

Fuck off, Pitches!

Über den großen Ausverkauf guter Ideen und die Gratis-Mentalität der Kreativbranche

Ich plaudere jetzt mal aus dem Nähkästchen. Keine Sorge: Keine Namen, keine Zahlen, alles ganz diskret. Alles andere wäre unprofessionell, und professionell sind wir absolut. Nur eine Sache muss ich doch loswerden. Und das ist jetzt nicht so ein “das wird man ja nochmal sagen dürfen”-Mist. ABER:

Unsere [Digitalagentur helllicht](#) hat sich in den letzten Jahren einen Namen gemacht, also erhalten wir auch regelmäßig Anfragen von den großen Spielern. Das heißt: Von Konzernen, bekannten Namen, großen Marken. Und das ist großartig. Und “*wer mit den großen Hunden pissen will, der muss...*”.

Einen Scheiß müssen wir! Aber zuerst einen Schritt zurück. Warum so verärgert, kleiner Mann?

Wir bekommen also mal wieder einen Anruf von einem großen deutschen Unternehmen, das mehrere Marken führt. Marken, die man kennt; Produkte, die wir alle aus dem Supermarkt kennen. Man will uns kennenlernen, vielleicht mit unserer Agentur zusammenarbeiten. Da wird’s einem warm um’s Herz, da freut man sich jedes Mal auf’s Neue. Es folgt die obligatorische Einladung zum “Pitch”. Das kennen wir schon, ist ja meistens so. Trotzdem ein kurzes Zucken im linken Auge, aber okay, muss ja nicht immer schlecht sein. Wir haben schon an wirklich fairen Pitches teilgenommen.

Doch kurz darauf erhalten wir das Briefing und werfen einen ersten Blick darauf: **Ich bin sprachlos, dann hämmere ich mit meinem Kopf auf die Tischplatte ein.**

Da ist es wieder—all for nothing

Für den ersten Termin—zu dem natürlich diverse Agenturen eingeladen werden—möchte man etwas sehen. Kennen wir. Gefordert wird diesmal aber nicht weniger als die Analyse sämtlicher digitalen Kommunikationsmaßnahmen. Dazu gehören die Websites, Microsites, Social-Media-Kanäle, Newsletter und noch einiges mehr. Doch man will nicht nur eine Analyse sehen, nein, nein, man will auch die Optimierungspotenziale erarbeitet bekommen. Darüber hinaus sollen relevante technische Trends vorgestellt werden. Und eine Wettbewerbsanalyse wäre auch schön, gerne in Bezug auf die gesamte Kommunikation der Mitbewerber. **Schon klar. Zack—da knallt der Kopf wieder auf die Tischplatte, aber diesmal mit Ansage.**

Nix da mit “pitch uns mal eine smarte Idee”. Ne, ne, das muss schon das dicke Brett sein. Nicht nur Deutsche Bahn Sparticket von Frankfurt nach Köln, nee ne, wenn schon dann Lufthansa First Class nach New York. Ist klar!

In der Sache ist das mit sehr viel gutem Willen irgendwie verständlich. YOLO und so. Ist ja regelmäßig so. Man will wissen, was die Agentur so kann, ob das nur so **Haiopeis sind, die Pixel schubsen, oder die auch Strategie können.** Ich heirate ja auch nicht ohne ein paar Dates und kaufe kein Auto ohne Probefahrt. Okay, verstanden.

Dass es für den Pitch diesmal aber ausdrücklich keine Vergütung gibt, ist—**charmant gesagt**—**Scheiße**, uns es zuckt wieder im linken Auge. Aber als Agentur ist man ja einiges gewohnt. Damit könnte man sich diesmal auch noch arrangieren, irgendwie vielleicht. Das Ganze könnte man mit einem Seufzen unter Akquisekosten verbuchen und von nix kommt ja auch nix. Wäre da nicht dieser kleine, aber häßliche Absatz im Briefing bei dem ich—sorry—kotzen könnte. Und zwar nicht Konfetti.

Steht da einfach so, ohne Wenn und Aber, dass sämtliche Rechte an den vorgestellten Ideen und Ausführungen (die die Agentur auf eigene Kosten erarbeitet) dem Auftraggeber übertragen werden. Unentgeltlich. Auch dann, wenn eine andere Agentur den Zuschlag erhält. Naja, ich lese weiter, vielleicht klingt es nur schlimm. **Oh, Moment, es ist noch viel schlimmer.** Die Rechte an der Arbeit werden nicht nur vollständig übertragen, sondern wir stimmen auch noch explizit zu, dass diese von Dritten genutzt, verändert und veröffentlicht werden darf. Und jetzt glaube ich: “Es hackt!” Erneut treffen sich Kopf und Tischplatte.

