

Kreative Wirtschaft
Vorarlberg

Fair Pitchen

Die Umfrageergebnisse 2025



UMFRAGE ZU AUSSCHREIBUNGEN UND PITCHES

Dialog für faire Pitch-Prozesse

Im Frühsommer 2025 führte die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation eine Umfrage zu den Erfahrungen und Einschätzungen von Agenturen im Umgang mit Pitches durch. Ziel war es, ein realistisches Bild des tatsächlichen Aufwands, der Rahmenbedingungen und der Stimmung in der Branche zu gewinnen. Das Thema bewegt die Branche und zeigt, wie groß der Wunsch nach faireren, transparenteren Prozessen ist.

Weitere Informationen und Empfehlungen zur Zusammenarbeit finden Sie in unserem Agenturleitfaden auf unserer Website.



Die Rücklaufquote von über zehn Prozent der thematisch betroffenen Betriebe der Fachgruppe liegt im Bereich jener Werte, die in Studien für Online-Erhebungen im professionellen Umfeld berichtet werden (etwa zwischen fünf und dreißig Prozent). Sie ist jedoch vor dem Hintergrund der Branche besonders zu betrachten: Das Thema beschäftigt Kreativbetriebe seit vielen Jahren emotional stark, zugleich blieben zahlreiche Initiativen zur Verbesserung der Pitchkultur bislang ohne durchschlagenden Erfolg. Viele Unternehmen äußern daher in den Verbatims offen ihre Resignation – nach dem Motto „Es ändert sich ja ohnehin nichts“ – und verzichten aus diesem Grund zunehmend darauf, an entsprechenden Befragungen teilzunehmen.

Ergänzt durch mehr als 90 (!) offene Rückmeldungen ergibt sich daher eine Datengrundlage, die sowohl quantitativ belastbar als auch qualitativ aussagekräftig ist. Die Ergebnisse sind damit als qualifizierter Beitrag zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Thema zu interpretieren und besitzen hohe Relevanz für die Branche. Der Folder fasst die Ergebnisse kompakt zusammen, macht die Problematik der aktuellen Pitchkultur sichtbar und soll Unternehmen wie öffentliche Auftraggeber dafür sensibilisieren, Ausschreibungen künftig fairer, transparenter und effizienter zu gestalten.

Die Befragung umfasste sowohl quantitative Fragen zu Aufwand, Abläufen und Vergütung als auch offene Fragen zu individuellen Erfahrungen und Haltungen gegenüber Pitches.

Was die Branche wirklich sagt

Die Zahlen zeigen den Aufwand, die Worte zeigen die Wirklichkeit. Hinter jedem Pitch stehen nicht nur Stunden, Budgets und Deadlines, sondern Menschen, die Kreativität, Energie und Haltung investieren. Die Antworten der Befragten zeichnen ein deutliches Bild: Zwischen Professionalität und Selbstaussbeutung verläuft eine schmale Linie.



STRUKTUR, POLITIK, MENTALE BELASTUNG

Systemkritik

Hier spricht keine Verbitterung, sondern Systemmüdigkeit. Das Format, das Ideen sichtbar machen sollte, frisst sie auf.

„
Pitchen
ist ein
Symptom
für ein
kaputtes
System.“

Pitchen schließt viele aus, die nicht die Mittel haben, sich zu beteiligen.

Pitchen setzt unangemessene Fristen, die sinnvolle Arbeit behindern.

Pitchen ohne Bezahlung ist eine überholte Praxis, die in unserer Branche nichts mehr zu suchen hat.

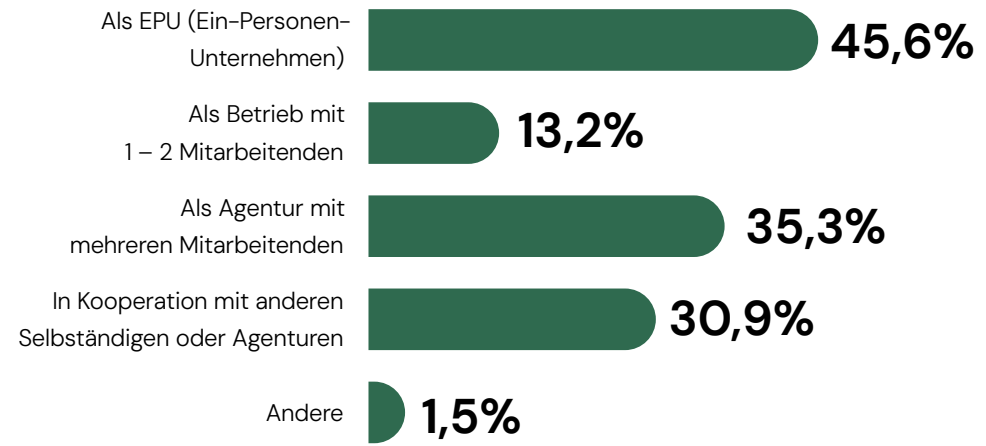
Pitchen ist extrem zeit- und ressourcenintensiv.

