

The Dark Side of the Moon oder Die unsichtbaren Grafikerinnen



Anika Grossebecher
 Florina Baeriswyl
 Helene Lutzinger
 Kim Migliaro
 Raphaela Haefliger
 Rebecca de Baurista
 Elin Dilemma

Auf einer Skala von 1 bis 107

The Dark Side of the Moon

Monika Gold

A
 Arbeit 8, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 23, 26, 27, 29, 30,
 31, 32, 35, 36, 37, 38, 39, 43, 45, 46, 47, 50, 53, 54, 57,
 61, 66
 Auszeichnungen 30, 32, 45, 61
 Autorinnengrafik 30
B
 Balance 43
 Beitrag 14, 17, 18, 19, 31, 33, 34, 35, 47, 50, 54
 Beruf 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 27, 28, 30,
 31, 33, 36, 43, 44, 47, 48, 49, 50, 52, 54, 57, 66
 Beziehungen 10, 11, 13, 27, 28, 29, 30, 38, 43, 44, 46,
 47
 Burnout 63, 45
D
 Designerin 13, 14, 23
 Dienstleisterin 19, 29, 30
 Dienstleistung 29
 Discurs 25, 31, 62, 68, 69
 Distanz 18
E
 Erfolg 6, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 31, 32, 41, 46, 48, 50, 55,
 57
 erfolgreich 6, 14, 16, 25, 31, 39, 46, 48
 Erfolgreichsein 14, 15, 29, 30, 45
F
 Familie 28, 30
 Feminismus 52
 feministisches 38
 Frauen 7, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 23, 31, 32, 35, 36, 37,
 38, 39, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 56, 59, 61
Stimmen aus der Grafik*

Unsichtbarkeit der
 Grafikerinnen
 oder The Dark Side of the
 Moon?

The Dark Side of the Moon ou les femmes graphistes invisibles

Cela fait plusieurs décennies que je travaille dans le secteur du design graphique et que je l'observe d'un point de vue théorique. Constatant avec étonnement que les modèles de référence restent, jusqu'à aujourd'hui, majoritairement masculins, j'ai voulu en comprendre les raisons. J'ai complété mes observations empiriques avec des entretiens menés auprès d'anciennes étudiantes.

1 Dieser Artikel beleuchtet den noch immer bestehenden Gendergap. Ein Teil meiner Studierenden wünschte sich, ein breiteres Geschlechterspektrum bei den Interviewten abzubilden. Gern hätte auch ich diese Untersuchung über das binäre Spektrum hinaus ausgedehnt. Es zeigte sich aber, dass dies für diesen Kontext momentan, mangels genügend Studienteilnehmender, noch nicht möglich ist. Alle 16 Studierenden dieser Klasse (Studienabschluss 2025) entwarfen Designs für eine Publikation zu diesem Thema (siehe Abbildung der Titelblätter).

2 Der renommierte internationale Grafik-Verband AGI beschreibt sich so: «AGI is a professional gathering of the world's leading graphic designers, with 527 members from 43 countries». Instagram: @agigraphic.

Seit Jahrzehnten bin ich Teil des Berufsfeldes Graphic Design und beobachte dieses auch aus theoretischer Warte. Weil es mich sehr erstaunte, dass bis heute die Vorbilder mehrheitlich männlich sind, ging ich den Gründen dafür nach. Meine empirischen Beobachtungen ergänzte ich durch Tiefen-Interviews mit ehemaligen Studentinnen.¹

Stars: Im Bereich von Kunst und Graphic Design gibt es keine objektive Wahrheit, deshalb sind Vorbilder und Design-Stars wichtige Wegweiser im Diskurs darüber, was als gut gilt oder Trend ist. Die Frage, weshalb aber noch immer kaum Designerinnen «Stars» sind, drängt sich auf, da seit Jahrzehnten eine überdeutliche Mehrheit der Ausgebildeten weiblich sind.

