



**Chancen und Möglichkeiten von  
Absolventen von Gestaltungshochschulen**  
Kurz-Umfrage Agenturen

Hrsg.  
Prof. Robert Paulmann, corporate identity institut  
September 2010

# Inhalt

Zur Umfrage	3
Zusammenfassung	4

## **Ergebnisse**

1.1 Gehälter (Regionen, Städte)	7
1.2 Gehälter (Prozentuale Verteilung)	8
2 Einstellungen (Praktika, Fest, Frei)	9
3 Relevanz Abschluss (Art, Note)	10
4 Zusatzqualifikationen (Über die Mappe hinaus)	11
5 Kommentare	12

## Zur Umfrage

»Sexy und arm« – so überschrieb der BDG im Februar 2010 eine Blitzumfrage unter Designern zum Thema »Gehälter«. Dem vorausgegangen war eine rege Diskussion im Fontblog im Januar 2010, die sich mit einer im »stern« erschienenen Umfrage befasste. Nach dieser Umfrage erhielten Designer 2008 durchschnittlich 4.690,00 € brutto. Die Umfrage des BDG widerspricht dieser Aussage deutlich: 65% der Designer verdienen jährlich nur bis zu 25.000,00 € (brutto). Und auch wenn die BDG-Umfrage nicht repräsentativ war, so zeigt sie sehr klar, dass Designer in Bezug auf ihre Bezahlung recht schlecht dastehen. Die Gründe hierfür sind vielfältig – sie sind jedoch nicht Thema der vorliegenden Kurzumfrage. Es geht vielmehr um die Situation von Absolventen zu Beginn ihres Berufslebens.

Die Diskussion um Gehälter hat sehr viele Studierenden von Gestaltungshochschulen aufgeschreckt. Die Studierenden sind sich immer mehr darüber im Klaren, dass nach dem Studium nicht automatisch ein interessanter und gutdotierter Arbeitsplatz auf jeden Absolventen wartet.

Dozenten werden oft nach angemessenen Anfangsgehältern gefragt, auf was bei der Bewerbung zu achten ist etc. Dies betrifft auch mögliche Praktika während des Studiums. Hieraus ist ein kurzer Fragebogen entstanden. 70 Agenturen haben sich die Mühe gemacht und geantwortet. Hierfür noch einmal einen herzlichen Dank!

Es ging uns bei dieser Umfrage NICHT darum, einfach nur ein realistisches Bild der Gesamt-Situation zu erstellen. Dass diese nicht besonders rosig aussieht, ist allen Beteiligten bekannt. Vielmehr sollte dargestellt werden, was (aus unserer Sicht) gute, seriöse und faire Arbeitgeber Absolventen zahlen und von ihnen verlangen. Absolventen die sich hierüber im Klaren sind, werden es leichter haben, sich zu orientieren und u.a. ihr Studium entsprechend auszurichten.

Eines muss den Studierenden bewusst sein: die von uns angeschriebenen Agenturen gibt es nicht wie Sand am Meer. Das bedeutet, dass überhaupt nur ein Teil der Absolventen die Gelegenheit bekommen wird, einen dieser interessanten und fair bezahlten Arbeitsplätze zu bekommen. Welche Kriterien neben einer hervorragenden Mappe hierbei eine zentrale Rolle für die Auswahl spielen, haben wir ebenfalls abgefragt und unter Punkt 4 »Zusatzqualifikationen« kurz dargestellt. Die Kommentare unter Punkt 5 runden das Bild ab.

## **Zusammenfassung**

### Chancen, Abschlussart, Note

#### **Gute Chancen für Praktika während des Studiums.**

76% der befragten Agenturen stellen in 2010 Praktikanten ein und suchen meist auch aktiv nach Bewerbern. Hierbei handelt es sich in den meisten Fällen um Praktika während des Studiums. Absolventen werden in der Regel nicht für Praktika genommen.

#### **Situation für Absolventen bleibt schwierig.**

Stellt sich die Situation in Bezug auf Praktika während des Studiums recht gut dar, so sieht es für Absolventen bei der Suche nach einem festen Anstellungsverhältnis weniger gut aus: lediglich 36% der befragten Agenturen haben für 2010 Festanstellungen geplant bzw. bereits durchgeführt. Auch die Möglichkeit, als freier Mitarbeiter für Agenturen zu arbeiten bietet wenig Spielraum: nur 38% der Agenturen beschäftigen 2010 Absolventen in diesem Bereich.

