

Masterlehrgang

Werbung und Markenführung

# MASTERARBEIT

Pitch perfect – is it worth it?

Die Auswirkungen von Agenturpitches  
auf Mitarbeiter:innen von Wiener  
Kreativagenturen.

von

**Marlene Seitlhuber, BA**

Wmm214316

Begutachter:in

**Yvonne Prinzellner**

St.Pölten, am 15.05.2023

### **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einer/m Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 14.05.2023

**Ort, Datum**

**Unterschrift**

# I. ZUSAMMENFASSUNG

Pitches sind in der Werbebranche ein häufig eingesetztes Mittel von Agenturen, um Neukund:innen zu gewinnen. Hierbei treten verschiedene Agenturen in einem Wettbewerbssetting gegeneinander an und präsentieren kreative Leistungen, die sie davor ausgearbeitet haben. Aufgrund ihrer zeitlichen Beschränktheit und Dringlichkeit führen sie kurzfristig zu Extraarbeit, die zusätzlich zum bestehenden Tagesgeschäft erledigt werden muss.

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie sich Pitches auf die Mitarbeiter:innen auswirken. Hierzu wurde folgende Forschungsfrage definiert: *Welchen Einfluss nehmen Pitches auf die Arbeitsbedingungen in Wiener Werbeagenturen und auf das wahrgenommene Wohlbefinden sowie die Kreativität von Mitarbeiter:innen der Kreativabteilungen?*

Zur Beantwortung wird eine qualitative Befragung mittels leitfadengestützter Expert:inneninterviews durchgeführt. Die Interviewteilnehmer:innen sind 11 Mitarbeiter:innen aus den Bereichen Graphik und Text/Konzept, die an Wiener Agenturen angestellt sind ( $n=9$ ) oder als Selbstständige eng mit Agenturen zusammenarbeiten ( $n=2$ ). Die erhobenen Transkripte werden mit inhaltlich-strukturierende qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

Die zentralen Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich Pitches in allen 3 Bereichen auswirken. Sie führen zu Verschlechterungen der Arbeitsbedingungen und haben negative Einflüsse auf die Gesundheit von Kreationsmitarbeiter:innen. Im Hinblick auf die Kreativität bestehen sowohl positive als auch negative Effekte.

Auf Basis der Ergebnisse wird eine kritische Auseinandersetzung mit der Ausschreibungspraxis empfohlen. Außerdem werden agentur-interne Vorschläge zum verbesserten Umgang mit Pitches aufgezeigt.

## II. ABSTRACT

In the advertising industry, pitches are often used by agencies to attract new clients. In these pitches, different agencies compete against each other in a competitive setting and present creative services that they have worked out beforehand. Due to limited time and urgency, they lead to extra work for the agency which has to be done in addition to the existing daily business.

The aim of this work is to find out how pitches affect the employees. For this purpose, the following research question was defined: What influence do pitches have on the working conditions in Viennese advertising agencies and on the perceived well-being and creativity of employees in the creative department?

To answer this question, a qualitative survey is conducted using guided interviews with experts. The interview participants are 11 employees in the fields of graphics and text/concept who are employed by Viennese agencies ( $n=9$ ) or work closely with agencies as freelancers ( $n=2$ ). The transcripts were evaluated with content-structuring qualitative content analysis.

The key findings indicate that pitches have an impact in all 3 areas. They lead to a deterioration of working conditions and have a negative impact on the health of creative workers. With regard to creativity, there are both positive and negative effects.

Based on the results, a critical examination of pitch-culture is recommended. In addition, internal agency suggestions for an improved handling of pitches are presented.

### III. INHALTSVERZEICHNIS

I. ZUSAMMENFASSUNG	3
II. ABSTRACT	4
III. INHALTSVERZEICHNIS	5
IV. ABBILDUNGS- & TABELLENVERZEICHNIS	6
1. Einleitung	7
2. Forschungsstand	9
3. Theoretische Grundlagen	24
3.1 Werbeagenturen	24
3.2 Agenturpitches	29
3.3 Arbeitsbedingungen	30
3.4 Wohlbefinden am Arbeitsplatz	31
3.5 Kreativität	34
4. Methodik	42
4.1 Datenerhebung und Datenauswertung	42
4.2 Auswahl der Stichprobe	52
4.3 Forschungsethik	55
5. Ergebnisse	58
5.1 Fallvignetten	58
5.2 Arbeitsbedingungen	62
5.3 Wohlbefinden	70
5.4 Kreativität	76
5.5 Verbesserungsvorschläge	81
5.6 Beantwortung der Forschungsfrage	83
6. Conclusio	85
6.1 Diskussion	85
6.2 Fazit	89
6.3 Limitationen und Zukunftsausblicke	90
Literaturverzeichnis	92
ANHANG	103
Anhang A: Interviewleitfaden	104
Anhang B: Einfache Transkriptionsregeln in Anlehnung an Dresing & Pehl (2018)	111
Anhang C: Interviewtranskripte	113

## IV. ABBILDUNGS- & TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Screenshot FOCUS MARKETING RESEARCH, Größte Agenturen nach Brutto-Werbeaufwand in Millionen, 2022. Abgerufen von STATISTA) .....	27
Abbildung 2. Zusammenarbeit der Arbeitsbereiche, eigene Darstellung.....	29
Abbildung 3: Komponentenmodell der Kreativität, nach Amabile (1983).....	38
Abbildung 4: Ablauf der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Kuckartz (2022) .....	45
Abbildung 5: Hauptkategorienbildung, angelehnt an Kuckartz (2022).....	47
Abbildung 6: Bildung von Subkategorien, angelehnt an Kuckartz (2022).....	51
Abbildung 7: Interviewteilnehmer:innen .....	55
Abbildung 8: Zusammenhang Mehrarbeit & Jobposition, zur Veranschaulichung, eigene Darstellung .....	63

# 1. Einleitung

In Wien gibt es über 5000 Werbeagenturen (Stand 2021, WKO). In der Branche ist es gängige Praxis, (große) Aufträge durch Ausschreibungen zu vergeben. Bei staatlichen Projekten besteht sogar ein Ausschreibezwang (Europäische Union, 2014). Die deutsche Pitchberatungs-Agentur Cherrypicker fand 2021 bei einer Umfrage mit 588 teilnehmenden Agenturen heraus, dass die Pitch-Anfragen, die deutsche Agenturen bekommen haben, stark gestiegen sind. Während es 2014 noch durchschnittlich 14,4 waren, liegt der Wert 2021 bei 22,29. Auch der Aufwand, der von Agenturen in Pitches gesteckt wird, ist deutlich angestiegen, während das Pitchhonorar stagniert. Die Corona-Pandemie hat sich beschleunigend auf die beiden Trends ausgewirkt. Der Grund, dass Agenturen trotz des hohen Aufwandes und der geringen Entlohnung (im Falle eines verlorenen Pitches) dennoch an solchen Ausschreibeprozessen teilnehmen, liegt vor allem daran, dass dies ein in der Branche üblicher Weg zur Neukund:innen-Gewinnung ist (Cherrypicker, 2021).

Die häufige Nutzung von Pitches/Ausschreibungen in der Branche zeigt, wie wichtig die nähere Befassung mit diesem Thema ist. Im Kapitel 2, Forschungsstand wird jedoch deutlich, dass diese sehr begrenzt ist. Verschiedene nationale und internationale Branchenverbände versuchen seit Jahren, die Ausschreibungspraxis fairer für Agenturen zu gestalten und entwickeln hierfür Richtlinien, wie z.B. die Quality Pitch Charta (2021) der IAA (International Advertising Association) oder den Pitchratgeber der WKS (Wirtschaftskammer Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation). Doch eine agentur-interne Betrachtung des Themas für die Wiener Branche hat bisher nicht stattgefunden. Deshalb soll diese Masterarbeit dazu beitragen, die Innensicht von Wiener Agenturmitarbeiter:innen aufzudecken und Stakeholder:innen sowie Entscheidungsträger:innen aufzuzeigen, welchen Einfluss die Pitchkultur auf sie nimmt. Ziel ist es, festzustellen, wie sich die Arbeitsbedingungen in den Kreativabteilungen von Wiener Agenturen während Pitches im Vergleich zum normalen Arbeitsalltag verändern. Dies führt zur Forschungsfrage:

## **Welchen Einfluss nehmen Pitches auf die Arbeitsbedingungen in Wiener Werbeagenturen und auf das wahrgenommene Wohlbefinden sowie die Kreativität von Mitarbeiter:innen der Kreativabteilungen?**

Um diese Frage zu beantworten, wird wie folgt vorgegangen:

Zu Beginn wird der Forschungsstand zum Thema Einfluss von Pitches auf Mitarbeiter:innen dargelegt (Kapitel 2). Danach wird der theoretische Hintergrund (Kapitel 3) beschrieben. Hier findet eine Klassifizierung von Werbeagenturen statt, danach folgt die Klärung der größten Player am österreichischen Markt und dann eine Erläuterung ihrer Einsatzbereiche (Kapitel 3.1). Nachdem die personellen Strukturen erläutert werden, kommt es im Kapitel 3.2 zu einer Einführung ins Thema Agenturpitches, das die Relevanz für Agenturen darstellt. Dies bietet die Überleitung zur Beschreibung von Arbeitsbedingungen in Werbeagenturen (Kapitel 3.3) und der Mitarbeiter:innengesundheit im darauffolgenden Kapitel. Im letzten theoretischen Abschnitt (Kapitel 3.4) wird Amabiles (1983) Komponentenmodell der Kreativität erläutert sowie der kreative Prozess dargestellt.

Der empirische Teil startet mit einem Methodikteil (Kapitel 4), in dem zuerst die Erhebungs- und Auswertungsmethoden beschrieben (Kapitel 4.1) und gewertet werden (Kapitel 4.3). Außerdem wird hier auf die Generierung der Interviewteilnehmer:innen (Kapitel 4.2) eingegangen. Diese werden anhand kurzer Fallvignetten im Ergebnisteil (Kapitel 5) der Arbeit beschrieben. Die erhobenen Daten werden mithilfe von inhaltlich-strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse, in Anlehnung an Kuckartz (2022), ausgewertet. Danach werden die zentralen Ergebnisse (Kapitel 5.1, 5.2, 5.3, 5.4) dargestellt, sowie die Forschungsfrage beantwortet (Kapitel 5.5). Im letzten Teil der Masterarbeit werden die Ergebnisse mit der theoretischen Basis zusammengeführt (Kapitel 6.1), sowie Limitationen und Zukunftsausblicke in diesem Forschungsbereich aufgezeigt (Kapitel 6.3).

## 2. Forschungsstand

In diesem Kapitel geht es darum, einen Überblick über vorliegende Forschungen zum Thema zu schaffen. Während Entrepreneurial Pitches ein breit beforschtes Feld sind (z.B. Brooks et al., 2014; Brunzel et al., 2021; Chen et al., 2009; Elliott et al., 2015; Kuhn & Sarfati, 2021; Young, 2018) sind Agenturpitches bisher weniger in den Fokus der Wissenschaft geraten. Bisherige Forschungen gehen insbesondere der Frage nach, wie man Pitches bzw. die Ausschreibungspraxis optimieren könnte (z.B. Belz et al., 2011; Hofstadt, 2021), oder thematisieren die Relevanz von Präsentationstechniken und von Anbieter:in-Auftraggeber:in-Beziehungen. (z.B. Willis, 1992). Im Folgenden werden die relevantesten Ergebnisse zu Agenturpitches, Arbeitsbedingungen in der Kreativbranche und Kreativität dargestellt.

### **Agenturpitches**

Die Frage, wie Mitarbeiter:innen von Agenturen Pitches wahrnehmen, wurde bisher kaum behandelt, es konnte dazu nur eine wissenschaftliche Auseinandersetzung gefunden werden. Smith (2009) untersuchte den Pitchprozess und die Dynamiken zwischen Auftraggeber:innenseite und Agentur. Hierfür wurden halbstrukturierte Tiefeninterviews mit US-amerikanischen Agenturmitarbeiter:innen ( $n=17$ ), Angehörigen von Unternehmen ( $n=10$ ) externen Berater:innen ( $n=7$ ) durchgeführt. Ziel war es herauszufinden, welche Kriterien begünstigen, dass der Pitch angenehm für alle Beteiligten verläuft. Smith (2009) fand heraus, dass sich sowohl die Arbeitsumgebung, das soziale Umfeld und die Stimmung, sowie das Vorhandensein von Berater:innen auf den Prozess auswirken. Die Art des Einflusses variiert jedoch von Pitch zu Pitch. Generell nehmen Mitarbeiter:innen Pitches als „complex, stressful, exhilarating, tiresome, energizing, and deflating“ (S.212) wahr. Als Hauptfaktor für diese negative Beurteilung kann der Druck, der aufgrund zeitlicher Knappeit vorherrscht, angenommen werden. Dies führt dazu, dass Arbeitssituationen noch stressiger werden, da eine extra Arbeitslast hinzukommt. Außerdem werden Konflikte mit Kolleg:innen als besonders belastend empfunden.

In Bezug auf Kreativität konnte herausgefunden werden, dass Pitches diese bei manchen Mitarbeiter:innen begünstigen, da sie eine motivierende und energetisierende Wirkung haben. Allerdings hängt auch dies vom Einzelfall ab (Smith, 2009).

Bei Kollrus (2015) lässt sich eine Kritik an der Pitchpraxis finden. Diese beinhaltet Folgendes: Vor allem kleinere Agenturen fühlen sich aufgrund der großen Konkurrenz häufig dazu getrieben, an Pitches teilzunehmen und in der Wettbewerbspräsentation ihr gesamtes Wissen und Können unter Beweis zu stellen. Hierzu treten sie häufig in Vorleistung und investieren viel Arbeitszeit, um dann beim Pitch selbst gut abzuschneiden. Dabei setzen sie sich einem hohen Kostenrisiko aus, da die Höhe der Vergütung bzw. des Abstandshonorars häufig unklar ist und häufig zum Schluss als zu niedrig empfunden wird. Sie stehe in keiner Relation zum Arbeitsaufwand. Bis vor ein paar Jahren waren Pitches rechtlich nicht selten so geregelt, dass die präsentierten Inhalte in das Eigentum des Unternehmens übergegangen sind, das zum Pitch geladen hat, und zwar ohne, dass eine finanzielle Gegenleistung geboten wird.