Pitchen schafft unfaire Wettbewerbsbedingungen zwischen großen und kleinen Studios.

Pitchen ist politisch – wen man kennt, ist oft wichtiger als die Idee.

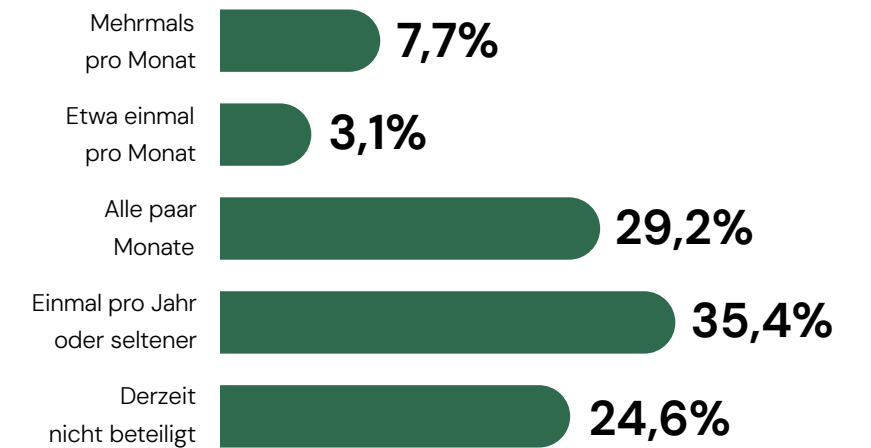
FRAGE 1 | 68 Nennungen

In welcher Konstellation bist du typischerweise an Pitches beteiligt?



FRAGE 2 | 65 Nennungen

Wie häufig bist du persönlich an Pitches beteiligt?



Fairness & Honorar

Zwischen Professionalität und Selbstausbeutung liegt oft nur ein fehlendes Honorar. Die Branche will keine Almosen, sondern Anerkennung.

Un- oder schlecht bezahlte Pitches sind nicht wertschätzend. Ich mache da nicht mehr mit.

Angemessene Abschlagszahlungen – das wäre das Mindeste.

Wenn schon Wettbewerb, dann bitte ernsthaft – mit fairer Entlohnung und klaren Spielregeln.

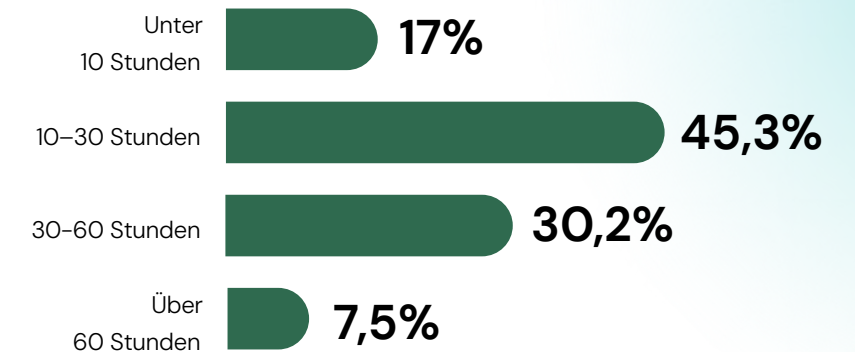
Wer sich Pitches wünscht, muss sie sich auch leisten können. Schließlich bekommt man mehrere geniale Ideen für lau.

Ein Pitch ist kein Selbstzweck – sondern ein Testlauf auf Kosten der Kreativen.

Realistisches Abschlagshonorar und faire Bedingungen – sonst lieber gar keine Ausschreibung.