#### **Abschluss ist relevant, Note jedoch weniger.**

Im Zuge der Einführung des Bachelor-/Master-Systems ist auf Seiten der Absolventen als auch der Agenturen eine gewisse Unsicherheit in Bezug auf den Wert der neuen Abschlüsse entstanden. Reicht der Bachelor als Abschluss? Oder muss der Master unbedingt sein? Und wie wichtig ist die Abschlussnote? Die Aussagen der Agenturen hierzu sind eindeutig: die meisten bevorzugen das Diplom bzw. den Master – aber für die letztendliche Auswahl der Bewerber ist die Art des Abschlusses nicht entscheidend (71%). Ebenso die Note (83%). Wesentlich wichtiger sind die präsentierten Arbeiten sowie die Persönlichkeit und abgelegte Praktika (Näheres hierzu unter Punkt 4 »Zusatzqualifikationen«).

## **Zusammenfassung**

### Gehälter, Nord-Süd-Gefälle

#### **Einstiegsgehälter sind sehr niedrig.**

Das durchschnittliche jährliche Brutto-Anfangsgehalt für Absolventen von Gestaltungshochschulen beträgt 25.580,00 €. In Anbetracht des durchschnittlichen Anfangsgehalts in Höhe von 35.040,00 € für Hochschulabsolventen im Bereich »Medien«\* ist dies eine überaus ernüchternde Erkenntnis. Absolventen von Gestaltungshochschulen rangieren damit im unteren Bereich der allgemeinen Gehaltsskala.

#### **Praktika werden relativ gut bezahlt.**

Mit durchschnittlich 466,00 € werden Praktika im Bereich Design relativ gut bezahlt. Im Vergleich zum allgemeinen Durchschnittswert von 535,00 €\* kann hier von einer noch akzeptablen Situation gesprochen werden.

#### **Nord-Süd-Gefälle.**

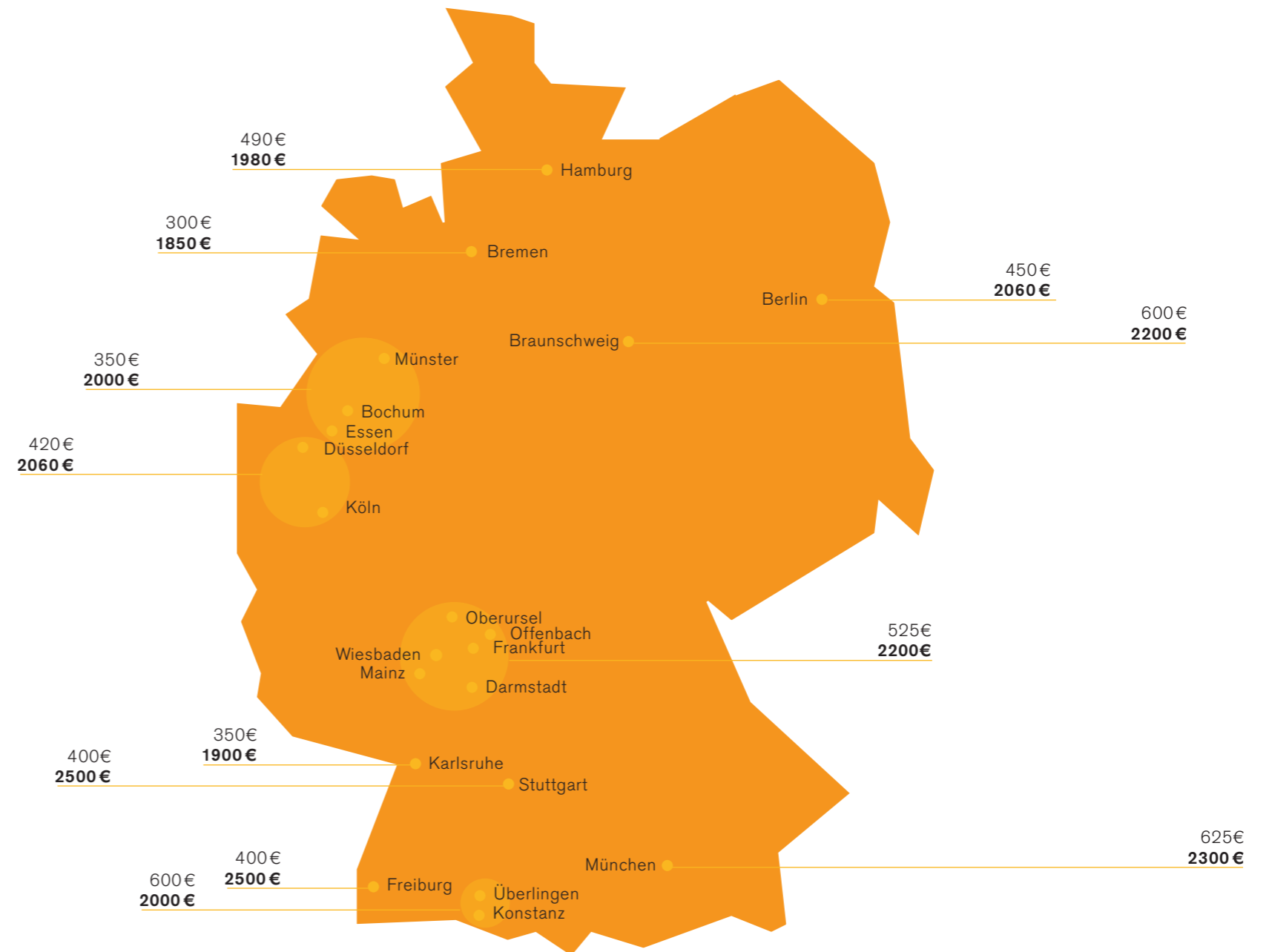
Bei den Gehältern macht sich ein Nord-Süd-Gefälle bemerkbar. Während im Norden durchschnittlich 411,00 € (Praktikum) und 2.024,00 € (Festanstellung) gezahlt werden, so liegen diese Zahlen im Süden höher: 526,00 € (Praktikum) und 2.231,00 € (Festanstellung). Festzustellen ist jedoch auch, dass diese Differenz meist durch höhere Lebenshaltungskosten aufgehoben wird.