Wichtige Plattformen für die Meinungsbildung sind Design-Wettbewerbe und Designverbände. Exemplarisch zeigt der Verband Alliance Graphique Internationale (AGI),² wie das Design-Diskurssystem funktioniert. Die AGI Schweiz hat 2025 ein Viertel weibliche Members, nämlich neun. Aber nicht jede*r kann AGI-Member werden. Die Aufnahme in den sehr angesehenen Verband erfolgt über Pat*innen. Aufnahmekriterien sind das Designwerk, das Renommee und eine gute Vernetzung. Die wichtigste Voraussetzung jedoch ist das herausragende künstlerisch-gestalterische Werk. Um sich zu zeigen, gesehen, besprochen und ausgezeichnet zu werden, ist ein kompaktes Werk zentrale Voraussetzung. Ohne dieses läuft nichts. Jedenfalls nicht wie bisher. Dies gilt ebenso für Design-Wettbewerbe.³ Diese sind Gefässe des Öffentlich-Werdens, Sich-Zeigens und Konkurrenzierens – sie offenbaren die quasi-natürliche, patriarchale Designordnung, in der man sich gegenseitig bestätigt. Obwohl sich Designer*innen gern als Avantgarde sehen, orientiert sich die Community am altbewährten, männlich dominierten Idealbild des genialen Designers.

Selbstverständlich gibt es auch sehr respektierte Grafikerinnen. Aber im Verhältnis der in den letzten 30 Jahren ausgebildeten Designerinnen bleiben sie Ausnahmen. Wieso? Weshalb hat sich dies nicht längst geändert?

Im Studium ist das Können gut über alle Geschlechter verteilt. Die Qualität der Arbeiten ist ausgewogen. Unterschiede zeigen sich erst nach dem Studium.

Radikalität und Hingabe: Seit Langem beobachte ich, wie Gestalter radikaler und risikofreudiger, man könnte sagen: «nerdiger», in die künstlerische Designarbeit eintauchen als ihre weiblichen Kolleginnen. Einiges deutet darauf hin, dass das Commitment zum künstlerischen Teil der Designpraxis bei männlich sozialisierten Designern stärker ausgeprägt ist. Dass sie die Resultate dann auch lauter und durchsetzungsfähiger vertreten, bestätigen meine Interviews mit Absolventinnen.⁴ Anders als Künstler*innen arbeiten Graphic Designer*innen in Auftragsverhältnissen, vergleichbar mit Architekt*innen. Ausschlaggebend für Auszeichnungen und Renommee ist der künstlerische Teil der Arbeit. Für künstlerisches Schaffen sind Radikalität und Hingabe wesentlich und Fokussiert-Sein(-Können) ist entscheidend. Damit Einzigartiges entstehen kann, ist volle Zuwendung wichtig, und tiefes Eintauchen führt oft zu beeindruckenden Ergebnissen, die man gern zeigt und die mit Preisen oder Awards bestätigt werden. Solche Werke entsprechen den traditionellen Fördergefässen. «Tiefenbohrungen» und «Nerdiges» begeistern, und so wird dieser Habitus weitergestrickt und dieses Rollenmodell gestärkt.

Bei Grafikerinnen hingegen zeigen sich oft breitere gestalterische und berufliche Auslegeordnungen: Sie sind in mehr als einer Disziplin tätig, verfolgen diverse Interessen und Projekte und vielfältige Karrierewege, sind mehrfachbeschäftigt, gehen Verschiedenem nach. Mit oder ohne Kinder üben Grafiker*innen den Beruf in Teilzeit aus. Dabei entsteht sehr Relevantes. Aber ein tiefes künstlerisches Commitment ist in Teilzeit schwieriger. Das beschriebene homogene Designwerk, welches in den traditionellen Wertschätzungs-Systemen reüssiert, entsteht kaum, wenn Designer*innen an vielen oder kleineren Projekten arbeiten, wenn sie Logos oder Piktogramme entwerfen (dafür werden auch keine Preise vergeben). Und wegweisende Designaussagen, mit denen man sich üblicherweise profiliert, stellen sich so nicht ein. Die Hürden dafür, mit einem so vielgestaltigen Werk sichtbar zu werden, sind sehr hoch.