Ich atme durch, denke nach, und dann könnte ich—sorry—schon wieder kotzen. Und zwar nicht nur so ein bißchen spucken, nein, so richtig, volles Rohr, alles muss raus. Was um Gottes willen ist eigentlich so fucking schief gelaufen in dieser Kreativbranche. Was ist mit uns und euch allen los, dass man denkt, **Kreation ist ein Süßigkeitenladen, in dem sich jeder nach Lust und Laune bedienen kann.** Naschen, probieren, mitnehmen, Hauptsache nicht bezahlen. So richtig schön billig mitgenommen.

Da krieg ich mich gar nicht mehr ein. Was soll der Scheiß? Was ist denn da los? Mir fällt spontan ein Text der Band “Absolute Beginner” ein:

Texte wachsen nicht auf Bäumen, Beats kommen nicht mit der Post. Darum feilen wir, weilen wir, feilen wir. Bauen Sachen wovon andere nur träumen.

Und genau das machen wir guten Agenturen. Wir entwickeln Ideen, Konzepte, Lösungen, von denen andere nur Träumen. Und die kommen nicht irgendwo her. **Die entstehen nicht zwischen Chai Latte und Ausschlafen.** Auch nicht zwischen Katzen-Videos und Szene-Cafés am Prenzlauer Berg.

All das erfordert Zeit, kluge Köpfe, Erfahrung, Know How. Und die wachsen wirklich nicht auf den Bäumen. Menschen ernähren Familien, Menschen brauchen etwas, das man gemeinhin “Einkommen” nennt. Und das wird nicht aus kostenlosen Pitches oder dem Verschenken von Ideen finanziert. Oder dachte das jemand? **Wer jetzt zustimmend nickt, wurde dreimal hochgeworfen und nur zweimal aufgefangen.**

Ansonsten stellen wir uns alle am nächsten Montagmorgen einfach vor unser Team aus fähigen Leuten und sagen:

“Hey Jungs und Mädels, haut mal ein paar Wochen gute Arbeit raus. Wenn ihr dabei gute Ideen habt und uns gefällt, was ihr so macht, bekommt ihr ein Gehalt. Wenn nicht, dann nicht. Ach Moment, vielleicht finde ich die Idee auch richtig gut und gebe das Gehalt trotzdem jemand anderem.”

Wäre daneben, oder? Ja natürlich! Und deshalb machen wir so etwas nicht. So eine Scheiße machen wir nicht!

Das muss ich noch klarstellen

Das hier ist kein Rumgemerkele im großen Stil. Das ist kein Böse-Konzerne-Gemecker und keine Stammtischpöbelelei. Keine Reale-Welt-trifft-Disney-Fantasie. Nein, wirklich nicht. Solche Forderungen gibt es schließlich nur, weil sie Erfolg haben. Wenn wir in der Branche nicht genug Evolutionsbremsen hätten, die bei Sowas mitmachen, hätten wir das Problem nicht. Verkackt haben wir das also selber, wir Agenturen, wir Kreative, wir Irgendwas-mit-Medien-Leute.

Also für Jene, die richtig Bock drauf haben, macht das. Macht weiter so. Verkauft euch unter Wert, aber dann so richtig schön billig. **Mit Strapse und High-Heels von Kik.** Und kommt dann bloß nicht auf die Idee herum zu heulen, wenn der Mindestlohn euer Praktikanten-basiertes-Geschäftsmodell kaputt macht. Die Scheiße ist hausgemacht.

Wir machen jetzt folgendes

Die Teilnahme an dem Pitch mit entsprechender Vorbereitung hätte uns weit über hundert Personenstunden gekostet, wohl eher das Doppelte. Diese Zeit werden wir nicht einem hochliquiden Wirtschaftsunternehmen schenken, damit es die Ergebnisse vielleicht zur Umsetzung an die Haus-und-Hof-Agentur überreicht. Wir nehmen die Zeit und stecken sie in eine gute Sache, in ein Pro-Bono-Projekt: Eine Website für einen Kindergarten, in eine Kampagne für eine gemeinnützige Organisation, Tierschutz, Umweltschutz, Hilfe für Menschen in Not. Dort sollte unbezahlte Zeit investiert werden, dort ist sie an der richtigen Stelle. **Wenn jemand ein gemeinnütziges Projekt kennt, das die Hilfe einer Agentur braucht, gerne melden.** Wir machen das, wir kümmern uns und das ohne jede Vergütung.

Weil das gut ist und alles andere einfach Scheiße.



Fuck off, Pitches!

[Nicolai Goschin](#)

Projektleiter, Geschäftsführer und Gesellschafter bei @helllichtmedien, einer großartigen Digitalagentur.

4.Nov.2016

<https://madeby.helllicht.com/fuck-off-pitches-c87cac944a66#.wwffvx698>