\* »alma mater Gehaltsstudie 2010« Einstiegsgehälter von Hochschulabsolventen.

**Ergebnisse**

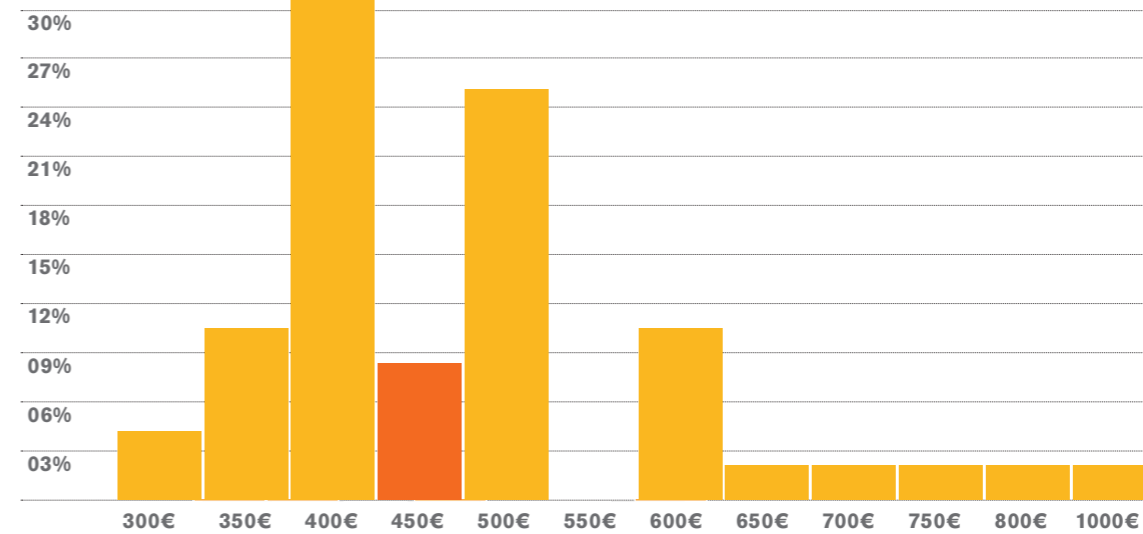
# 1.1 Gehälter

Städte, Regionen

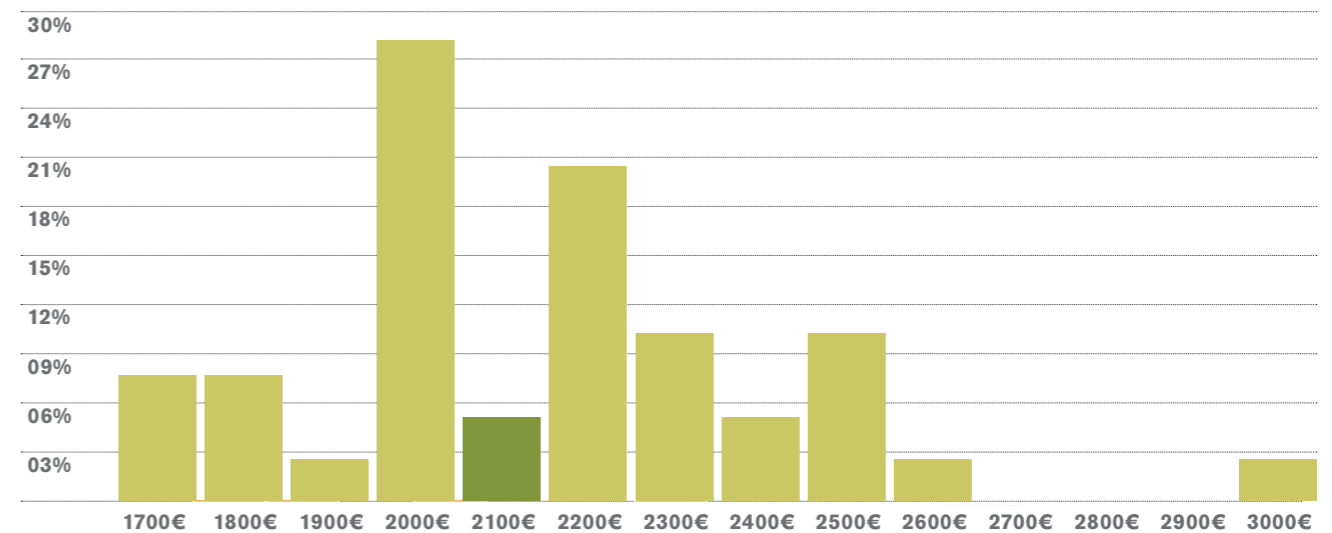


## 1.2 Gehälter Prozentuale Verteilung

Praktikumsvergütung (während des Studiums)  
Durchschnittlich **466,00 €**



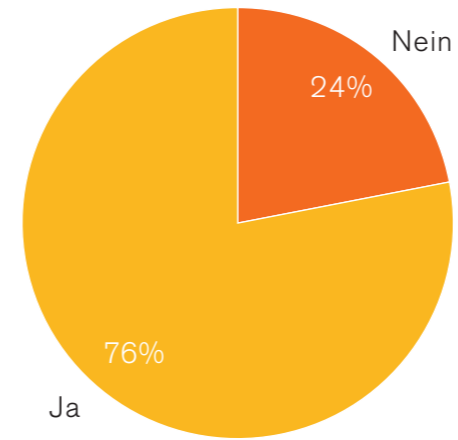
Anfangsgehälter (brutto)  
Durchschnittlich **2.131,00 €**