Branchenverbände reagieren auf Kritik zu fehlenden Regelungen, sowie auf die geringe Qualität von Pitches und versuchen brancheninterne Richtlinien für die Durchführung von Ausschreibungen festzulegen. In Österreich hat dies die International Advertising Association (IAA, 2021a) übernommen und acht Regeln aufgestellt, die folgendes beinhalten:

- 1) Qualität in den Vordergrund stellen: Es geht darum, die Agentur zu finden, die den besten Output bringt und nicht darum, möglichst viele Angebote von Agenturen einzuholen. Das sollte ab dem ersten Selektionsprozess im Fokus stehen.
- 2) In Kontakt treten, bevor man zum Pitch einlädt: Es empfiehlt sich, das persönliche Gespräch mit mehreren Agenturen zu suchen, in dem die Agenturen sich selbst, ihre Mitarbeiter:innen und Arbeitsweisen vorstellen können.
- 3) Briefing und Rebriefing abhalten: Je detaillierter und klarer das Briefing formuliert ist, desto besser können die Agenturen die Arbeitsaufträge erfüllen.

Die IAA empfiehlt hier außerdem Termine für Re-Briefings einzuräumen, in denen Agenturen nach Erhalt des initialen Briefings noch einmal Unklarheiten thematisieren könnten. Im Briefing sollte unbedingt beschrieben werden, welche Präsentationsinhalte unbedingt zu erstellen sind.

4) Frühzeitige Klärung der Rahmenbedingungen: Das zur Verfügung stehende (Kampagnen-) Budget sowie das Abstandshonorar soll bestenfalls, zumindest grob, beim Erstbriefing geklärt werden und mittels Agenturvertrag festgehalten werden. Dies führt dazu, dass beide Seiten die gleiche Kenntnis und Erwartungshaltung haben.

5) Ausreichend Zeit einplanen: Die IAA empfiehlt einen Zeitraum von 4 bis 8 Wochen zwischen initialem Briefing und Präsentationstermin einzuplanen – je nach Umfang des Briefings. Bei der Pitchpräsentation selbst soll mindestens 1 Stunde eingeplant werden, damit die Agenturen ausreichend Zeit haben, ihre Ausarbeitungen darzustellen. Diese Zeit sollen die Agenturen frei nutzen und selbst entscheiden, welcher ihrer Mitarbeiter:innen in welcher Form präsentiert. Dies steigert zwar nicht unbedingt die Vergleichbarkeit, eröffnet jedoch die Möglichkeit, die Arbeitsweisen und Agentenkultur besser kennenzulernen.

6) Transparenz in der Bewertung: Die Agenturen sollen wissen, anhand welcher Kriterien sie bewertet werden. Zudem sollte vorab offengelegt werden, wer die Juror:innen bzw. Entscheidungsträger:innen sind. Was die Kategorien der Bewertung angeht, spricht die IAA die Empfehlung aus, die Qualität der kreativen Idee am höchsten zu gewichten, der Preis sollte nicht mit mehr als 30 % in die Entscheidung einfließen. Die Agenturen, die nicht mit einem Gewinn aus dem Pitch gehen, sollen unbedingt zu einem De-Briefing eingeladen werden, das wie eine Art Feedbackrunde anzusehen ist, um die Gründe zu erfahren, wieso man nicht gewonnen hat.

7) Angemessenes Agenturhonorar: Häufig steht die finanzielle Entschädigung der Agenturen in keinem Verhältnis zu den anfallenden Kosten in der Pitchvorbereitung. Je nach Umfang des Briefings können so hunderte bis tausende Arbeitsstunden für Agenturmitarbeiter:innen anfallen (IAA, 2021a), was auch bedeutet, dass in der für den Pitch benötigten Arbeitszeit nicht an

anderen Projekten des Daily Business gearbeitet werden kann und es somit zu finanziellen Einbußen kommen kann, oder aber, dass die Mitarbeiter:innen aus diesem finanziellen Druck für die Agentur dazu angehalten werden, Überstunden zu machen, um die Workload zu bewältigen.

Die IAA (2021a) empfiehlt bezüglich der Höhe des Honorars folgendes: Je nach Höhe des zu erwartenden Agenturhonorars bei Pitchgewinn sollte das Abstandshonorar jedenfalls 2-3 % davon ausmachen.

8) Schriftliche Dokumentation: Alle Vereinbarungen wie Geheimhaltungspflicht, Timing, Honorare und Bewertungskriterien müssen unbedingt schriftlich in einer Pitch-Vereinbarung festgehalten werden (IAA, 2021).

Die Punkte der Quality Pitch Charta der IAA (2021a) sind jedoch nicht rechtlich verbindlich, sondern lediglich als brancheninterne Empfehlungen anzusehen. Sie richten sich ausschließlich an die Seite der auftraggebenden Unternehmen. Es existiert ebenfalls eine Charta für öffentliche Auftraggeber:innen, die im Kern die gleichen Punkte beinhaltet (IAA, 2021b). Ergänzende Richtlinien für die Arbeitsprozesse innerhalb der Agenturen sind nicht bekannt, wodurch denkbar ist, dass Pitches sich mangels fehlender Regulierung stark auf Arbeitsbedingungen innerhalb von Kreativagenturen auswirken können.

## **Arbeitsbedingungen**

Für die österreichische Werbebranche konnten keine Arbeiten zu Wohlbefinden, Arbeitsbedingungen und Kreativität speziell in Bezug auf Pitches gefunden werden. Jedoch liegen Forschungen zu den Arbeitsbedingungen in der deutschsprachigen Kreativ- und Werbebranche vor (z.B. Seemann et al., 2019; Henninger & Mayer-Ahuja, 2005; Reidl et al., 2006).

Die umfassendste Forschung dazu ist die FORBA-Studie von Eichmann et al. (2006), die die österreichische Situation untersuchte. Aufgrund der Tatsache, dass diese Forschung nicht mehr ganz aktuell ist, werden die Ergebnisse durch neuere Befunde aus der Branche ergänzt. Diese sind zwar international, laut Seemann et

al. (2019) jedoch aufgrund ihrer Vergleichbarkeit auch auf die deutschsprachige Werbebranche übertragbar.

Das Sample der FORBA-Studie bestand für den Bereich Werbung aus 11 Mitarbeiter:innen von Agenturen, im Alter zwischen 24 und 25 Jahren, wobei 6 davon männlich und 5 weiblich waren. 4 von ihnen waren Geschäftsführer:innen, 3 Kundenberater:innen, und jeweils 1 befragte Person arbeitete als Art Direktor:in, Grafiker:in, Texter:in, oder Anzeigen-Agent:in. In Interviews wurden sie über ihre subjektiven Arbeitserfahrungen befragt (Eichmann et al., 2006).

Die laut Kollektivvertrag festgelegte Normalarbeitszeit beträgt 40 Stunden pro Woche (WKO, 2022), was bei einer 5-Tages-Arbeitswoche 8 Stunden täglich bedeutet. Laut Eichmann et al. (2006) ist die Vollzeitbeschäftigung in der Branche die Regel, wohingegen Teilzeit-Verhältnisse die Ausnahme darstellen. Obwohl gesetzlich jede Überstunde vergütet werden sollte, erzählen die Befragten von verschiedensten Abmachungen zu Überstundenpauschalen, wie in der Extremform: All-Inclusive-Verträgen, die meist zum Nachteil der Mitarbeiter:innen ausfallen, da die Anzahl der tatsächlich geleisteten Überstunden häufig das dafür veranschlagte Entgelt (weit) übersteigt. Gründe für die Überstunden liegen einerseits im knappen Personalschlüssel von Werbeagenturen (Eichmann et al., 2006), dem kurzyklischen Geschäftsmodell mit knappen Deadlines und der Abhängigkeit von den Arbeitszeiten der Kund:innen, nach denen sich vor allem die Arbeitszeit der Berater:innen richtet. Die Befragten geben an, die Mehrarbeitszeit großteils in Kauf zu nehmen bzw. nicht weiter zu hinterfragen, da dies für die Branche normal sei bzw. sie es wichtig für ihre Karriere erachten.

Während die meisten unselbstständigen Angestellten rund 45 bis 50 Wochenarbeitsstunden oder mehr leisten, gab eine der Unselbstständigen sogar an, in ihrer ersten Anstellung auf durchschnittlich über 70 Arbeitsstunden pro Woche gekommen zu sein (Eichmann et al., 2006). Bei einer Betrachtung von Agenturen in Singapur gaben Mitarbeiter:innen der Kreation an, außerdem noch nach dem Verlassen des Büros zuhause weitergearbeitet zu haben (Cheow & Chaidaroon, 2016).

Zum Thema Arbeit am Wochenende zeigt sich, dass die Akzeptanz davon am ehesten abhängig von den Führungskräften und ihrem Verständnis von Arbeits- bzw. Freizeit ist, wobei selbstständige Unternehmer:innen davon berichten, dass für sie selbst im Gegensatz zu ihren Mitarbeiter:innen, Arbeit am Wochenende dazu gehöre (Eichmann et al., 2006). Sowohl in der deutschsprachigen als auch in der internationalen Werbebranche werden die zeitlichen Faktoren als belastend wahrgenommen (Seemann et al., 2018).

Abgesehen vom Tagesgeschäft tragen vor allem Ausnahmesituationen wie Vorbereitungen für Pitches dazu bei, dass sich die Überstundensituation noch stärker zuspitzt und das “Verheizen der eigenen Energiereserven” (Faupel, 2020, S.207) begünstigt.

Die Befunde zu Mehrarbeit, Überstunden und den nicht-zufriedenstellenden Regelungen führen dazu, dass viele Mitarbeiter:innen die Arbeit in der Agentur als wenig familienfreundlich und flexibel einstufen (Botzenhardt und Pätzmann, 2012). In der FORBA-Befragung kam die Thematik auf, wie man denn Arbeitszeit überhaupt von Freizeit abgrenzen könnte. Eine Befragte stellte dies wie folgt dar:

Es ist ja auch die Frage: Was nehme ich genau zur Arbeitszeit, nehme ich den Weg von zu Hause zur Arbeit mit? Nehme ich die Mittagspause mit? Oder nehme ich die Zeit, die ich in der Badewanne zuhause liege und über das Projekt nachdenke? (Interview: Yvonne, in Eichmann et al., 2006, S.164).

Und auch die anderen Befragten gaben ausnahmslos an, dass sie Schwierigkeiten dabei hätten, ihre Freizeit einzuhalten bzw. diese zur Regeneration zu nutzen, was vor allem den (unvorhersehbar) langen Arbeitstagen geschuldet sei. Diese machen es für die österreichischen Agenturmitarbeiter:innen schwer, Aktivitäten zum aktiven Ausgleich, wie Treffen mit Freund:innen oder Fitnessstudio-Besuche zu planen. Feierabende und Wochenenden werden somit vorrangig für passives Regenerieren genutzt. (Eichmann et al., 2006). Im Vergleich zu anderen Branchen machen

Werber:innen mit durchschnittlich 16,5 Tagen weniger Urlaub, wobei Männer häufiger Urlaubstage nehmen als Frauen (Reidl et al., 2006).

Internationale Forschungen zeigen, dass die Work-Life-Balance von Angestellten in der Werbebranche generell als schlecht bzw. wenig vorhanden angesehen wird (bspw. Seemann et al., 2019; Henninger & Mayer-Ahuja, 2005; Alliance of Independent Agencies, 2021). Insbesondere in Verbindung mit der Corona-Pandemie fanden es Mitarbeiter:innen zunehmend schwieriger, Job und Freizeit voneinander abzugrenzen (Alliance of Independent Agencies, 2021). Auf dieses Thema wird in einem späteren Teil dieses Kapitels noch genauer eingegangen. Laut Mayer-Ahuja und Wolf (2005) ist eben diese fehlende Work-Life-Balance der Grund dafür, dass der typische Karriereverlauf von Werber:innen oft darin bestünde, nach einigen Dienstjahren in der Agentur auf Unternehmensseite zu wechseln, da die Einhaltung fixer Arbeitszeiten dort eher gegeben wären.

Aufgrund der knappen zeitlichen Verfügbarkeit fungieren gerade bei jüngeren Angestellten Kolleg:innen häufig als Freund:innen-Ersatz, während ältere Mitarbeiter:innen berufliche und private Kontakte noch stärker trennen. Zur Vereinbarkeit von Job und Familienleben lassen sich aus der FORBA-Studie nur begrenzte Schlüsse ziehen, da in der Stichprobe zwar 3 Väter, jedoch 0 Mütter waren. Die befragten Väter gaben allerdings an, dass sie durch feste Rituale versuchen, am Familienleben teilzunehmen. Die Selbstständigen (männlichen) Befragten führten außerdem an, dass die Vereinbarung von Arbeit und ihrem Familienleben bzw. Partnerschaften keinen Konflikt darstelle und die Arbeit meist priorisiert werden würde (Eichmann et al., 2006).

Während die eigenen Kolleg:innen bei Eichmann et al. (2006) also als Ressource beschrieben werden, ist die Zusammenarbeit mit Mitarbeiter:innen anderer Unternehmen (z.B.: für bestimmte Projekte) etwas, das Agenturmitarbeiter:innen als belastend empfinden (Koppetsch, 2006). Außerdem bestünde ein Weiterbildungsbedarf für Führungskräfte (Seemann et al. 2019), damit diese zielgerechte Anweisungen für eine angenehme Zusammenarbeit geben könnten.