Designerinnen definieren Erfolg sowieso anders. Dies verdeutlichen die Alumnae-Interviews: Auf die Frage, was für sie Erfolgreich-Sein bedeutet, gehen alle Antworten in eine Richtung: Ihre innere Zufriedenheit und die Zufriedenheit der Kund*innen bedeuten für die Grafikerinnen Erfolg.⁵ Weil die Teilnahme an Wettbewerben für die Sichtbarkeit und den Erfolg in der Community so wichtig ist, war die Folgefrage, ob sie sich an Wettbewerben beteiligen würden. Ihre Antworten: Nicht oder nur selten. Sie verpassen Eingabefristen, vergessen die Eingabe, zögern aus Unsicherheit, oder sie sagen, es sei ihnen nicht wichtig.⁶

Agile Designkarrieren: Die fragmentierten Werke und Berufswege (und Lebensrealitäten) von Designerinnen könnte man frei nach dem deutschen Aktionskünstler und Kunsttheoretiker Joseph Beuys «Soziale Plastiken» nennen. Beuys' erweiterter Kunstbegriff geht über formalästhetische Werke hinaus, hin zu Aktionen, Prozessen, Projekten. Der Begriff

3 Für Designer*innen gibt es wenige Plattformen, um sich zu präsentieren: Die jährlichen Shows der *Schönsten Schweizer Bücher* und der *100 Besten Plakate* sowie den *Designpreis Schweiz*. Ein öffentlicher Diskurs findet auch in Grafik-Events und -Ausstellungen sowie ab und zu in Medien (*Zeitschrift Hochparterre* oder Kultursendungen) und in Sozialen Medien statt – diese haben aber nicht dieselbe Bedeutung.

4 Mit Graphic Design Alumnae der HSLU im Alter von 28-36 Jahren führte ich 2023 zwölf qualitative Interviews. Ihre Studienabschlüsse (zwischen 2013 und 2018) lagen fünf bis zehn Jahre zurück. Alle hatten mehrere Jahre Berufspraxis. Die Interviews bestätigen meine Hypothesen mehrheitlich. Die langfristige empirische Beobachtung zeigt eine Entwicklung auf.

5 –«Erfolgreich-Sein bedeutet Zufriedensein im Job und für passende Themen zu arbeiten.»
–«Erfolgreich-Sein heisst, Dinge machen zu können, die Spass machen und interessant sind.»
–«Zufriedenheit mit dem Resultat und davon leben zu können. Dass es ihnen gefällt, gibt ein gutes Gefühl.»
–«Wenn ich Spass habe und noch etwas lerne.»
–«Wenn Leute meine Erfahrungen und Qualitäten schätzen.»
–«Erfolg ist, auf eigenen Beinen stehen zu können.»
–«Sehr viel Erfolg ist es, mit spannenden Leuten zusammenzuarbeiten. Mutig zu sein und etwas von sich weiterzugeben.»
–«Erfolg verknüpfe ich weder mit Preisen noch damit, jeden Monat den gleichen Lohn auf dem Konto zu haben. Sondern die Wahl zu haben, nur Projekte anzunehmen, die richtig Spass machen.»
–«Ich mache mir keine Gedanken um Erfolg. Er kommt oder er kommt nicht. Ich mache mir eher Gedanken um einen gewissen Grad an Zufriedenheit.»
–«Dass man sich entfalten kann und Wertschätzung erfährt, sich weiterentwickelt und etwas beitragen kann.»
–«Erfolg ist für mich kein Thema. Ich messe ihn nicht

daran, wie ihn andere definieren. Eher an einer gewissen Zufriedenheit, die ich mit meiner Arbeit habe.»
–«Persönlicher Erfolg hat etwas mit Zufriedenheit zu tun.»
–«Erfolg ist weniger, einen Preis zu bekommen. Ich setze mich dafür nicht aktiv ein.»
–«Erfüllung kommt durch spannende Kollaborationen. Mit Kundinnen zusammenzuarbeiten, mit denen ich Synergien habe, empfinde ich als schön und anregend.»
–«Es muss einfach erfüllend sein. Awards interessieren mich nicht so. Es geht nur um die innere Zufriedenheit und darum, sich weiterzuentwickeln.»

6 –«Ich gebe nie etwas bei Wettbewerben ein. Es kommt mir nicht in den Sinn und ist mir nicht so wichtig.»
–«Ich habe es mir überlegt, aber bis jetzt noch nie gemacht.»
–«Ich vergesse es immer. Ich denke jedes Jahr, ich sollte etwas eingeben, und dann mache ich es nicht.»
–«Ich bereue, dass ich letztes Jahr das Datum verpasst habe.»
–«Die Frage ist aufgekommen, aber ich habe es noch nicht gemacht. Momentan liegt es in der Schublade.»
–«Zusammen mit einem Kollegen habe ich eine gemeinsame Arbeit eingegeben, und die ist ausgewählt worden. Meine eigenen Plakate gab ich aber nicht ein. Es war nicht auf meinem Radar.»