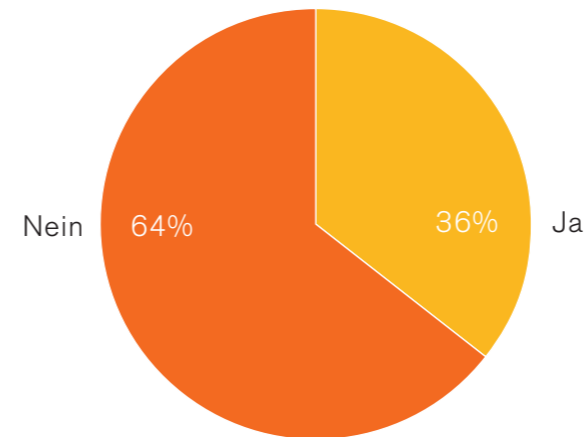
## 2 Einstellungen

### Praktika, Fest, Frei

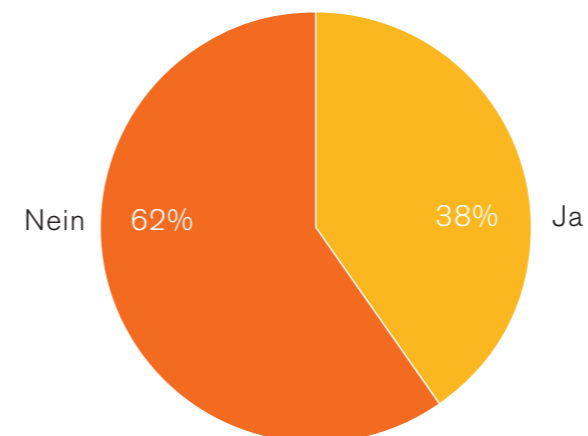
Die Situation für Praktikumsbewerber während des Studiums sieht relativ gut aus. Nach dem Studium ändert sich für arbeitssuchende Absolventen die Situation jedoch erheblich, die Möglichkeiten reduzieren sich in starkem Maße. Dies betrifft nicht nur Festanstellungen sondern auch die freie Tätigkeit für Agenturen.



**Bieten Sie 2010 Praktika während des Studiums an?**



**Bieten Sie 2010 Festanstellungen für Absolventen an?**



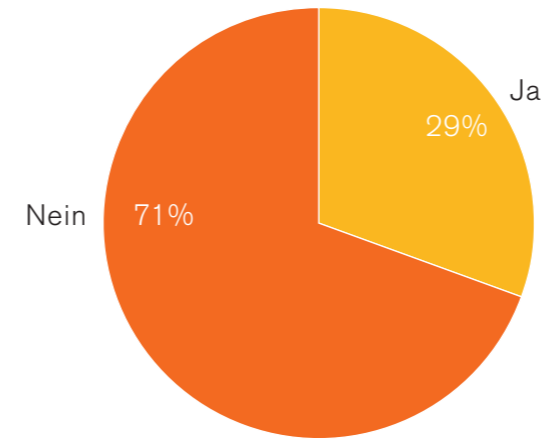
**Stellen Sie 2010 Absolventen als Freie Mitarbeiter an?**

### 3 Relevanz Abschluss

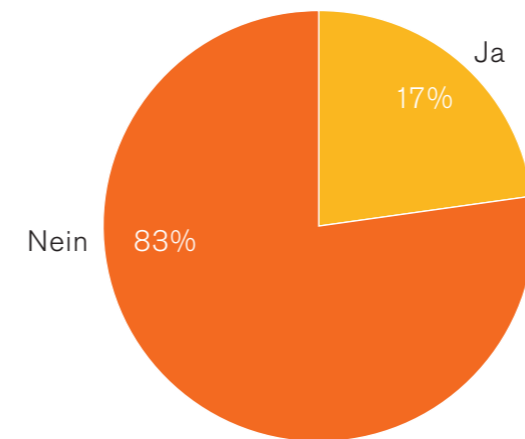
Art, Note

Auch wenn viele der befragten Agenturen dem Bachelor-Abschluss gegenüber eher skeptisch sind und das Diplom bzw. den Master bevorzugen, so spielt die Art des Abschlusses bei der Auswahl meist keine entscheidende Rolle.

Gleiches gilt für die Abschlussnote: sie wird zwar als positives Indiz gewertet, entscheidend sind letztendlich vor allem die Arbeiten des Bewerbers sowie seine Zusatzqualifikationen (siehe Punkt 4).



**Ist die Art des Abschlusses  
(Bachelor, Master, Diplom)  
relevant?**



**Ist die Abschlussnote  
relevant?**

## **4 Zusatzqualifikationen**

### Über die Mappe hinaus

Was erwarten Agenturen von Bewerbern im Bereich Gestaltung? Kreativität und eine hervorragende Mappe vorausgesetzt haben sich nebenstehende Aspekte als besonders wichtig heraus kristallisiert.