Laut Seemann et al. (2019) und Mayer-Ahuja und Henninger (2005) empfinden deutsche Mitarbeiter:innen der Werbebranche vor allem monotone Arbeitsinhalte als sehr belastend. Eichmann et al. (2006) bestätigen diesen Befund auch für die Wiener Kreativbranche insofern, dass herausfordernde Arbeitsinhalte für Zufriedenheit bei Mitarbeiter:innen der Werbung sorgen, wobei finanzielle Vergütung bei den Befragten diesbezüglich einen stärkeren Einfluss hat, als die Tätigkeit per se. Dies gilt vor allem bei den befragten Männern. Für sie ist laut eigenen Angaben die Möglichkeit, sich in der Arbeit kreativ zu verwirklichen weniger relevant als für Frauen (Eichmann et al., 2006), wobei hier angemerkt werden muss, dass die Befunde für Mitarbeiter:innen verschiedenster Tätigkeitsbereiche von Agenturen erhoben worden sind; es ist jedoch denkbar, dass Angehörige der Kreativabteilung der Tätigkeit einen größeren Stellenwert zuschreiben.

Für die Hamburger Kreativbranche fand Seemann (2018) heraus, dass Agenturmitarbeiter:innen die Arbeitsumgebung als belastend beschreiben: In der Branche sind Großraumbüros gängig. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass es keine einzelnen Büroräumlichkeiten für die Angestellten gibt, sondern die Arbeitsplätze in einem Raum zusammengefasst sind. Dies sorgt zwar einerseits für die Möglichkeit des direkten Austausches, weist jedoch auch einen hohen Geräuschpegel auf, was Mitarbeitende als konzentrationsstörend beschreiben. Ebenfalls belastend werden die Einrichtungsgegenstände und Möbel der Büros beschrieben: wenig ergonomische Stühle und Tische führen häufig zu Rückenschmerzen und Kopfschmerzen. Ebenfalls herrscht Frustration über die vorhandenen Arbeitsmittel: nicht moderne technische Gegenstände, ausgelaufene Software-Lizenzen und veraltete IT-Strukturen.

### **Exkurs: Wandel der Arbeitsbedingungen durch Corona**

Die bisher beschriebenen Ergebnisse zu Arbeitsbedingungen in Kreativagenturen entspringen alle Forschungen, die vor der Corona-Pandemie stattgefunden haben. Deswegen bedarf es hier der Ergänzung um Befunde, die sich mit der post-pandemischen Situation in der Branche befassen.

Während sich die meisten Erhebungen auf die wirtschaftliche Situation der Werbebranche beziehen und Aspekte wie Bruttowerbespendings, Einsatz verschiedener Werbemittel etc. thematisieren (siehe hierzu bspw. Statista, Research Department, o.J.), finden sich – mit der Ausnahme der Nutzung des Homeoffice – nur wenige Ergebnisse zu den veränderten Arbeitsbedingungen in Werbeagenturen.

Dieses war im ersten Lockdown, beginnend mit 16. März 2020 (Pollak, 2020) verpflichtend für alle Arbeitnehmer:innen, die nicht zu den systemrelevanten Berufsgruppen gehörten und galt somit auch für Beschäftigte in Werbeagenturen. Homeoffice bezeichnet dabei laut Österreichischem Bundesgesetzblatt (BGBLA, 2021) Folgendes:

#### Homeoffice

§2h (1) liegt vor, wenn eine Arbeitnehmerin oder ein Arbeitnehmer regelmäßig Arbeitsleistungen in der Wohnung erbringt.

(2) Arbeit im Homeoffice ist zwischen der Arbeitnehmerin oder dem Arbeitnehmer und der Arbeitgeberin oder dem Arbeitgeber aus Beweisgründen schriftlich zu vereinbaren.

(3) Die Arbeitgeberin oder der Arbeitgeber hat die für das regelmäßige Arbeiten im Homeoffice erforderlichen digitalen Arbeitsmittel bereitzustellen. Davon kann durch Vereinbarung abgewichen werden, wenn die Arbeitgeberin oder der Arbeitgeber die angemessenen und erforderlichen Kosten für die von der Arbeitnehmerin oder dem Arbeitnehmer für die Erbringung der Arbeitsleistung zur Verfügung gestellten digitalen Arbeitsmittel trägt. Die Kosten können auch pauschaliert abgegolten werden. (BGBLA, 2021, S.1-2)

Im Gesetzestext wird erwähnt, dass Arbeitgeber:innen die erforderlichen digitalen Hilfsmittel soweit zur Verfügung stellen müssen, dass Mitarbeiter:innen auch zu Hause ihre Arbeit verrichten können (BGBLA, 2021). Um den pandemischen Arbeitsalltag zu meistern, mussten Mitarbeitende jedoch auch ein gewisses Maß an

digitalen Kenntnissen mitbringen, wobei die Mitglieder der Kommunikationsbranche dies ohnehin schon aufwiesen laut GPRA (2018, 2022), sodass hier wenig Unterstützungsbedarf bestand.

Alleine durch die Verlagerung des Arbeitsplatzes, lässt sich schlussfolgern, dass sich die Arbeitsbedingungen, die an den Arbeitsplatz gebunden sind, verändert haben: Unterschiede sind hier bei der Arbeitsumgebung und den sozialen Kontakten zu erwarten. Diese waren vor allem im ersten Jahr der Pandemie, 2020, stark. In einer Umfrage von news aktuell (2021), an der 500 Mitarbeitende aus den Bereichen Kommunikation, Medien und Marketing teilgenommen haben, kam heraus, dass mehr als die Hälfte (51 %) der Angestellten während der Pandemie dachte, rund um die Uhr erreichbar sein zu müssen. Außerdem gaben drei Viertel der Befragten an, eher bis sehr häufig gleichzeitig mehrere Aufgaben erledigen zu müssen und das unter hohem Zeitdruck, wobei Frauen (81 %) stärker betroffen waren als Männer (72 %). Weitere Faktoren, die Stress bei den Teilnehmer:innen auslösten, waren Unzuverlässigkeit der Arbeitskolleg:innen (30 %), schlechter Führungsstil der Vorgesetzten (27 %), unklare Aufgabenstellungen (27 %), zu hohe Arbeitsbelastung (24 %) und technische Probleme (24 %). Als Coping-Strategien dienten den Befragten vor allem Bewegung (40 %) und soziale Kontakte zu halten (37 %), digitale Geräte auszuschalten (22 %), auf ihre Ernährung zu achten (18 %) oder Meditation durchzuführen (16 %) (Dillmann, 2020 nach news aktuell).

Während am Anfang der Pandemie mit 54 % mehr als die Hälfte der deutschen Agenturen auf Homeoffice setzen (GWA, 20220), sieht es nach der Pandemie differenzierter aus. Zwar sind keine Befunde für die österreichische Branche auffindbar, jedoch zur deutschen und englischen. Der Verband der führenden PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland (GPRA) verglich die Arbeitsbedingungen im Jahr 2018 mit denen im Jahr 2022 und fand heraus, dass es einen Wandel hin zu flexiblen Ansätzen und individuellen Lösungen seitens der Arbeitgeber:innen gibt. Deutlich wird außerdem, dass vor allem die Gehälter nach der Pandemie angestiegen sind, wobei der Bericht hierbei nur das Einkommen von Berater:innen und Geschäftsführer:innen erfasst, jedoch nicht von Kreationsmitarbeiter:innen. Ein anderer Trend sind Zusatzleistungen, die

Geschäftsführer:innen ihren Mitarbeiter:innen bieten und zu einem Anstieg der Mitarbeiter:innenzufriedenheit beitragen sollen. Während im Jahr 2020 80 % aller Agenturen solche Angebote hatten, sind es 2022 – laut Aussagen der Geschäftsführer:innen – 100 % (GPRA, 2022). Wobei es hier anzumerken gibt, dass es keine einheitliche Klassifikation von Zusatzangeboten gibt und vor allem keine Bewertung hinsichtlich der Relevanz für die Angestellten. Beispiele für Zusatzangebote finden sich in den Bereichen Bildung (z.B. Budget für Weiterbildung), Mobilität/Flexibilität (z.B. Arbeitsfahrräder, Workation), Familie (z.B. zusätzliche Urlaubstage, Betreuungszuschüsse), und Gesundheit (z.B. Fitnessangebote, ärztliche Untersuchungen/Impfungen) (GRPA, 2022).

Die Alliance of Independent Agencies untersuchte 2021 die veränderten Arbeitsbedingungen in Marketing-Agenturen im Vereinigten Königreich und fand in Bezug auf Homeoffice heraus, dass es eine große Bandbreite dabei gibt, wie Mitarbeitende dies wahrnehmen: Während 62 % eine Verbesserung ihrer mentalen Gesundheit feststellen konnten und 48 % angaben, eine bessere Work-Life-Balance zu haben, wenn sie von zu Hause aus arbeiteten, geben 59 % an, Schwierigkeiten dabei zu haben, diese Balance zu halten, da die Grenzen zwischen Arbeit und Privatsphäre verschwimmen. Mehr als die Hälfte der Mitarbeiter:innen im Homeoffice gab zudem an, jetzt mehr Stunden zu arbeiten als davor im Büro. Bei beiden Items liegen die Mitarbeiter:innen der britischen Agenturen über dem Schnitt der Grundgesamtheit aller britischen Berufstätigen. Mit 65 % gab die Mehrheit der Befragten an, auch nach der Pandemie zumindest ein paar Tage pro Woche im Homeoffice arbeiten zu wollen (Alliance of Independent Agencies, 2021). Geht man von einer zumindest teilweisen Implementierung von Homeoffice in Werbeagenturen aus, würde dies dazu führen, dass die oben beschriebenen Arbeitsbedingungen sich verändern. Besonders die Aspekte, die im Punkt Arbeitsumgebung beschrieben wurden, sind davon betroffen. Bezüglich der Arbeitsinhalte ist denkbar, dass besonders am Anfang der Pandemie ein Großteil der konzipierten Werbemaßnahmen Corona-bezogen war.

Doch auch sozial gesehen sind die Auswirkungen der Pandemie in der Werbebranche zu spüren: Mitarbeiter:innen fühlen sich durch das Homeoffice

zunehmend isoliert und haben das Gefühl, mit ihren Kolleg:innen nicht mehr wirklich verbunden zu sein (Alliance of Independent Agencies, 2021).

## **Kreativität in Agenturen**

Durch Arbeit entstandener Stress steht nicht nur in Zusammenhang mit diversen somatischen und psychischen Symptomen und Folgen, sondern auch mit der Fähigkeit zu kreativem Denken und in weiterer Folge kreativen Output zu erzeugen (z.B. Stuhlfaut & Windels, 2012; Turnbull & Wheeler, 2017; Verbeke et al., 2008). So zeigt beispielsweise die Überblicksarbeit von Verbeke et al. (2008), dass akuter Stress verschiedenste neuronale Netzwerke, die die Grundlage für kreatives Denken bilden, stört bzw. sogar ganz hemmt, was in weiterer Folge zu Frustration führt – wobei diese Befunde nicht explizit auf die Werbebranche und Pitches bezogen sind. In den folgenden Abschnitten werden die Befunde zu verschiedenen Einflussfaktoren auf kreative Arbeit in Unternehmen eingegangen.

Mitarbeiter:innen von Kreativagenturen selbst sehen Persönlichkeitseigenschaften als die größte Determinante von kreativem Handeln und nennen hierbei Inspiration, Offenheit, Neugier, die Fähigkeit zu flexilem Denken, sprachliches und numerisches Talent, Fleiß und Experimentierfreudigkeit (Usenik, 2015) als wichtige Bedingungen. Diese Befunde werden auch von Feist (1998) gestützt, der den Zusammenhang zwischen Kreativität und dem Fünf Faktoren Modell untersuchte. Die sogenannten BIG 5 sind Offenheit, Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Neurotizismus. Kreative Personen unterscheiden sich in allen Werten bis auf Verträglichkeit signifikant von weniger kreativen. Sie sind tendenziell offener, extrovertierter, weniger gewissenhaft und schätzen sich selbst als selbstzerstörerischer ein (Feist, 1998).

Außerdem ist die Stimmung innerhalb eines Unternehmens relevant, da diese sich meist auf die Laune der Mitarbeitenden niederschlägt, die dann wiederum einen Einfluss auf die Kreativität nimmt (Amabile, 2005; Isen et al. 1987; Davis, 2009; George & Zhou, 2002). Positive Stimmung ist förderlich für kreatives Denken, jedoch nur im Hinblick auf den Neuheitsaspekt. Positive und negative Stimmung unterscheiden sich nicht signifikant in der Erzeugung von Ideen, die nützlich sind

(Davis, 2009). Denn auch negative Stimmung kann sich positiv auf die Kreativität eines Individuums auswirken, und zwar dann, wenn erstens Klarheit über die negative Empfindung herrscht und zweitens die empfundene Anerkennung für kreative Leistungen hoch ist (George & Zhou, 2002).

Der Faktor Zeit nimmt auf zweierlei Arten Einfluss auf die Kreativität von Mitarbeiter:innen. Einerseits beeinflusst das reguläre Stundenausmaß der Arbeitszeit die Kreativität von Mitarbeiter:innen, andererseits auch zeitlicher Druck (Usenik, 2015; Amabile, 1998; dos Santos et al., 2022) bzw. daraus entstehender Stress (Yang & Zhou, 2021). Dieser kann sowohl förderlich oder auch hinderlich sein. Knappe Deadlines etwa wirken sich einerseits belastend auf Mitarbeiter:innen aus, jedoch können sie den kreativen Prozess auch beschleunigen und stärken (Usenik, 2015), wenn die Personen über ein hohes psychologisches Kapital verfügen. Dieses umfasst verschiedene Ressourcen, die Menschen haben, um mit Belastungen umzugehen, wie beispielsweise Resilienz oder Selbstwirksamkeit (Ghafoor & Haar, 2021). Führungskräfte können durch die Zuweisung von Aufgaben aktiv zum Zeitmanagement der Mitarbeiter:innen beitragen und ihnen so ausreichend Ressourcen für kreatives Denken zur Verfügung stellen (Amabile, 1998).

