master »Advanced Design«	79%	●●●●●●●●	●●	21%

Quellen: (Im)perceptible women in graphic design. A research study about gender inequalities in the profession, Dorottya Kékesi, 2023
Kunstuniversität Linz, Visuelle Kommunikation

TEXT: TINA FRANK

Im Kommunikationsdesign studieren vornehmlich Frauen, nur 20 bis 30% Männer wählen dieses Studium – das war nicht immer so. In den späten 1990er Jahren erweiterte sich das Feld des Kommunikationsdesigns um digitale Gestaltungen, und bald wurden spezialisierte Studienbereiche z. B. für Multimedia und Webdesign geschaffen. Früh zeigte sich, dass jene Bereiche, die digitale Gestaltungen umfassten und Programmierungen erforderten, wesentlich besser bezahlt wurden als traditionelle Gestaltungsaufgaben. Dieser Umstand führt vielleicht dazu, dass sich Männer seltener für ein Grafikdesignstudium entscheiden.

Dazu kommt, dass kreatives Gestalten oft als eher »weiblich« eingestuft und entsprechend häufiger von Frauen als Studium gewählt wird. Gleichzeitig ist es uns nicht gelungen, den Anteil von Frauen in der Digitalbranche zu erhöhen: 2018 betrug der Anteil (in Deutschland) immer noch nur 15%. Flexible Arbeitszeiten sprechen besonders Frauen an, da sie häufiger die

Vereinbarkeit von Beruf und Familie balancieren müssen. Wie können wir die Ausbildung für Männer attraktiver gestalten? Das Henne-Ei-Problem bleibt bestehen: Sind die Gehälter niedriger, weil Frauen diese Aufgaben ausführen, oder wählen Männer diesen Beruf aufgrund der schlechteren Bezahlung nicht?

Solange in den Köpfen der potenziellen Studierenden das Bild steckt, dass »kreative Gestaltung« nur bedeutet, gut zeichnen zu können, wird sich nicht viel ändern. Ganz besonders, da diese Aufgaben zunehmend von KI übernommen werden. Wir müssen zeigen, dass im Kommunikationsdesign wichtige Fragen der Gesellschaft mitgedacht werden und dass in diesem Beruf eine hohe Kompetenz in empathischer Kund:innenansprache, gemeinsamer partizipativer Entwicklung und – ganz besonders – strategischem Denken gefordert ist. Mit einem solchen Bewusstsein können wir dann auch das Niveau der Löhne und Honorare wieder anheben.

Netzwerke



CCA-FRAUENZIMMER

Das Netzwerk des Creativ Club Austria zur Förderung von Frauen, organisiert von Melanie Pfaffstaller, Rita-Maria Spielvogel und Doris Christina Steiner: »Wir unterstützen den Austausch von Erfahrungen und Expertise und freuen uns, in regelmäßigen Events ganz spezifisch und relevant durch attraktive Themen und Speakerinnen zu inspirieren.«
creativclub.at > About > Frauenzimmer

ILLUSTRATION LADIES

Ein lokales und globales Kreativnetzwerk für professionelle Illustratorinnen mit dem Ziel, in einem Beruf, in dem jede als Einzelkämpferin arbeitet, Frauen zu stärken und Austausch zu fördern. Das Netzwerk IllustrationLadies zeigt die stilistische Vielfalt der unterschiedlichen Illustratorinnen und schafft Sichtbarkeit.

Wien

Florine Glück & Janina Kepczynski
illustrationladiesvienna.com
 Instagram: [illustrationladies_vienna](https://www.instagram.com/illustrationladies_vienna)

Salzburg

Tanja Kammler & Jill Gori
 Instagram: [illustrationladies_salzburg](https://www.instagram.com/illustrationladies_salzburg)



Die Superheldinnen in dieser Broschüre sind im Rahmen einer Zeichen-Challenge der IllustrationLadies entstanden. Eine Auswahl ist als Print erhältlich, die Einnahmen werden an Global Fund for Women gespendet.

Graz

Anja Grohmann & Andrea Kurtz
 Instagram: [illustrationladies_graz](https://www.instagram.com/illustrationladies_graz)

Linz

Mariana Nikolai & Carina Lindmeier
 Instagram: [illustrationladies_linz](https://www.instagram.com/illustrationladies_linz)

... und in weiteren elf Städten weltweit

LADIES, WINE & DESIGN

Ein weibliches Austauschformat für die Kreativbranche, gegründet von Jessica Walsh in New York und weitergeführt in mehreren österreichischen Städten: Alles dreht sich um das gemeinsame Ziel, Frauen dabei zu fördern, Raum zu fordern.

LW&D schafft Raum, um sich zu vernetzen und weiterzuentwickeln, Erfahrungen zu teilen und zu lernen, sich inspirieren zu lassen, zu entdecken und vor allem: einander zu bestärken und zu handeln. Empowerment für Frauen von Frauen.

Wien

founded by Maria Lechner

hosted by Cora Akdogan, Dána Liv Bayomy,
Jana Lenova, Laura M. Papp & Maria Lechner
ladieswinedesign-vie.at

Graz

hosted by Valentina Grabner & Verena Bachernegg
ladieswinedesign.com/graz

Salzburg

ladieswinedesign.com/homepage-salzburg



© Sarah Gross

Linz

hosted by Hannah Scheucher
ladieswinedesign.com/linz

Dornbirn

hosted by Gabi Schnauder & Michaela Rümmele
ladieswinedesign.com/dornbirn

IMPRESSUM

designaustria®

Wissenszentrum und Interessenvertretung
im designforum Wien, MuseumsQuartier
Museumsplatz 1/Hof 7, 1070 Wien

Redaktion: Tina Frank, Severin Filek, Barbara Weingartshofer,
Marie-Theres Zirm

Konzeption & Organisation: Barbara Weingartshofer

Lektorat: Martin Thomas Pesl, martinthomaspesl.com

Gestaltung: Valerie Eccli

Illustrationen: Cover: Janina Kepczynski, www.janinski.com
Infografiken: Barbara Weingartshofer, www.nau-design.at

Superheldinnen zur Verfügung gestellt von IllustrationLadies:
Maria Kondratieva (S. 3), Gemma Palacio (S. 5), Jill Gori (S. 6),
Florine Glück (Rückseite links oben), Christina Pribitzer (RS r. o.),
Marie Lene Kieberl (RS l. u.), Lisa Maria Wagner (RS r. u.)

Druck: Druckerei Janetschek GmbH

Papier: Kern: GardaPat 13 Bianca, 115 g/m²,

Cover: Mohawk Options, 220 g/m²

mit freundlicher Unterstützung von Europapier Austria GmbH

EUROPAPIER



#WEDESIGNAUSTRIA