- 1 Praxiserfahrung
- 2 Persönlichkeit
- 3 Offenheit
- 4 Kommunikationsfähigkeit
- 5 Soziale Kompetenz
- 6 Engagement, Lernbereitschaft, Begeisterungsfähigkeit
- 7 Zeit- und Projektmanagement
- 8 Sorgfalt, Zuverlässigkeit, Handwerk
- 9 Konzeptionelles Denken
- 10 Interdisziplinäres und ganzheitliches Denken

## 5 Kommentare

*Einige der Befragten haben sich die Zeit genommen, einen Kommentar zur Situation abzugeben. Zusammen mit den »kalten« Zahlen ergibt sich so aus unserer Sicht ein noch klareres Bild.*

»Die Bandbreite ist enorm was die Qualität der Bewerbungsunterlagen angeht: von sehr beeindruckend und kreativ bis hin zu leider indiskutablen Portfolios. Auch das Spektrum der abgedeckten Disziplinen ist sehr unterschiedlich. So sollte zumindest ein Mindestmaß an Grundlagen im Studium abgedeckt werden. Wir stellen fest, dass einige Absolventen teilweise noch nie ein Logo entwickelt haben oder zumindest keinen entsprechenden Entwurf dokumentieren. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Typografie. Auch hier scheint mir, bildet sich eine Schere zwischen Absolventen, die typografische Grundlagen während des Studiums vermittelt bekamen und solchen, bei denen dies – aus welchen Gründen auch immer – nicht stattfand.«

»Persönlichkeit, Fleiß und Kreativität sind neben der Abschlussnote die wichtigsten Kriterien.«  
»Es zählt die Arbeitsmappe und das Gespräch.

Der Grad der Ausbildung beeinflusst beides jedoch positiv. Talente mit Wille und Marathonqualitäten finden immer einen tollen Job.«

»Was oft fehlt, ist der Mut zum Experiment und Test, zum Verwerfen und zu ehrlicher Kritik. Die Motivation und Begeisterung fehlt oftmals und wird durch »Computerprogramme« kompensiert. Das ist schade, aber vielleicht ein Hinweis darauf, die konzeptionelle und formale Vielfältigkeit stärker zu fördern. Gut ist die meistens vorhandene Selbstständigkeit, traurig oft der Hang zur Selbstüberschätzung und die fehlende Kritikfähigkeit. Die »guten« 10% lassen sich allerdings gut und erfolgreich fördern. Viele Defizite sind dem Bachelor zuzuschreiben, der aus dem experimentellen Studium der eigenen Fähigkeiten und Schwerpunkte wieder eine Schulzeit mit allgemeiner breiter Alltagsfächerung macht.«

»Wir wünschen eigenständiges Handeln, weg von klassischen Arbeitnehmerdenken – sich nicht zu gut sein auch für andere Tätigkeiten, und Realitätsbezug.«

»Die meisten Absolventen bringen leider zu wenig Verständnis für Marken und deren Bedürfnisse mit. Es fehlt absolut an Praxisbezug und die entsprechende Umsetzung in das Tagesgeschäft. Vielfach fehlen auch handwerkliche Fähigkeiten und akkurate Arbeiten. Nicht jedes Designbüro kann sich eine Reinzeichnungsabteilung leisten, die die Fehler von Youngstern ausbügelt. Absolventen müssen daher mühsam und zeitintensiv aufgebaut werden. Ich habe wenig Verständnis dafür, wenn Absolventen während des Studium keinerlei berufsbezogenen Nebentätigkeiten nachgekommen sind.«

»Führungskompetenz, Mut zur Verantwortung, Argumentationsfähigkeit, strategisches und analytisches Talent fehlen bei den meisten (weiblichen) Bewerbern vollkommen. Die meisten wollen (einfach) schönes Grafik-Design machen, am besten für kulturelle Institutionen. Sie sehen Projektmanagement als lästiges »Must do« an, dem man sich schnellstens entledigen sollte.«

»Gut ist, überhaupt einen Abschluss zu haben. Das zeigt mir u.a. Durchhaltevermögen.«

## 5 Kommentare

»In wirtschaftlich harten Zeiten müssen gerade kleine Büros wirtschaftlich denken, um über die Runden zu kommen. Dazu gehört auch die Überlegung, welchen wirtschaftlichen Nutzen ein Absolvent in Anstellung bringt. Dieses scheinen viele Absolventen nicht zu sehen, wenn sie Ihre Gehaltsvorstellungen äußern.«