Je diverser Kreativteams im Hinblick auf Ihre Fähigkeiten, Erfahrungen und Hintergründe sind, desto kreativer arbeiten sie im Vergleich zu Teams, die homogener sind (Perry-Smith & Shalley, 2003). Außerdem ist es wichtig, dass Teammitglieder in ähnlich hohem Ausmaß dazu bereit sind, einander zu unterstützen. Ebenfalls von großer Relevanz ist, dass sie die individuellen Stärken der Teammitglieder beachten und wertschätzen (Amabile, 1988).

Finanzielle Anreize sind externe Motivatoren und können sich deshalb nach Amabile (1983) negativ auf die Kreativität von Mitarbeiter:innen auswirken – wobei eine ausreichend hohe Bezahlung für die Tätigkeit in jedem Fall gegeben sein muss. Es ist von hoher Relevanz, dass finanzielle Mittel innerhalb der Agentur prozessdienlich verteilt sind, so dass Mitarbeiter:innen mit den nötigen Ressourcen zur Arbeitsausübung ausgestattet sind (Amabile, 1998).

Die Art und Weise, wie eine Agentur geführt wird, wirkt sich direkt auf die Kreativität von Mitarbeiter:innen aus (Amabile, 1998; Kim et al., 2018). Wenn Vorgesetzte ihren Mitarbeiter:innen Freiheit in Hinblick auf die Gestaltung des kreativen Prozesses lassen – nicht aber des Outcomes – ist dies förderlich für die Kreativität. Negativ wirkt sich hingegen harsche Kritik und viel Einmischen in die Arbeitsschritte aus, wohingegen sich ein bestärkendes Verhalten positiv auf die Ideenfindung auswirkt (Amabile, 1998). Tendenziell sind Stile mit weniger Strenge, wie beispielsweise der transformationale Führungsstil nützlicher für kreative Denkprozesse (Kim et al., 2018).

Negative Zusammenhänge sind auffindbar bei Diskrepanzen mit der politischen Ausrichtung des Unternehmens und den eigenen Werten, einer konservativen Unternehmenskultur, der Abneigung des Managements gegenüber Veränderung und Risiko. Positiv wirkt sich hingegen eine Unternehmenskultur und Mitarbeiter:innen, die neuen Ideen und Veränderung gegenüber positiv gestimmt sind, aus. Es ist zudem förderlich, wenn kreativen Leistungen im Unternehmen generell ein hoher Wert zugeschrieben wird und es zum Einsatz von gezielten Techniken zur Kreativitätssteigerung kommt. (Amabile, 1983; 1996; 1998).

Für viele dieser Aspekte ist es jedoch unabdingbar, dass Vorgesetzte Ihre Mitarbeiter:innen, sowie deren Persönlichkeitseigenschaften, Skills und Bedürfnisse ausreichend kennen, um diese zielführend einzusetzen. Dies ist leider in der Realität der Arbeitswelt häufig nicht der Fall (Amabile, 1988).

### **Aufzeigen der Forschungslücke**

Die vorgestellten Befunde haben gezeigt, dass es nur sehr vereinzelt Auseinandersetzungen mit dem Einfluss von Pitches auf Agenturen und ihre Mitarbeiter:innen gibt (z.B. Smith, 2009). Es existieren zwar weitere Untersuchungen zu Arbeitsbedingungen in der Werbebranche, diese legen jedoch keinen Fokus auf Pitches, sondern betrachten den Arbeitsalltag als Gesamtes (z.B. Eichmann et al., 2006; Seemann et al., 2019). Bei den Themen Kreativität und

Wohlbefinden verhält es sich ähnlich. Was gänzlich fehlt, ist eine gesonderte Betrachtung vom Einfluss auf Mitarbeiter:innen der Kreationsabteilungen. Außerdem liegt keine Arbeit für den österreichischen Raum vor, die das Thema Pitches in Beziehung zu den Arbeitsbedingungen, der Kreativität und dem Wohlbefinden von Kreativen setzt.

Die vorliegende Masterarbeit soll nun diese Forschungslücke schließen und erheben, wie sich die Merkmale Arbeitsbedingungen, Wohlbefinden und Kreativität von Kreationsmitarbeiter:innen in Wiener Werbeagenturen verändern, wenn sie an einem Pitch arbeiten.

### 3. Theoretische Grundlagen

Nachdem der Forschungsstand zum Thema der Masterarbeit geklärt wurde, folgt nun die Darstellung grundlegender theoretischer Konstrukte, Prozesse und Begrifflichkeiten, die im Rahmen dieser Forschung relevant sind. Hierzu wird zuerst die österreichische Werbebranche erklärt, dann ein Überblick über verschiedene Agenturformen gegeben, sowie die Arbeitsfelder innerhalb von Kreativagenturen und deren Zusammenspiel dargelegt. Dies dient dazu, ein generelles Verständnis in Hinblick auf die für die Fragestellung relevanten Akteur:innen, Arbeitsweisen und Kontexte zu schaffen. Danach wird die Relevanz von Agenturpitches für Unternehmen erläutert, sowie erklärt, was unter den Konstrukten Arbeitsbedingungen, Wohlbefinden, psychischer und physischer Gesundheit verstanden wird. Zum Schluss des Kapitels folgt eine Darstellung der herangezogenen Theorien zu Kreativität.

#### 3.1 Werbeagenturen

Im folgenden Unterkapitel sollen die Arten und Tätigkeitsbereiche von Werbeagenturen erläutert werden, sowie ein Überblick über den österreichischen Werbemarkt, seine Hauptakteur:innen und seine Beschäftigten gegeben werden.

##### **Klassifizierung von Werbeagenturen**

Während Gisevius (o. J.) Werbeagenturen, die in Österreich häufiger als Kreativagenturen bezeichnet werden, als ein „Dienstleistungsunternehmen, das die Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Werbe- und anderen Kommunikationsmaßnahmen übernimmt“, definiert, erweitert Nöcker (2015) ihr Aufgabengebiet noch um den Faktor *Vermittlung*, der sich vor allem auf die Tätigkeit von Kund:innenberater:innen bezieht und die Kommunikation zwischen Auftraggeber:in/Kund:in und Agentur meint. Kreativagenturen erstellen Kampagnen für die klassischen Werbeformen TV, Hörfunk, Print und Außenwerbung (Foscht & Brandstätter, 2013) und moderne, vorwiegend digitale Werbeformen wie

beispielsweise Social Media und Influencer-Marketing für Unternehmen. Häufig sind sie auch im Bereich des Brandings (Erstellung eines Corporate Designs bzw. einer Corporate Identity) tätig (Gisevius, o. J.).

Obwohl Kreativagenturen in Abgrenzung zu anderen Agentur-Arten (z.B. Public-Relations-, Event-, Digitalagenturen) betrachtet werden, finden sich häufig Mischformen, da es viele Überschneidungen innerhalb der Bereiche gibt (Nöcker 2015) und vor allem digitale Kompetenzen nicht mehr von spezialisierten Internet-Agenturen allein angeboten werden, sondern mittlerweile auch in Werbeagenturen nicht mehr wegzudenken sind (Henninger, Mayer-Ahuja, 2005).

Dahlhoff (2009) typologisiert Kommunikationsagenturen anhand von 5 Dimensionen, wobei jede von ihnen zwei Pole hat. Jede Agentur lässt sich irgendwo innerhalb dieser Dimension einordnen, je nachdem wie stark ihre Ausprägung ist. Diese Merkmale hierfür sind der *Grad der Spezialisierung, die (inter)ationale Ausrichtung, die Art der Führung und das Angebot, das sie abdecken*. Hieraus ergeben sich folgende Kategorien:

1. Spezialagentur vs. Universalagentur:

Während Universalagenturen mehrere (oder alle) Kommunikationsinstrumente bedienen und beispielsweise Event-, PR- und Werbeagenturen in einem sind, fokussieren sich Spezialagenturen mit ihrem Know-How auf ein bestimmtes Instrument.

2. Networkagentur vs. Inhabergeführte Agentur:

Während Networkagenturen, wie der Name es schon vermuten lässt, Teil eines (internationalen) Netzwerkes aus mehreren Agenturen sind, sind inhabergeführte Agenturen meist kleiner und unabhängig.

3. Nationale Agentur vs. Internationale Agentur:

Diese Kategorie bezieht sich auf den Markt bzw. die Region, in denen Agenturen auftreten. Nationale Agenturen und internationale Agenturen unterscheiden sich jedoch nicht nur in den Gebieten, in denen sie agieren,

sondern auch hinsichtlich des Wissens und der Expertise, die sie für diese Märkte aufweisen müssen.

#### 4. Hot-Shop-Agentur vs. Fullservice Agentur:

Während Hot-Shop-Agenturen ihre Hauptaufgabe in der Erarbeitung einer kreativen Leitidee sehen, geht die Arbeitsleistung von Fullservice-Agenturen darüber hinaus. Sie steht Unternehmen beispielsweise auch bei strategischen Fragen, Markenpflege etc. zur Seite (Dahlhoff, 2009).

### **Österreichische Agenturenlandschaft**

Österreichweit zählte die Wirtschaftskammer Österreich im Jahr 2021 30.775 aktive Mitglieder im Bereich Werbung und Marktkommunikation, wobei der Großteil der Unternehmen Einzel- bzw. Kleinstunternehmen sind: 23.282 von ihnen zählen 0 bis 9 Beschäftigte, gefolgt von 532 Unternehmen mit 10 bis 49 Angestellten, 83 Unternehmen mit 50 bis 249 und 5 Unternehmen mit 250 und mehr Beschäftigten. Diese Statistik bezieht sich neben Werbeagenturen auch noch auf andere Betriebe der Kommunikationsbranche, wie beispielsweise PR-Agenturen, wobei Werbeagenturen mit 16.296 Mitgliedern mehr als die Hälfte (52,9 %) dieser Branche ausmachen. Mit einem Anteil von 58,9 % sind die meisten Werbeagenturen in Österreich Ein-Personen-Unternehmen (Wirtschaftskammer Österreich, 2021).

Das Bundesland mit den meisten Agenturen ist Wien (5.080), gefolgt von Oberösterreich (2.265), Niederösterreich (2.107), Salzburg (1.852), Steiermark (1.786), Tirol (1.608), Kärnten (788), Vorarlberg (489) und dem Burgenland (321) (Wirtschaftskammer Österreich, 2021). Die Geschlechteraufteilung in der Werbe- und Kommunikationsbranche liegt bei 41,81 % weiblich und 58,19 % männlich gelesenen Mitarbeiter:innen (Wirtschaftskammer Österreich, 2021), wobei Daten für Personen, die sich nicht den binären Geschlechtskategorien zuordnen, fehlen.

Wie wichtig Wien für die Werbebranche ist, wird noch deutlicher, wenn man sich die größten Agenturen in Österreich nach Brutto-Werbeaufwand im Jahr 2021 ansieht:

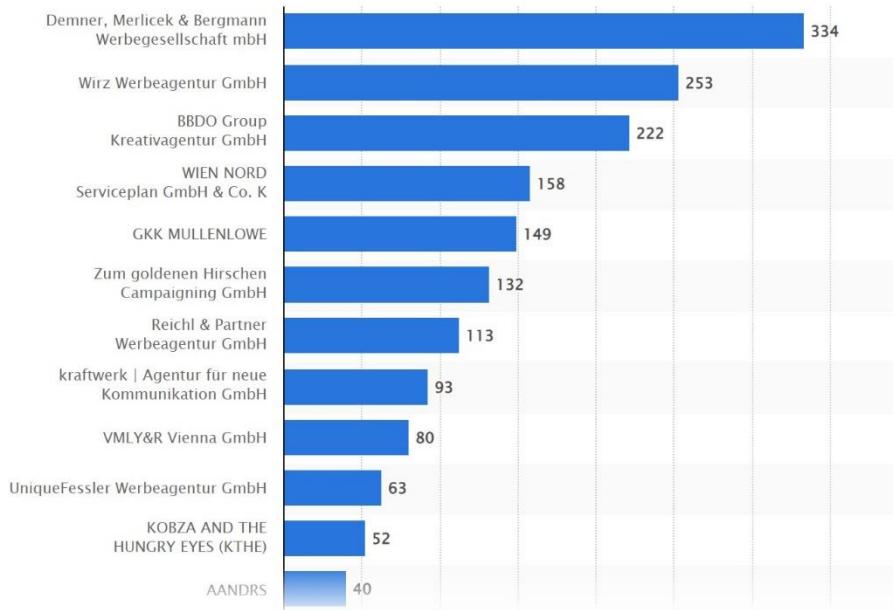


Abbildung 1: Screenshot FOCUS MARKETING RESEARCH, Größte Agenturen nach Brutto-Werbeaufwand in Millionen, 2022. Abgerufen von STATISTA)

Die obersten 12 Agenturen haben Standorte in Wien, 11 davon sogar ihren (österreichischen) Hauptsitz, einzig Reichl & Partner hat den Hauptsitz in Linz, jedoch auch einen Standort in Wien. Aufgrund der daraus entstehenden Relevanz von Wien, liegt der Fokus dieser Arbeit auf Wiener Werbeagenturen.

## Arbeitsbereiche in Agenturen

Klassischerweise finden sich in Werbeagenturen fünf verschiedene Arbeitsbereiche, nämlich die Werbevorbereitung, Kundenberatung, Gestaltung, Media und Verwaltung (Gabler Wirtschaftslexikon, 2021), wobei diese Bereiche je nach Agenturgröße entweder vollständig intern liegen können oder an Freelancer:innen ausgelagert werden können. Bei kleinen und Kleinstunternehmen ist auch denkbar, dass eine oder wenige Personen mehrere Bereiche innehaben.