7 Ein vertiefter Vergleich zum weiblichen Schaffen in anderen männerdominierten Disziplinen wie Architektur, Kunst, Literatur, Musik etc. wäre interessant, um zu sehen, ob auch da fragmentierte weibliche Beiträge männlichen «Würfen» gegenüberstehen und wer Erfolg wie definiert.

veranschaulicht auch die Diskrepanz zu den üblichen «Heldengeschichten». Das breitgefächerte Werk von Gestalterinnen passt nicht ins Schema.⁷

Die «Schönsten» und die «Besten» strahlen und begeistern und sie wirken sehr magnetisch! Aber sie sind die Ausnahmen, und die Sehnsucht nach «Leuchttürmen» lässt wesentliche Teile des Designschaffens im Dunkeln.

Dilemma: Es ist an der Zeit, den gängigen Konsens zu hinterfragen und neue Wertsysteme zu etablieren. Gleichzeitig müssen wir uns des Dilemmas bewusst werden: Vorbilder geben Orientierung, sie sind nicht wegzudenken, wir brauchen sie. Aber solange wir Leiseres, Sperrigeres, Verzerrtes weiterhin übersehen, verpassen wir zu viel, und die AGI wird noch lange nicht mehr weibliche Mitglieder haben, wenn sie weiter von Designerinnen erwartet, dass sie sich wie die männlichen Vorbilder verhalten.

Um zu reüssieren, müssen Jurys ihre Fokusse erweitern und auch «Soziale Designplastiken» anvisieren. Heterogenere Werke suchen, die weniger Leuchtkraft entwickeln können, diese ebenso wertschätzen und so die gesamte Design-Galaxie zeigen. Institutionen, die Auszeichnungen vergeben, sollten wie auch Medien aktiv werden und schauen, wo sich Interessantes tut und wer was beiträgt.

Galaxien statt nur Fixsterne: «Sowohl – als auch» muss das Motto sein. Viele kleine Sterne ergeben helle Galaxien, und wer durch ein Prisma schaut, sieht: Farben entstehen an den Rändern.

Dehnen wir unser Blickfeld aus und vergrössern das Design-Universum. Damit nicht weiterhin zu viele durch die Maschen der Bewertungssysteme fallen, braucht es Transformationsprozesse, neue Kriterien und eine aktive Suche, die über Bekanntes hinausgeht. Nötig dafür sind Ressourcen, Expertise und Zeit. Wichtig ist aber auch, dass Designerinnen, statt weiter patriarchalen Rollenklischees nachzueifern und sich an männlichen Mustern zu orientieren, aktiv Verantwortung übernehmen und ihre eigenen Qualitäten erkennen, ernst nehmen und entsprechende Werte etablieren. Was für eine tolle Designaufgabe! Eine Investition, die auf weitere Berufsgruppen ausstrahlen würde.

Noch ein Tipp für Designerinnen, die sich im bestehenden System etablieren und nach den Regeln der Konvention der Konkurrenz stellen wollen: Das Kollektiv hilft. Teams sind oft erfolgreicher, viele Beispiele belegen dies. In der Schweiz u. a. Odermatt/Tissi, Hi, BIV, Bonbon, Studio Noi, C2F, Balmer-Haehlen usw.

Um es zu verdeutlichen: Es braucht keine weiteren Beweise, dass Gestalterinnen gleich gut sind. Wenn aber alle weiter nur auf die männlich geprägte Starschablone starren, geht das vielfältige Werk von Designerinnen unter. Es braucht dringend Scheinwerfer auf das andersartige, weibliche Designschaffen. Wird dies weiter ausgeblendet und verweigert, bleibt die Sonne eine Scheibe.

MONIKA GOLD hat Graphic Design und Cultural Studies an der Hochschule der Künste Zürich (ZHdK) studiert. Sie führte ein Grafikatelier und leitete Austausch- und Designprojekte. 30 Jahre lang unterrichtete sie Grafiker*innen und von 2010 bis 2024 leitete sie den Bachelor Graphic Design an der Hochschule Luzern Design Film Kunst (HSLU). Seit 20 Jahren untersucht sie das Berufsfeld Graphic Design.