»Zurzeit ist bei uns die Tendenz auf Konsolidierung und Kosteneinsparung. Es werden eher Allrounder als Spezialisten gebraucht. Gute, bis perfekte Absolventen sind für mich Kreative, die auf Grund ihrer Ausbildung ganzheitlich Denken können. Über allem steht aber: in der Lage zu sein, eine gute Story visuell mit Leben zu füllen. Um das zu können, müssen gute Kenntnisse von Druckproduktion bis New Media, von AZ bis Film vorhanden sind. Und eine dieser Disziplin wird perfekt beherrscht.«

»Unser Tipp für alle Absolventen: Sammelt so viel Praxiserfahrung wie möglich!«

»Herausstellung besonderer Kompetenzen (interneterfahren, textstark, Interesse an Konzeption etc.) und Selbsteinschätzung (technisch versiert, narrativ gestaltend, Verkaufstalent etc.) wecken Interesse.«

»Grundsätzlich kommt es uns sehr stark auf den Charakter der Bewerber an. Jemand mit unglaublichen Zusatzqualifikationen, der oder die menschlich aber nicht passt, hat es schwerer, als jemand der toll ins Team passt und dafür vielleicht »nur« ein guter Gestalter ist und kein »Überflieger« ... eine gute fachliche Grundqualifikation immer vorausgesetzt.«

»Leidenschaft für den Beruf. Dass man erkennt, derjenige interessiert und beschäftigt sich auch privat mit dem Thema »Kreation«. Im Bereich Art z.B.: Hat auch eigene Arbeiten in seiner Mappe und nicht nur die, die von der Schule gefordert waren. Besucht Ausstellungen. Ist technisch auf dem neuesten Stand was die aktuellen Computerprogramme angeht. Und heutzutage auch wichtig: Kennt sich bei den Social Communities aus, ist selbst Mitglied.«

»In der Mappe interessiert mich, ob jemand versucht »fertig« zu wirken, oder Entwicklungspotential zu erkennen ist.«

»Selbstverliebtheit kommt schlecht an. Nur fiktive oder bibliophile Beispiele stellen nicht dar, ob Bewerber realistische und umfangreiche Projekte bewältigen kann. Handarbeitskram langweilt zunehmend, ebenso Drucksachen mit Interviews oder Darstellung von Arbeiten anderer Persönlichkeiten. Sehr unmutig und tausendmal gesehen«

»Manchmal interessiert mich auch, was die Leute im letzten Urlaub gemacht haben, um zu erfahren, wie experimentierfreudig sie sind.«

»Absolventen schließen heute meist mit schönen und oft sehr intellektuellen, zum Teil persönlichen Buchprojekten ab. Es fehlt zunehmend an realistischen, kommunikativ unmittelbar wirksamen Arbeiten im Kommunikations-Design. Auch Bücher haben einen harten Markt – das scheint größtenteils nicht relevant zu sein.«

»Die wenigsten Absolventen haben effektiv in

## 5 Kommentare

Design- oder Werbeagenturen geschnuppert. Auffällig ist dabei eine große Aversion/Angst gegenüber »großen« Agenturen. Nur sehr wenige Absolventen sind wirklich marktfähig mit dem, was sie als fertig studierte Gestalter unter unserem professionellen Berufsbild verstehen.«

»Selbst die Mappe – so wichtig sie ist – wird zunehmend egal. Bei uns haben sich auch 1,0er Studenten mit Awards im Alltag als Flop erwiesen, denen das typographische Können fehlte. Die Mappe enthält Arbeit aus dem Studium (wofür man viel Zeit und Leitung hat), sowie Arbeiten evtl. aus Praktika/Agenturen, die auch selten eine klare eigene Handschrift zeigen. Die Mappe verrät eine Richtung, der Rest ergibt sich. Ich selbst finde es nach wie vor superschwer, Leute einzustellen und zu entscheiden. Das beste ist immer noch, via Praktikum reinzuwachsen. Da weiß man nach einigen Wochen oder Monaten, wer was kann.«

»Das Interesse am Thema, Kenntnisse der Geschichte und Einsichten in den aktuellen Diskurs in Design und Kommunikation sind das

Wichtigste. Es ist immer wieder die Aufgabe, Verbindungen dazwischen herzustellen und für einen Kunden zu erkennen und auszuarbeiten.«