## I. Werbevorbereitung

In der Werbevorbereitung sind sowohl die Service-Abteilung als auch die Marketingberatung integriert. Diese Bereiche befassen sich mit der Recherche und Informationseinholung bezüglich des zu betreuenden Unternehmens und des Markts, auf dem es agiert. Mitarbeiter:innen dieser Abteilung kümmern sich um strategische Insights und setzen diese Daten mit den Zielen des Unternehmens in Verbindung. (Gabler Wirtschaftslexikon, 2021).

## II. Media-Abteilung

Die Media-Abteilung befasst sich mit der gesamten Media- und Kostenplanung (Gabler Wirtschaftslexikon, 2021).

## III. Kundenberatung

Die Kundenberatung wird von einer/m oder mehreren Etatdirektor:innen geführt und besteht aus mehreren Account Manager:innen (auch Kontakter:innen genannt), die Kontakt zu Kund:innen halten und sie durch den Marketingprozess begleiten, sowie Vermittler:innen zwischen Agentur und Auftraggeber:innen-Seite sind. Die Account Manager:innen agieren hier häufig auch als Projektmanager:innen, die die Einhaltung von Terminen überwachen (Gabler Wirtschaftslexikon, 2021).

## IV. Gestaltung

Die Gestaltung ist die Kreativabteilung einer Agentur und wird von einer:m Kreativ-Direktor:in geleitet. Hier findet die Konzeption und Gestaltung der Werbemittel statt (Gabler Wirtschaftslexikon, 2021). Diese Abteilung teilt sich in den Bereich der Graphik und den Bereich des Textes bzw. Konzeptes auf (Nöcker, 2015).

Wichtig hierbei ist, dass die Arbeitsvorgänge keiner dieser Abteilungen isoliert stattfinden, sondern sie alle miteinander in Interaktion stehen. Die Kundenberatung stellt jedoch das Bindeglied zwischen dem auftraggebenden Unternehmen und den

anderen internen Abteilungen dar (siehe Abbildung 2). Meistens gibt es pro Projekt ein Team an Kundenberater:innen und Kreationsmitarbeiter:innen, die dafür zusammenarbeiten (Kloss, 2007). Im Rahmen dieser Forschung wird ein Fokus auf die Angehörigen der Kreationsabteilungen von Agenturen gelegt, da sie bei Agenturpitches die kreative Arbeitslast tragen und insbesondere die Auswirkungen auf ihre Kreativität erforscht werden sollen.

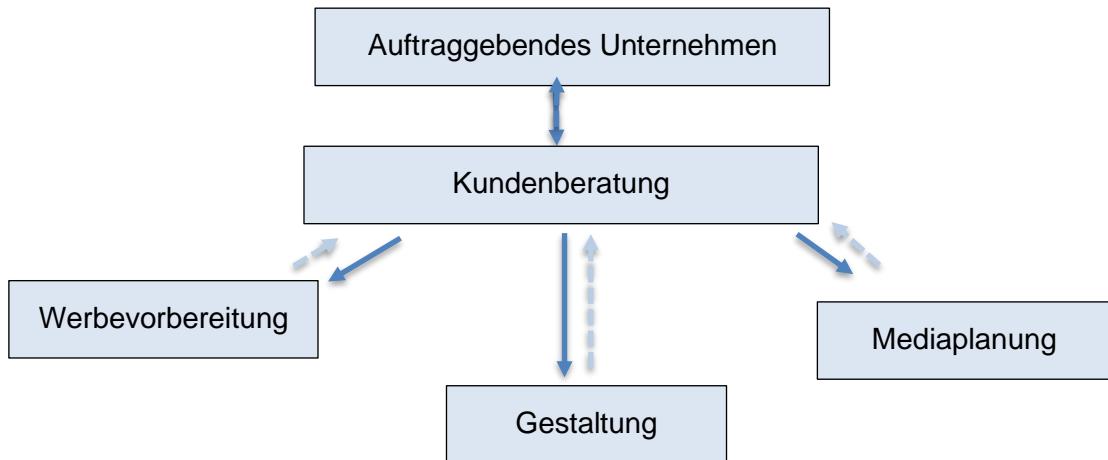


Abbildung 2. Zusammenarbeit der Arbeitsbereiche, eigene Darstellung.

### 3.2 Agenturpitches

Während früher langjährige Beziehungen zwischen Agentur und Unternehmen die Regel waren, zeichnet sich seit den 1990er Jahren ein Wandel ab: Erstens liegt seit dem Creative Turn der Fokus darauf, die kreativste, beste Werbung zu schalten, die oft möglicherweise nicht von einer langjährigen Partner-Agentur konzipiert wurde (Henninger & Mayer-Ahuja, 2005; Horsky et al., 2006). Außerdem wird seither durch die voranschreitende Globalisierung der Wettbewerbsdruck für Werbe- und Designagenturen größer (Hans, 2014). Aus diesen Gründen verwenden viele große Unternehmen Ausschreibungen, um neue Aufträge zu vergeben – bei öffentlichen Auftraggeber:innen ist dies sogar verpflichtend. Vorteile dieser Ausschreibungspraxis sind vor allem auf Auftraggeber:innen-Seite zu verzeichnen: Vergleichbarkeit der Angebote, Standardisierung und Systematisierung des Einkaufsprozesses und oft Kostenersparnis (Belz et al., 2011).

Grundlegend bei Ausschreibungen sind die sogenannten (Werbe- oder Agentur-) Pitches, bei denen ein:e Auftraggeber:in mehrere Anbieter:innen (in diesem Fall Agenturen) auf Basis einer Aufgabenstellung dazu auffordert, ein Angebot abzugeben. Poth et al. (2013) definieren Pitch wie folgt:

Konkurrenzpräsentation von Werbeagenturen bei einem Werbungstreibenden, um im Wettbewerb mit anderen Agenturen den Werbeetat für eine bestimmte kommunikative Aufgabe oder für die gesamte Werbung zu gewinnen. (S.320)

### 3.3 Arbeitsbedingungen

Die Untersuchung davon, wie sich Arbeitsbedingungen im Tagesgeschäft von denen während Pitchphasen unterscheiden, ist Kern dieser Masterarbeit. Daher bedarf es zunächst der Klärung, was unter dem Begriff Arbeitsbedingungen verstanden wird und welche Aspekte hier hineinfallen. Hierzu wird zunächst die Definition von Hacker (1998) herangezogen:

Unter Arbeitsbedingungen sind Sachverhalte zu verstehen, die im technologischen bzw. Arbeitsprozess auftreten und die Arbeitstätigkeit und/oder das Arbeitsergebnis beeinflussen. (S.88)

Außerdem wirken sich die Bedingungen auf das Wohlbefinden, sowie die Leistungsfähigkeit von Mitarbeitenden aus (Das Wirtschaftslexikon, o.J.)

Allerdings existieren verschiedenste Definitionen, die unterschiedlich eng bzw. weit gefasst sind. Sie umfassen beispielsweise auf psychosoziale, technische, materiell-finanzielle organisationale (Kirchner, 1993), physikalische, zeitliche und informationelle Faktoren (Merllié & Paoli, 2002). Jedenfalls bilden Arbeitsbedingungen den Rahmen für Arbeit und sind somit eine Grundlage des Verhaltens arbeitender Menschen. Im Rahmen dieser Arbeit folgt eine Anlehnung an die FORBA-Studie von Eichmann et al. (2006) und es werden die Kategorien Stress, Work-Life-Balance, soziale Beziehungen und Stimmung untersucht.

### 3.4 Wohlbefinden am Arbeitsplatz

Die in einem Unternehmen gegebenen Arbeitsbedingungen wirken sich direkt auf die Gesundheit von Mitarbeiter:innen aus. Sowohl körperliches als auch psychisches Wohlbefinden ist abhängig von den vorherrschenden Belastungen und den individuell empfundenen Beanspruchungen. Jedoch hängt die Art und Weise, in der sich Belastungen auf Mitarbeiter:innen auswirken auch von ihren persönlichen Eigenschaften ab. Die gleiche Anforderung kann je nach Individuum als neutrale Begebenheit, Herausforderung oder Überlastung charakterisiert werden (Brödner & Knuth, 2008).

Ein negatives Arbeitsumfeld kann nicht nur in psychische Krankheiten, wie Burnout, Depression oder Ängste (World Health Organization, o.J.) resultieren, sondern steht auch im Zusammenhang mit verschiedenen somatischen Erkrankungen (siehe hierzu z.B. Eichmann, 2019 oder Leoni, 2020). Der Einfluss des Arbeitsplatzes auf den Gesundheitsstatus der Mitarbeiter:innen ist von einer Vielzahl an Faktoren abhängig wie z.B. dem Arbeitsverhältnisses, den beruflichen Anforderungen, dem Risiko von Arbeitsunfällen, dem Grad der körperlichen Anstrengung und dem Gesundheitsverhalten.

Die Gesundheit von Mitarbeiter:innen wird jedoch nicht zuletzt auch auf den Ebenen des Lebensstils und der eigenen genetischen Disposition moduliert (Mayruber & Bitschi, 2022; Biffl & Leoni 2008).

In den folgenden Abschnitten soll näher auf Gesundheit bzw. Krankheit am Arbeitsplatz eingegangen werden, wobei der Einfachheit der Darstellung halber eine Trennung von Beschwerden in körperliche und psychische vorgenommen wird. Diese zwei Systeme so isoliert zu betrachten, hat jedoch keinerlei Anspruch die Realität abzubilden, da Wechselwirkungen zwischen ihnen bestehen. So können sich beispielsweise psychische Probleme auch in körperlichen Symptomen manifestieren. Diese Korrelation von Körper (Soma) und Geist (Psyche) wird als Psychosomatik bezeichnet (Stangl Online Lexikon, o.J.).

## **Physische Gesundheit am Arbeitsplatz**

Physische Beschwerden überwiegen bei Krankmeldungen deutlich im Vergleich zu psychischen. Mitarbeiter:innen tendieren dazu, sich eher bei physischen als psychischen Symptomen krankzumelden (Mayruber & Bitschi, 2022). Es ist jedoch anzunehmen, dass Mitarbeiter:innen sich häufig offiziell wegen körperlicher Gründe krankschreiben lassen, obwohl eigentlich psychische Faktoren dahinter stecken. Außerdem resultieren körperliche Krankheitsbilder häufig aus psychischen Belastungssituationen, die sich dann somatisch manifestieren. Beispiele hierfür sind Magenschmerzen, Kreislaufprobleme und Allergien. Je nach Branche sind verschiedene Arbeitsbelastungen zu verzeichnen, die zu verschieden starken Erkrankungen und Ausfällen führen können (Leoni, 2020).

Die häufigsten durch Arbeit verursachten somatischen Probleme bei österreichischen Erwerbstägigen sind Erkrankungen des Bewegungsapparates, wobei hier bei Männern und Frauen der Rücken am öftesten betroffen ist (Statistik Austria, 2022). Es existiert jedoch bis dato keine Erhebung, die die somatischen Folgen speziell im Hinblick auf die Arbeitsbedingungen in der Kreativbranche untersucht, mit der Ausnahme von Eichmann et al. (2019), in dessen Befragung Reizdarm, Gastritis und Nervenleiden ausgemacht worden konnten.

Von den Ergebnissen des Berichts über Arbeitsunfälle und arbeitsbezogene Gesundheitsprobleme der Statistik Austria (2022) lässt sich jedoch ableiten, dass Mitarbeiter:innen von Werbeagenturen aufgrund der Art ihrer Tätigkeit, die sich großteils sitzend und im Innenraum abspielt, weniger gefährdet sind, als beispielsweise Bauarbeiter:innen, die hier als Hauptrisikogruppe angesehen werden. Tätigkeiten, bei denen es zu großer Anstrengung für die Augen kommt, wurden von den meisten befragten Erwerbstägigen (37 %) als vorhandenes Risiko genannt (Statistik Austria, 2022) – ein Faktor, der in Büros durch Bildschirmarbeit und somit auch in der Werbebranche gegeben ist.

## **Psychische Gesundheit am Arbeitsplatz**

Seit den 1990er Jahren steigen in Österreich die Fehltage aufgrund von psychischer Krankheit rapide an (Leoni, 2020; Statistik Austria 2022). Während es in Österreich im Jahr 1994 insgesamt 1.063.000 Krankenstandstage aufgrund von psychischen Erkrankungen und Verhaltensstörungen gab, waren es 2019 4.352.000, das entspricht einem Anstieg von +309 % (AK, 2020).

Die OECD (2015) geht davon aus, dass die Prävalenz von psychischen Störungen bei der erwerbstätigen Bevölkerung bei rund 20 bis 25 % liegt (Anmerkung: Diese Zahlen stammen von vor der Corona-Pandemie, hier ist von einer Veränderung auszugehen). Die Weltgesundheitsorganisation sieht in Arbeitsstress eines der größten Gesundheitsrisiken des 21. Jahrhundert und spricht von einem weltweiten Problem, da damit verschiedenste Probleme wie beispielsweise die Entwicklung psychischer Störungen einhergehen würden (WHO, 2015). Rund 50 % der Europäer:innen beschreiben ihren Arbeitsplatz als stressig und sind der Auffassung, dass dieser Arbeitsstress zumindest zur Hälfte ihrer Krankenstandstage beiträgt (OSHA, o.J.). Diese Zahlen haben in den letzten Jahren beträchtlich zugenommen, was mit verschiedenen psychosozialen Risikofaktoren zusammenhängt. Die Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz (OSHA, o.J.) führt hierfür die Punkte

- exzessive Workload,
- Rollenkonflikte,
- fehlende Miteinbeziehung bei Entscheidungsprozessen,
- Job-Unsicherheit, berufliche Veränderungen,
- schlechte Kommunikation mit dem Management oder Kolleg:innen und
- psychologische, sexuelle oder körperliche Belästigung

an.

Die WHO (2022) ergänzt diese um weitere Aspekte, die mentale Gesundheit negativ beeinflussen können. Diese sind vor allem ein Mangel an Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen, sowie unzureichende Kommunikations- und Führungspraktiken, eingeschränkte Entscheidungsfreiheit über den eigenen Arbeitsbereich, geringe Unterstützung für Mitarbeitende, unflexible Zeitmodelle und Unklarheit seitens der Mitarbeiter:innen über Aufgaben und Ziele (WHO, 2022).