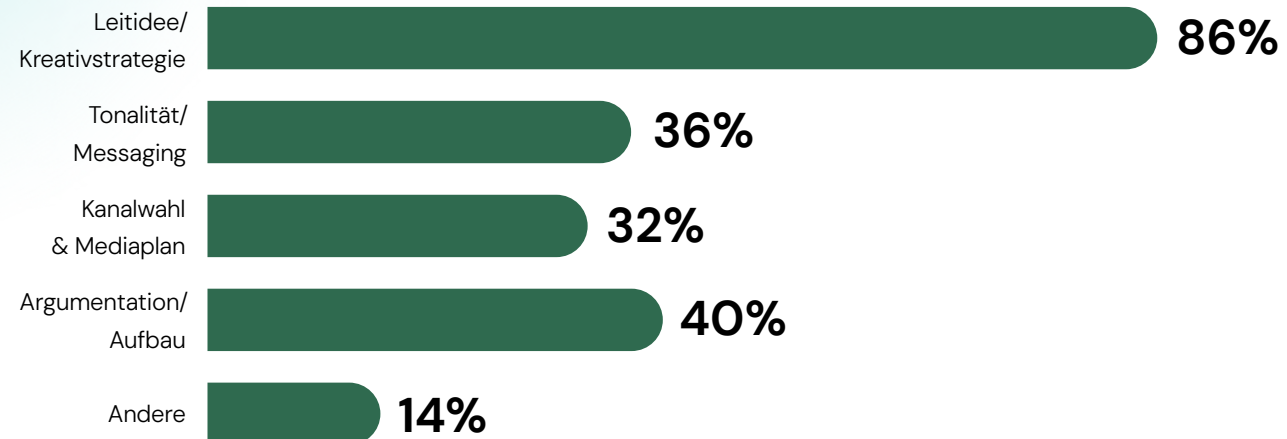
„
Pitches sollten grundsätzlich bezahlt werden!“

Wie hoch ist der geschätzte Zeitaufwand in dieser Phase?



FRAGE 4 | 50 Nennungen

Welche Bestandteile sind am zeitintensivsten?



ARBEITSVOLUMEN, KOMPLEXITÄT, ÜBERFORDERUNG

Zeit & Aufwand

Die Zahlen zeigen Aufwand – die Stimmen zeigen Erschöpfung. Zeit wird zum Maßstab, an dem sich nicht Qualität, sondern Durchhaltevermögen misst.

”
Mindestens
40 Stunden,
selbst bei
kleinen
Pitches.

Jedes Thema braucht zu viel Zeit – und die Kunden können das am Ende gar nicht vergleichen. Sie sind mit der Menge an Information überfordert.

Pro Pitch verbringen wir in etwa 80 bis 120 Stunden – inklusive Recherche und Präsentation.

Bei öffentlichen Ausschreibungen ist der Aufwand deutlich höher, weil die Formulare und Kriterien komplizierter sind.

Gestaltung und Ausarbeitung werden immer detaillierter. Die Agenturen schaukeln sich gegenseitig hoch, um die besten Mock-ups zu zeigen – da gehen unzählige Stunden drauf.

150 bis 200 Stunden bei mittelgroßen Aufgaben, bis zu 300 Stunden bei größeren Pitches.

Briefing & Prozesse

Viele Agenturen scheitern nicht an Ideen, sondern an unklaren Aufgaben. Der Pitchprozess selbst ist zum eigentlichen Gegner geworden.

„
Eine gute
Leitidee
entsteht
mit dem
Kunden,
nicht in
Isolation.“

Abklärungen, Nachfragen, interne Diskussionen – der Klärungsaufwand frisst die meiste Zeit.

Oft werden Äpfel mit Pflaumen verglichen. Je nach Ausschreibung liegt der Fokus auf Kreativität oder Preis – das ist willkürlich.