»Zunehmend werden in den Studiengängen Grundlagen nicht mehr angeboten. Es gibt ein paar wenige Schulen, die das wunderbar machen und viele andere, die darauf keinen Wert legen und es auch kaum anbieten. Grundlagen sind für uns eine wesentliche Voraussetzung, um als Gestalter eine Stelle bei uns zu bekommen. Es gibt Absolventen, die einen Namen wie Otl Aicher nicht kennen!«

»Wer im Studium nur Lombardo/Meiré-Style nachgeahmt hat und dann bei uns doch sehr pragmatisch arbeiten muss oder aus Anti-Design oder oberflächlichem Effekt-Design in ein positives, imageförderndes, lösungsorientiertes Design soll, das zudem noch am liebsten etwas reduziert ist, hat oft Probleme.«

»Was ist eine »gute« Mappe: Für mich nebst der Qualität der Arbeiten auch die Qualität der Präsentation – inspiriert, verständlich, sorgfältig, persönlich, fokussiert und nicht ausschweifend.

Alles, was in unserer Arbeit für Kunden auch relevant ist. Ehrliches und fehlerfreies Anschreiben. Gute (mündliche) Präsentation der eigenen Person und der Arbeiten. Gute Gesprächsvorbereitung (hat sich informiert über die Agentur, hat sich auf Fragen vorbereitet und hat eigene Fragen überlegt).«

»Nicht jeder kann sofort in ein Top-Studio einsteigen, weil es nicht so viele offene Plätze wie Bewerber gibt. Aber was jeder machen kann, das ist sein Potenzial zu entfalten, in dem er oder sie dranbleibt und vielleicht die eine oder andere Arbeit in ihrer freien Zeit entwickelt. Das kann dann im entscheidenden Moment überzeugen.«

## Agenturen

### Teilnehmer der Umfrage

3st kommunikation GmbH	Embassy	MetaDesign Suisse AG
804©	emotion effects GmbH	moculade Design
audity	evoq communications AG	NODESIGN
Aberham	Fons Hickmann m23 GmbH	Oktober Kommunikationsdesign GmbH
Adler & Schmidt   Kommunikations-Design GmbH	framework identity GmbH	ondesign
Andesee GmbH	FutureBrand	Opak Werbeagentur GmbH
Atelier Löwentor	Gardeners	Peter Schmidt Group GmbH
Atelier Markgraph GmbH	GfG/Gruppe für Gestaltung	Plex GmbH
BBDO Düsseldorf GmbH	häfelinger + wagner design gmbh	Polarwerk GmbH
Becker Späth	heithoff identity	propeller gmbh
bemerkt gestaltung+kommunikation	in(corporate communication + design GmbH	Q Kreativgesellschaft mbH
BfG Büro für Gestaltung	Interbrand Zintzmeyer & Lux AG, Zürich	Reinhard & Ostmann GbR
BlueMars GmbH	Interbrand Zintzmeyer & Lux AG, Köln, Hamburg, München	Schindler, Parent & Cie Identity GmbH
Bucan Design GmbH	Kuhn, Kammann & Kuhn AG	Standard Rad. Communication
büro uebele	kleiner & bold GmbH	Stier Communications AG
dan pearlman markenarchitektur	KMS TEAM	Thoma+Schekorr GbR
DennerleinBrands	kraft & adel	TPA Agentur für Kommunikationsdesign GmbH
Designwerft GmbH	Lekkerwerken	via roeper Erfolgskommunikation GmbH
Die Firma GmbH	Ligalux GmbH	wirDesign communications AG
DREI10 Brand + Corporate Design	Magma Brand Design GmbH & Co. KG	Zitromat
Eiche, Oehjne Design	MetaDesign Berlin AG	u.a.

## Kontakt



### **corporate identity institut**

Prof. Robert Paulmann  
Fachhochschule Mainz  
Holzstraße 36  
55116 Mainz

info@ci-in.de  
www.ci-in.de

Das corporate identity institut wird geleitet durch Prof. Robert Paumann und kooperiert eng mit dem Fachbereich Gestaltung der FH Mainz. In dieser Form ist das Institut zum einen Ergänzung des Lehrbetriebs, andererseits dient es als Arbeits- und Kommunikationsplattform für externe Experten und Interessierte.