Zwar gelten diese Faktoren branchenübergreifend als Risiken, jedoch lässt sich aus den bisherigen Schilderungen zu den Arbeitsbedingungen in Wiener Kreativagenturen ableiten, dass diese dort zu großen Teilen gegeben sind. Aufgrund der Ergebnisse im Teil Arbeitsbedingungen lässt sich schlussfolgern, dass insbesondere die Punkte exzessive Workload, fehlende Miteinbeziehung bei Entscheidungen, eine geringe Kontrolle über den eigenen Arbeitsbereich und unflexible Arbeitszeiten vorherrschen.

Doch nicht nur organisational gibt es Risiken für mentale Gesundheit, sondern auch auf gesellschaftlicher Ebene: Die OSHA (2008) nennt hierbei: Intensivierung der Arbeitsprozesse, flexiblere Beschäftigungsformen, eine tendenziell ältere Erwerbsbevölkerung, höhere emotionale Belastung bei der Arbeit und eine Komplexierung hinsichtlich der Vereinbarkeit von Arbeits- und Privatleben, sowie begrenzte Mitentscheidungskraft und Kontrolle über den eigenen Arbeitsbereich.

Außerdem nehmen intrapersonelle Variablen wie Vulnerabilität und Resilienz Einfluss auf das Risiko von Personen, psychische Erkrankungen zu entwickeln (OSHA, 2008).

### 3.5 Kreativität

In Agenturen ist Kreativität die Grundlage der dort geschehenden Arbeit. Mit ihrer Hilfe sollen kreative Mitarbeiter:innen Lösungen für kommunikative Probleme finden (Depexe, 2008). Wie schon in Punkt 3.2 Agenturpitches beschrieben, ist die Kreativität einer Agentur ein wichtiges Kriterium für ein Unternehmen, sich für eine mögliche Zusammenarbeit zu entscheiden. Grundlage für die Wahl einer Agentur

bietet hierbei die Pitchpräsentation, die als kreatives Produkt fungiert. In diesem Abschnitt wird deshalb geklärt, was Kreativität ist, wie sie entsteht und welche Faktoren sie – insbesondere in Hinblick auf die Arbeitswelt – beeinflussen.

## **Definitionsversuche**

Das Wort Kreativität stammt vom lateinischen *creare* ab und heißt so viel wie erschaffen, erzeugen oder erwählen (DWDS, o.J.). Es handelt sich dabei um eine angeborene Fähigkeit, die es Menschen ermöglicht, Dinge zu kreieren und Aufgaben auszuführen (Ostrower, 2007). Verschiedenste Disziplinen haben den Versuch unternommen, Kreativität zu definieren. Während bildungssprachlich darunter eine schöpferische Kraft verstanden wird, findet man eine „mit der sprachlichen Kompetenz verbundene Fähigkeit, neue, nie gehörte Sätze zu bilden und zu verstehen“ (DWDS, o.J.) als Ansatz in der Sprachwissenschaft. Insgesamt existieren rund 100 Definitionen von Kreativität, jedoch hat keine davon Allgemeingültigkeit über die Disziplinen hinweg (Smith, 2005). Rhodes (1961) postulierte als erster 4 Bausteine bzw. Betrachtungsebenen von Kreativität, die 4 P's: Person, Process, Product, Press. Während Person sich auf Persönlichkeitseigenschaften bezieht, die mit Kreativität in Verbindung stehen, meint Process den kreativen Denkprozess, Product das Endergebnis und Press das Umfeld der kreativen Person. Obwohl eine Vielfalt an Definitionsversuchen unternommen wurde, stellt Krause (2013) fest, dass die meisten Autor:innen die Neuheit und Nützlichkeit einer Idee als Kernkriterien für Kreativität ansehen (z.B. Oldham & Cummings 1996, Woodman et al. 1993; Zhou & Shalley, 2013, Amabile, 1983).

## **Amabiles Komponentenmodell der Kreativität**

Die Neuheit und Nützlichkeit finden sich auch in Amabiles (1983) Komponentenmodell der Kreativität - das sowohl für die psychologische als auch organisationale Kreativitätsforschung einen immensen Stellenwert hat - wieder. Das

Komponentenmodell von Amabile (1983) ist eine umfassende Theorie davon, welche sozialen und psychischen Komponenten existent sein müssen, damit ein Individuum kreativ sein kann. Es wurde in seiner ersten Fassung 1983 aufgestellt und seither von Amabile selbst öfter erweitert. Amabile (1996) definiert Kreativität wie folgt:

A product or response will be judged as creative to the extent that (a) it is both a novel and appropriate, useful, correct or valuable response to the task at hand, and (b) the task is heuristic rather than algorithmic. (S.82)

Heuristisch bezieht sich darauf, dass die Aufgabenstellung ein offenes Ende haben muss und nicht etwa eine Antwort nach sich ziehen, die klar bzw. festgesetzt ist. Außerdem gälte etwas nur dann als kreativ, wenn Referenzpersonen, die im gleichen Bereich tätig sind, in dem die Leistung erbracht wurde, diese auch als kreativ einschätzen würden.

Das Komponentenmodell fußt auf zwei Grundannahmen, nämlich:

- 1) Kontinuität: Es existiert ein Kontinuum von Kreativität, das sich von einem niedrigen, gewöhnlichen Level, das wir im Alltag vorfinden, bis hin zum höchsten Level, das beispielsweise bei bahnbrechenden Erfindungen oder der Erschaffung von Kunst stattfindet.
- 2) Allgegenwart: Kreativität liegt in jeder Tätigkeit vor, der Grad ihrer Ausprägung ist lediglich abhängig von dem Vorhandensein der Kreativitätskomponenten zum Zeitpunkt der Handlung.

Das Modell umfasst vier Komponenten, wobei die ersten drei innerhalb des Individuums liegen, die vierte extern. Der Bereich Motivation nimmt hierbei einen zentralen Stellenwert ein (Zhou & Shalley, 2013.)

- I. Bereichsspezifisches Skillset: Diese Komponente bildet quasi die Basis für die Problemlösung. Sie umfasst allgemeine Intelligenz sowie Wissen, Fähigkeiten und Talente, die relevant für das Feld sind (Amabile, 1996) und ist somit zu großem Teil nicht angeboren, sondern erworben.

II. Kreativitätsrelevante Fähigkeiten: Diese Komponente teilt sich in einen kognitiven und persönlichkeitsbezogenen Teil. Die Fähigkeit, aus gegebenen Denk- & Handlungsmustern auszubrechen und in verschiedenste Richtungen zu denken gehört zu den kognitiven Fähigkeiten, im Bereich der Persönlichkeit sind die Aspekte Selbstdisziplin und Offenheit für Mehrdeutigkeit angesiedelt (Amabile, 1996).

III. Motivation für die Aufgabe: Hier ist die Rede von intrinsischer Motivation, die mit Passion/Leidenschaft/Interesse gleichgesetzt wird. Amabile (2013) thematisiert das intrinsische Motivations-Prinzip von Kreativität folgendermaßen:

People are most creative when they feel motivated primarily by the interest, enjoyment, satisfaction, and challenge of the work itself – and not by extrinsic motivators. (S.4)

Das Vorhandensein extrinsischer Motivatoren, wie beispielsweise anstehende Belohnungen, Bewertungssituationen oder Konkurrenz, können zu einer Reduktion der intrinsischen Motivation beitragen, weswegen es diese mitzuberücksichtigen gilt (Amabile, 2013). Laut Sasser & Koslow (2012) ist die intrinsische Motivation die stärkste Einflussquelle auf Kreativität und extrinsische Motivation der größte Schädling dafür:

Creativity scholars demonstrate that intrinsic motivation or passion is central to creativity because one has to want to be creative—it is virtually an innate trait. Ironically, the best way to reduce creativity is reward it. (S.6)

IV. Umgebung: Die einzige externe Komponente des Modells ist das soziale - oder spezieller - das Arbeitsumfeld der agierenden Person. Hierin fallen neben extrinsischen Motivatoren auch andere externe Variablen, die intrinsische Motivation blockieren oder begünstigen, wie beispielsweise die Feedbackkultur, die Unternehmenskultur, Teamzusammensetzungen und die (Nicht-)Anwendung von Kreativitätstechniken (Amabile 1983; 1996).

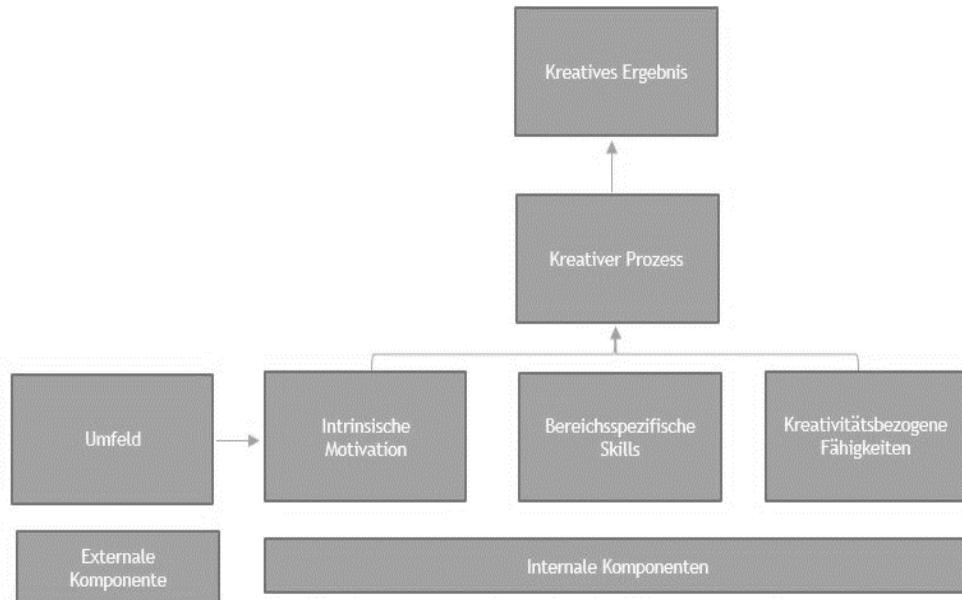


Abbildung 3: Komponentenmodell der Kreativität, nach Amabile (1983)

Alle vier Komponenten sind nötig, damit ein kreativer Prozess stattfinden kann. Der Zusammenhang zwischen den einzelnen Komponenten und dem kreativen Output ist positiv: Je stärker die Ausprägung einer Komponente, desto höher das kreative Endergebnis (Amabile & Mueller, 2008) - wobei für diese Aussage die Komponente des sozialen Umfeldes als kreativitätsfördernd angenommen werden muss. Dies bedeutet, dass eine Person mit hohen Leveln an intrinsischer Motivation, bereichsspezifischen Skills und kreativitätsbezogenen Fähigkeiten, die in einem förderlichen Umfeld agiert, ein kreativeres Endergebnis liefern wird, als eine Person, bei der die Komponenten geringer ausfallen.

Die eindeutig wichtigste Komponente des Modelles ist die intrinsische Motivation: Ohne ihr Vorhandensein können auch die anderen Komponenten alleine kein kreatives Ergebnis liefern. Deshalb ist es essentiell, Mitarbeiter:innen mit hoher intrinsischer Motivation bzw. Passion zu beschäftigen und ihnen ein Umfeld zu schaffen, in dem diese erhalten bzw. gesteigert wird. Für Führungskräfte ist es daher unabdingbar, für ausreichend Herausforderung, Entscheidungsfreiheit, Ressourcen, guten Zuspruch, Support und die richtige Teamzusammensetzung zu sorgen (Amabile, 1998). Darauf, wie förderliche Bedingungen für kreative Prozesse

im Arbeitskontext geschaffen werden können, wird in einem späteren Teil der Arbeit eingegangen.

## Der kreative Prozess

Zwischen den Komponenten und dem Ergebnis steht der kreative Prozess. Während einige Autor:innen einen vierstufigen Prozess illustrieren (Lubart, 2001), liefert Amabile (1996) fünf Stufen. Da Amabiles Komponentenmodell (1983) der Kreativität aufgrund seiner organisationalen und psychologischen Passung die theoretische Basis für diese Masterarbeit bietet, wird auch für die Erklärung des Prozesses ihr Modell herangezogen. Der Ablauf der Prozessstufen ist prinzipiell aufeinander aufbauend, jedoch nicht gleich linear, da es je nach Thema zu Rückwärtsschleifen und Wiederholungen verschiedener Stufen kommen kann. Er sieht folgendermaßen aus:

- 1) Problemstellung: Diese kann von der Außenwelt oder von Individuum selbst kommen.
- 2) Vorbereitung: In dieser Stufe sammelt das Individuum relevante Informationen, die es benötigt, um die Problemstellung zu lösen. Hier kann es auch zu einer Reaktivierung von Wissen kommen.
- 3) Antwortgenerierung: Die Person sucht ihr Gedächtnis und ihre Umgebung nach Wissen ab, das zur Beantwortung der Frage relevant ist.
- 4) Antwortvalidierung: Die mögliche Antwort wird anhand von verschiedenen Wissens- und Bewertungskriterien geprüft.
- 5) Ergebnis: Es wird entschieden, ob die Antwort zu einem zufriedenstellenden Ergebnis führt. Wenn ja, dann wird der Prozess hier beendet. Wenn nicht, dann können vorherige Stufen erneut durchlaufen werden, so lange durchlaufen werden, bis das erwartete Ergebnis da ist.

Ursprünglich diente Amabiles (1983) Theorie zur Veranschaulichung des kreativen Prozesses in Organisationen, wurde jedoch später auch zur Erklärung des individuellen kreativen Prozesses herangezogen, da dieser sehr ähnlich abläuft (Amabile & Pratt 2016).