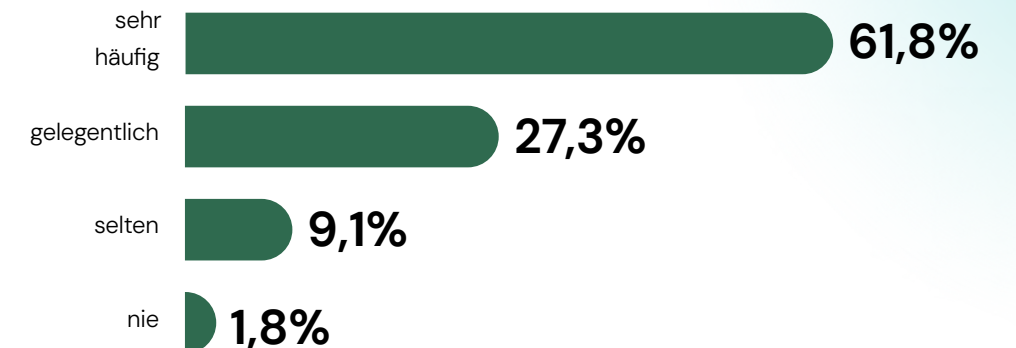
Die Kunden fordern zu viel auf einmal – von Logo bis Website, statt nur exemplarische Umsetzungen.

Unklare Briefings, wechselnde Meinungen, sich ändernde Rahmenbedingungen – das ist kein Wettbewerb, das ist Verschleiß.

Die Briefing-Phase dauert oft ewig, bis klar ist, was Inhalt des Pitches sein soll.

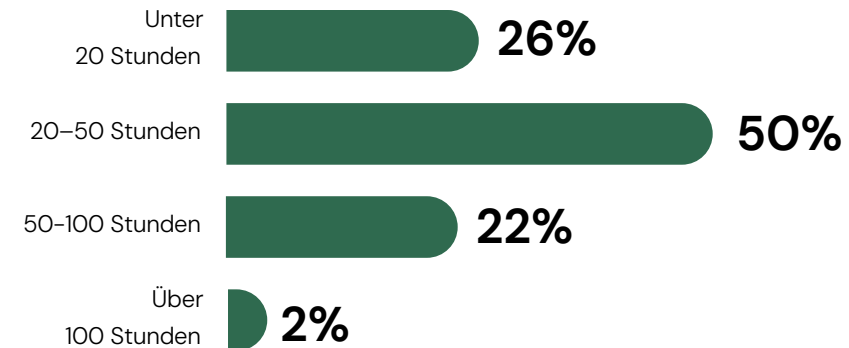
Abklärungen über Ziele, Rahmenbedingungen, Budget – das ist der wahre Zeitfresser.

Wie oft ist das Kundenbriefing unvollständig oder unklar ?



FRAGE 6 | 50 Nennungen

Wie viele Stunden fließen in die visuelle Ausarbeitung? (Visuals, Prototypen, Layouts)



REFORM, FAIRNESS, NEUE FORMATE

Wünsche & Vorschläge

Die Branche will keine Revolution, sondern Respekt. Die Lösung ist bekannt – sie müsste nur gewollt sein.

Limitierte Anzahl an Agenturen – zwei bis drei reichen völlig.

Wenn schon Wettbewerb, dann mit professioneller Jury, transparenter Bewertung und klarer Kommunikation.

Klare Briefings, faire Zeitbudgets, bezahlte Teilnahme – das wäre ein Anfang.

Kunden sollten den Mut haben, sich vor der Idee für ein Team zu entscheiden – und mit der Idee zu wachsen.

Keine Pitches, sondern Kennenlernprozesse auf Augenhöhe.

**„
Besser:
bezahlte
Workshops
statt
Pitches.“**

Mehr Auseinandersetzung mit der Kreativszene – weniger Verschleiß durch Wettbewerbspräsentationen.

Mehr Vertrauen, weniger Show.

Ausschreibungen sind selten Routine, und genau deshalb entstehen häufig Missverständnisse oder schwer erfüllbare Erwartungen. Holen Sie sich deshalb Unterstützung, bevor Sie ausschreiben. Die Kreative Wirtschaft Vorarlberg hilft bei klaren und fairen Ausschreibungsunterlagen und berät Sie auch bei der fachkundigen Besetzung von Jurys. Mit dem Pitchratgeber steht zudem ein erprobtes Werkzeug bereit. Er enthält praktische Hinweise und Empfehlungen und ist kostenlos über das Büro der Kreativen Wirtschaft – Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Vorarlberg – erhältlich. Der Leitfaden ist auch online verfügbar: kreative-wirtschaft-vorarlberg.at/service/agenturleitfaden

Kreative Wirtschaft Vorarlberg
kreative-wirtschaft-vorarlberg.at

Wirtschaftskammer Vorarlberg
Wichnergasse 9, 6800 Feldkirch
T +43 5522 305-247



**Kreative Wirtschaft
Vorarlberg**