Vergleichbare Stufen lassen sich bei Stewart et al. (2008) finden, die den Kreativprozess im Kontext von Agenturen untersucht haben, wobei hier die Bereiche Problemerkennung, bewusstes Denken, Beleuchtung, Bewertung und Umsetzung heißen. Einzig der letzte Punkt, die Umsetzung, unterscheidet sich von Amabile (1996), die als fünfte Stufe das Ergebnis sieht. In der Umsetzung geht es nicht nur um eine Entscheidung, ob die Antwort angenommen wird, sondern auch darum, diese zu implementieren. Die detaillierteste Forschung zum Kreativprozess in Werbeagenturen stammt von Turnbull und Wheeler (2017). Sie untersuchten den Kreativprozess in UK Werbeagenturen, indem sie Interviews mit 21 Mitarbeiter:innen der Kundenberatung geführt haben. Dieses Sampling machte es möglich, umfassende Einblicke sowohl in die Kund:innenseite als auch in die Kreations-Seite der Agentur zu bekommen, da die Kundenberatung die Schnittstelle dazwischen darstellt. Das so entstandene theoretische Modell ist insbesondere deshalb von hoher Relevanz für diese Arbeit, da es ermöglicht, Pitches in den kreativen Prozess einzuordnen.

Es ergeben sich 24 verschiedene Schritte, die einen idealtypischen kreativen Prozess in der Findung einer Kreativkampagne in den Agenturen widerspiegelt - Abwandlungen je nach Agentur und Aufgabenstellung sind anzunehmen. Die Schritte sind sowohl auf Kampagnen des Tagesgeschäfts, als auch auf Pitches anwendbar.

Im Detail sehen die Schritte wie folgt aus:

1. Markenbewertung, Identifikation des Problems
2. Anfertigung des Briefings durch Auftraggeber:in
3. Briefing von Unternehmen an Agentur
4. Bewertung des Agenturbriefings innerhalb der Agentur
5. Strategiepräsentation von Agentur an Kund:in
6. Chemistry Meeting
7. Erstellung des Creative Briefs durch Kundenberatung
8. Absegnung des Creative Briefs durch Kund:in
9. Besprechen des Creative Briefs mit Creative Director
10. Briefing des Kreativteam

11. Schaffen eines eigenen Arbeitsbereichs für das Kreativteam
12. Entwicklung kreativer Idee
13. Präsentation der Grundideen vor Kreativdirektion
14. Work-in-Progress-Treffen, um Verlauf des Projektes zu überprüfen. Hier werden verschiedene Konzeptrouten ausprobiert und abgestimmt.
15. Qualitative Pre-Tests der Konzeptrouten
16. informelle Präsentation erster kreativer Ideen an Kund:in
17. Weiterentwicklung der Ideen in der Kreationsabteilung
18. Konzeptpräsentation vor Kund:in
19. Kund:in berät sich intern und mit Stakeholdern
20. Entscheidung für Kreativkonzept durch Kund:in
21. Qualitatives Pre-Testing des Kreativkonzeptes
22. Ergebnisbesprechung des Pre-Tests zwischen Agentur und Kund:in und Quantitatives Pre-Testing
23. Entscheidung für Kreativkonzept
24. Umsetzung der Kampagne (Turnbull & Wheeler, 2017).

Diese Schritte teilen Turnbull und Wheeler (2017) in sieben Stufen ein:

Stufe 1: Identifikation der Aufgabe (Schritte 1 und 2)

Stufe 2: Einigung über Aufgabe (Schritte 3 bis 10)

Stufe 3: Ideenfindung (Schritte 11 und 12)

Stufe 4: Antwort (Schritt 13)

Stufe 5: Interne Validation (Schritte 14 und 15)

Stufe 6: Externe Validation (Schritte 16 bis 19 und 21 bis 23)

Stufe 7: Entscheidung (Schritte 20 und 24)

Es fällt auf, dass die letzte Stufe, die Entscheidung, die auch bei Amabile (1996) existiert, hier nicht zwangsläufig nur am Ende des Prozesses steht, sondern auch schon an einem früheren Prozesspunkt eintreffen kann.

## 4. Methodik

Im ersten Teil ging es darum, einen theoretischen Rahmen für die Themen der Masterarbeit zu schaffen. Hierfür kam es zu einer Darstellung des Forschungsstandes, bestehend aus den relevantesten Daten und Ergebnissen zur österreichischen Werbebranche, den darin herrschenden Arbeitsbedingungen, einer kritischen Auseinandersetzung mit der Ausschreibungspraxis und einer Einführung in Kreativität am Arbeitsplatz.

Im folgenden Kapitel kommt es zu einer Beschreibung des empirischen Vorgehens, beginnend mit der Erklärung und Begründung der Methodenwahl, gefolgt von einer Darstellung der Auswahl der Interviewpartner:innen, einer ethischen Wertung der Forschung und schließlich der Beschreibung der Auswertungsmethode.

### 4.1 Datenerhebung und Datenauswertung

Das Studiendesign dieser Masterarbeit ist ein exploratives, bestehend aus einer qualitativen Befragung mittels leitfadengestützten Expert:inneninterviews zur Datenerhebung und qualitativer Inhaltsanalyse zur Auswertung. Diese Interviewform wurde gewählt, da sich die Halbstandardisierung von Leitfadeninterviews für das spezifische Erkenntnisinteresse dieser Arbeit eignet. Hussy et al. (2013) beschreibt diese Offenheit der Methode wie folgt:

Das bedeutet, dass die Reihenfolge der Fragen dem Gesprächsverlauf angepasst wird und die Fragen in Anlehnung an die Begrifflichkeit der Teilnehmenden formuliert werden. Der Leitfaden dient bei der Gesprächsführung also lediglich als Anhaltspunkt. (S.216)

Somit lässt er eine gewisse Flexibilität zu; zwar müssen alle Fragen abgedeckt werden, jedoch ist es legitim, die Reihenfolge dem Gesprächsverlauf anzupassen, also zum Beispiel zu späteren Fragen zu springen, wenn sie sich gerade aufgrund der Schilderungen des/r Interviewpartner:in, anbieten. Weiters merkt Hussy et al.

(2013) an, dass es auch eine Offenheit hinsichtlich der verwendeten Sprache gibt. Diese kann je nach Gesprächspartner:in angepasst werden, beispielsweise was den Sprachstil/Jargon angeht. Anders als bei noch offeneren Formaten, wie etwa narrativen Interviews, bei denen nach einer Impulsfrage eine einseitige Erzählung folgt, existiert hier die Möglichkeit zu spontanen „Ad-Hoc-Fragen“ (Hussy et al., 2013, S.216), wenn diese dienliche Informationen triggern. Aufgrund der Flexibilität der Methode ist es hier jedoch unabdingbar, dass die interviewende Person gut vorbereitet und konzentriert ist (Hussy et al., 2013). Der Leitfaden wurde vorab einem Pre-Test unterzogen, um abzuprüfen, ob die Fragen sich dafür eignen, die interessierenden Informationen zu generieren. Nach Pre-Testung mit einer Angehörigen der Zielgruppe wurden zwei Unterfragen umformuliert, da in der Vorabdurchführung auffällig war, dass hier durch die initiale Fragestellung Unklarheiten entstanden sind. Der finale Leitfaden findet sich im Anhang A.

Da die Fragestellung der Arbeit sich auf eine spezifische Personengruppe bezieht, werden Expert:inneninterviews durchgeführt, da diese sich besonders gut eignen, um Einblicke in bestimmte Themenbereiche zu bekommen. Flick (2009) sieht in ihnen diese Möglichkeit:

[D]urch gezielte Befragung von Personen, die ein bestimmtes Spezialwissen in einem Gebiet besitzen, eine vertiefte Kenntnis von Zusammenhängen, Einstellungen und Meinungen in diesem Bereich zu erhalten. (S.124)

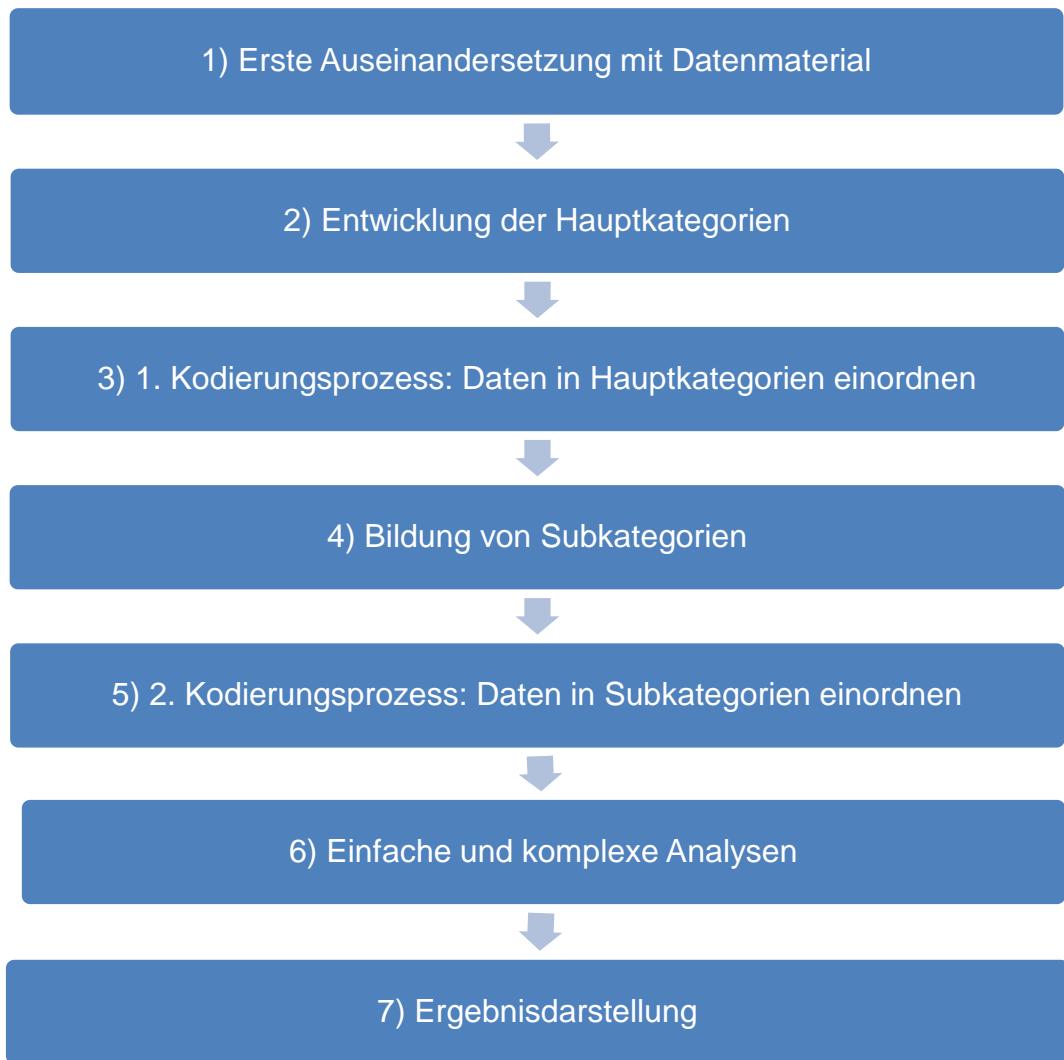
Wer als Expert:in gilt, hängt von Wissen, Skills, Erfahrungen (Bogner et al. 2005), sowie der konkreten Fragestellung ab. Im Fall dieser Arbeit setzen sich die Expert:innen aus Kreations-Mitarbeiter:innen von Wiener Werbeagenturen zusammen. Die genaue Erörterung des Samplings dieser qualitativen Befragungsstudie folgt im nächsten Abschnitt.

Die Gespräche mit den Interviewpartner:innen werden auditiv aufgezeichnet und danach in Schriftdeutsch transkribiert, Orientierung geben dabei die Einfachen Transkriptionsregeln nach Dresing & Pehl (2018). Die Regeln und etwaige angewandte Modifikationen sind dem Anhang B zu entnehmen. Die so

entstandenen Transkripte (Anhang C) dienen als Datengrundlage für die Auswertung.

Hierfür kommt die inhaltlich-strukturierende qualitative Inhaltsanalyse, in Anlehnung an Kuckartz (2022), zum Einsatz. Diese Methode wurde gewählt, da sie sowohl eine induktive als auch eine deduktive Herangehensweise zulässt (Kuckartz, 2022). So können Hauptkategorien einerseits aus der theoretischen Basis, andererseits in Anlehnung an den Leitfaden gebildet werden, zudem auch aus dem Datenmaterial heraus. Bei einem rein deduktiven Vorgehen könnten bei einem so wenig erforschten Thema wie Agenturpitches wichtige inhaltliche Aspekte durch die limitierende Vorauswahl der Kategorien übersehen bzw. nicht berücksichtigt werden. Im Gegensatz zu Mayrings (2010) erlaubt Kuckartz' (2022) Variante der Inhaltsanalyse eine Auswertung, die sowohl kategorien- als auch fallbezogen sein kann, was besonders in Hinblick auf die Diversität der Interviewpartner:innen von großem Vorteil ist.

Der Auswertungsprozess der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2022) sieht vereinfacht folgendermaßen aus:



*Abbildung 4: Ablauf der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Kuckartz (2022)*

Bei der systematischen Auswertung der Interviewtranskripte wurde angelehnt an Kuckartz (2022) vorgegangen. Es folgt die detaillierte Beschreibung der einzelnen, getätigten Analyseschritte.

Zu Beginn wurden die Interviews gelesen, nach relevanten Textstellen gescannt, diese handschriftlich markiert und erste Memos erstellt. Basis hierfür war die Einschätzung der Autorin, welche Inhalte für die Beantwortung der Forschungsfrage von Interesse sein könnten. Für jedes Interview wurde danach eine Kurzzusammenfassung erstellt, die die wichtigsten Inhalte erfasst und zur Orientierung im weiteren Forschungsprozess dient. Bei der Bildung von

Hauptkategorien wurde eine Mischform aus deduktiver und induktiver Herangehensweise gewählt, was Kuckartz' (2022) Methode zulässt. Auf Basis des theoretischen Hintergrundes, sowie der ersten Erkenntnisse aus den Interviews, wurden so 6 Hauptkategorien gebildet, die inhaltlich dem Interviewleitfaden ähneln. Es ist jedoch zu erwähnen, dass ein paar Unterfragen des Leitfadens sich nicht in den Themen der Auswertung wiederfinden, da sie nur dazu dienten, die Gesamtsituation der Interviewpartner:innen besser einzuordnen, jedoch nicht relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage sind. Zum Beispiel sollte jede befragte Person, neben dem allgemeinen Pitchprozess, auch ihren persönlichen Scope of Work darlegen, der sich je nach Position unterscheidet. Diese Belege finden jedoch nicht explizit Eingang in die Analyse. Bei der Erstellung der Kategorien wurde Wert daraufgelegt, dass diese distinkt sind und sich nicht überschneiden. Um dies sicherzustellen, wurde beschrieben, welche Aspekte jede Kategorie beinhalten sollte. Außerdem bekam jede Kategorie ein Kürzel, um die folgende Kodierung zu erleichtern. Die Hauptkategorien sehen wie folgt aus:

<b>Kategorie</b>	<b>Kürzel</b>	<b>Beschreibung</b>
Arbeitsbedingungen Agenturen generell	AK	Alle Textstellen, in denen Interviewteilnehmer:innen über Strukturen, Arbeitszeiten und Ressourcen in der Kreativbranche und/oder ihrem spezifischen, generellen Arbeitsalltag im Tagesgeschäft sprechen.
Arbeitsbedingungen Pitches	AP	Alle Textstellen, in denen Interviewteilnehmer:innen über Strukturen, Arbeitszeiten, und Ressourcen während einer Pitchphase sprechen.
Pitchprozess	PP	Alle Textstellen, in denen die Interviewteilnehmer:innen ihre Erfahrungen bezüglich des Ablaufs von Pitches innerhalb der Agentur berichten.

Wohlbefinden	W	Alle Textstellen, in denen über psychische und physische Gesundheit, Krankheit und ihre Veränderung gesprochen wird und/oder konkrete Symptome genannt werden.
Kreativität in Pitchphasen	KP	Alle Textstellen, in denen Mitarbeiter:innen über die selbstwahrgenommene Kreativität in Pitchphasen sprechen.
Verbesserungsvorschläge	VV	Alle Textstellen, in denen Implikationen für eine Verbesserung der Pitchsituation vorkommen.

Abbildung 5: Hauptkategorienbildung, angelehnt an Kuckartz (2022)

Nach der Festlegung wurden die Interviewinhalte in diese Hauptkategorien eingeteilt. Während die klassische Inhaltsanalyse vorsieht, dass jede Textstelle nur zu einer Kategorie zugeordnet wird, lässt Kuckartz (2022) eine Mehrfachzuordnung zu. So konnten beispielsweise manche der genannten Arbeitsbedingungen sowohl der Kreativbranche generell (AK), als auch den Arbeitsbedingungen bei Pitches (AP) zugeordnet werden. Zur Abschätzung, welche Kategorie die richtige ist – oder ob eine Textstelle eben möglicherweise doppelt eingeteilt werden kann – ist laut Kuckartz (2022) eine Orientierung an hermeneutischer Methodik unumgänglich, was bedeutet, dass die Auswertung der einzelnen Passagen mit Kenntnis des Gesamttextes erfolgt ist.

Im vierten Schritt kam es zu einer Bildung von Subkategorien, wofür Kuckartz (2022) eine „pragmatische Vorgehensweise“ (S.142) empfiehlt. Im Einklang mit seinen Vorgaben für diesen Schritt wurden so nur für jene Hauptkategorien Subkategorien erstellt, die besonders relevant für die Beantwortung der Fragestellung sind, also die Arbeitsbedingungen in Pitchphasen, Wohlbefinden und Kreativität in Pitchphasen. Aufgrund des geringen Samples ( $n=11$ ) wurde einer weiteren Empfehlung von Kuckartz (2022) gefolgt, nicht zu viele, zu ausdifferenzierte Unterkategorien zu erstellen.

<b>Hauptkategorie</b>	<b>Unterkategorien</b>	<b>Ankerbeispiele aus Interviews</b>
Arbeitsbedingungen Pitches		
	Arbeitszeit	„18 Tage lang durchgearbeitet. Und ich meine nicht 5 Tage, dann Wochenende, 5 Tage, dann Wochenende. Ich war tatsächlich 18 Tage lang am arbeiten (...) nicht selten (...) bis 23 Uhr.“ (Interview Anna, S.4, Z.113-115)
	Druck	„natürlich erhöhen die Pitches Druck und Stress“ (Interview Thomas, S.6, Z.183)
	Stress	„es ist sonst in der Agentur auch stressig, aber da ist es schon mal extra und es und es ist dann in diesem Pitch Phase noch einfach doppelt stressig.“ (Interview Toni, S.7, Z.211-213)
	Stimmung	„die Stimmung flacht voll ab, je weiter fortgeschritten der Prozess ist aber genau das ist das Problem.“ (Interview Thomas, S.6, Z.179-181)
	Soziale Beziehungen agenturintern	„Teamwork ist es dann oft nicht“ (Interview Toni, S.11, Z.331-332)

	Soziale Beziehungen agenturextern	„[Es ist] so viel Kommunikation im Beruflichen. Also ich finde, dass dann weitere soziale Kontakte, egal ob beruflich mit anderen Units oder privat dann halt voll ausfallen.“ (Interview Mona, S.5, Z.127-129)
	Wertschätzung	„Und natürlich wird das auch nicht bezahlt oder irgendwie abgegolten, vielleicht in meinen Träumen.“ (Interview Elli, S.4, Z.117-118)
	Work-Life-Balance	„Die Work-Life-Balance ist generell schon nicht geil, aber da halt nicht existent.“ (Interview Anna, S.7, Z.205-206)
Wohlbefinden		
	Psychisches Wohlbefinden	„bisschen angespannt innerlich (...) beklemmende Gefühl, auch wenn gerade eigentlich alles läuft, es ist halt so ein Dauerbeklemmungsgefühl irgendwie (...) das drückt ein bisschen runter (...) man ist die ganze Zeit wie aufgezogen“ (Interview Toni, S.9, Z.256-266)

	Physisches Wohlbefinden	„viele Kopfschmerzen, Magenprobleme bei Kollegen. Bei mir nicht so, aber die haben Schmerzen, Kopfschmerzen, Magenprobleme, Müdigkeit. Das volle Programm, Sehnenscheidenentzündung, Verschlechterung der Sehkraft, schlechteres Einschlafen und Durchschlafen.“ (Interview Thomas, S.9, Z.275-278)
	Andauernde gesundheitliche Auswirkungen	„Krankheitswellen nach so intensiven Pitches“ (Interview Elli, S.6, Z.224)
	Veränderung im Gesundheitsverhalten	„Aber natürlich weniger Bewegung in Pitchphasen. Wenn es stressig ist, kann man nicht so oft raus und Sport machen, weil man bleibt länger sitzen.“ (Interview Karl, S.8, Z.256-268)
Kreativität in Pitchphasen		
	Wahrnehmung eigener Kreativität	„Yeah definitely [more creative] definitely. Here I think there's more open doors that I can just look inside and maybe there is this room there is something new and that room maybe something

		boring so I can just try everything else, in that sense I like this room for creativity." (Interview Polly, S.4, Z.110-118)
	Hemmende Aspekte	„Peer Pressure (...) Erwartungshaltung, einen gewissen Standard performen zu müssen (...) resultiert in Anxiety“ (Interview Elli, S.9, Z.265-267)
	Förderliche Aspekte	„Wenn dort nette Leute sind, die sympathisch sind. Das habe ich schon beobachtet, ich rede mit denen und wir lachen und wutzeln vielleicht sogar, also Tischfußball und so und plötzlich fällt mir was ein.“ (Interview Lukas, S.13, Z.404-406)

Abbildung 6: Bildung von Subkategorien, angelehnt an Kuckartz (2022)

Der fünfte Schritt bildet den 2. Kodierungsprozess ab, bei dem das Datenmaterial bzw. die bisher in Hauptkategorien eingeteilten Passagen erneut kodiert und dieses Mal in Subkategorien eingeordnet werden.

Während es in den bisherigen Schritten um eine Clusterung des Materials ging, findet im sechsten Schritt die tatsächliche Analyse des Inhalts statt, für die es bei der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse von Kuckartz (2022) verschiedene Möglichkeiten gibt. Da es im Rahmen dieser Masterarbeit darum geht, fallübergreifend mögliche Auswirkungen von Pitches auf Kreationsmitarbeiter:innen herauszufinden, bot sich die „kategorienbasierte Analyse entlang der

Hauptkategorien“ (S.149) an. Hierzu wurden Textstellen aus den Interviews in das Kategoriensystem eingetragen, dies wurde für besseren Überblick und im Hinblick auf eine detaillierte Ergebnisdarstellung für jede Interviewperson einzeln gemacht.

Die Darstellung der Ergebnisse stellt den letzten Teil der Inhaltsanalyse dar und findet sich im Kapitel 5.

## 4.2 Auswahl der Stichprobe

Die herangezogenen Mitarbeiter:innen wurden in Anlehnung an die Samplingmethode des qualitativen Stichprobenplans zusammengestellt, um gezielt eine möglichst heterogene Stichprobe zu erhalten. Dies bedeutet, dass bei der Auswahl der Expert:innen darauf geachtet wurde, als wichtig eingestufte Merkmale und ihre Kombinationen abzudecken. Meistens werden hier die Teilnehmer:innen anhand von demographischen Kriterien beurteilt und je nach Relevanz für die Forschung gewählt. Normalerweise kommt es hier zu einer Berücksichtigung von etwa drei Merkmalen (Döring, 2022). In der vorliegenden Arbeit wurden potentielle Interviewpartner:innen im Vorfeld ausgehend von den Merkmalen Geschlecht (m/w/d), Job (Art/Text) und Pitcherfahrung (kaum/mittel/viel) beurteilt. Außerdem wurde bei der Akquise der Befragten darauf geachtet, dass diese aus möglichst vielen unterschiedlichen Agenturen kommen, damit das Ergebnis nicht nur Rückschlüsse auf die Strukturen in einzelnen Firmen zulässt, wobei hier anzumerken ist, da es aufgrund der kleinen, qualitativen Stichprobengröße sowieso keinerlei Anspruch auf eine Übertragung der Ergebnisse auf die Gesamtheit der Wiener Agenturen gibt. Die Akquise der Interviewpartner:innen fand einerseits über persönliche Kontakte, andererseits über Aufrufe auf den sozialen Medien LinkedIn, Instagram und TikTok statt. Insgesamt wurden 11 Personen interviewt, wobei sich 5 davon dem weiblichen und 6 dem männlichen Geschlecht zuordnen. Das Sampling umfasste 4 Mitarbeiter:innen aus dem Bereich Text/Konzept, 6 aus dem Bereich Graphik und 1 Person, die in beiden Sparten agiert. Was die Arbeitsposition angeht, sind alle Job Levels von Trainee bis Geschäftsführung (mit Mitarbeit in Kreativtätigkeiten) vertreten. Das Alter der Befragten reicht von 21 bis 51 Jahre,

die Berufserfahrung von 6 Monaten bis 28 Jahre und die Anzahl der absolvierten Pitches von 2 bis 80. Obwohl sich die vorliegende Masterarbeit auf Agenturmitarbeiter:innen fokussiert, wurden zwei Freelancer:innen in das Sample aufgenommen, da sie aufgrund ihrer langen und vielfältigen Agenturerfahrung als ein Mehrwert für die Wissensgenerierung eingestuft wurden.

Die durchschnittliche Interviewdauer umfasste 38 Minuten. Die Wahl des Befragungsortes wurde den Interviewpersonen überlassen. Insgesamt wurden 8 Interviews persönlich (4 in der Wohnung der Interviewerin, 2 im Kaffeehaus, 2 am Arbeitsplatz) und 3 Interviews online per Videotelefonat durchgeführt (2 auf Microsoft Teams, 1 auf Zoom). Die detaillierten Eckdaten der Befragten sind in anonymisierter Form, mithilfe von Pseudonymen, dieser Tabelle zu entnehmen:

Interview	Dauer (in Min.)	Ort (persönlich /online)	m/ w/ d	Job	Alter	Arbeits- erfahrung (in Jahren)	Agentur- größe (Anzahl MA)	Pitches
#1 Anna	31	Wohnung Anna (P)	W	Texterin	23	3	30	5
#2 Toni	32	Café (P)	W	Junior Graphic Designer	31	2	80	3
#3 Paul	34	Wohnung Inter- viewerin (P)	M	Trainee Texter	21	0,5	100	2
#4 Mona	29	Microsoft Teams (O)	W	Junior Art Director	24	3	280	3
#5 Thomas	37	Microsoft Teams (O)	M	Senior Graphic Designer	28	3	15	6
#6 Armin	35	Zoom (O)	M	Creative Director Text	36	12	Free- lancer	25
#7 Martin	36	Agentur Martin (P)	M	CEO, Creative Director Text & Art	28	8	13	15
#8 Elli	36	Wohnung Inter- viewerin (P)	W	Trainee Graphic Designer	24	0,5	20	4
#9 Polly	27	Agentur Polly (P)	W	Art Director	30	7	60	18

#10 Karl	48	Wohnung Interviewerin (P)	M	Creative Director Art	27	6	8	10
#11 Lukas	75	Café (P)	M	Senior Texter	51	28	Free-lancer	80

*Abbildung 7: Interviewteilnehmer:innen*

### 4.3 Forschungsethik

In diesem Abschnitt soll auf die geleistete Forschungsethik eingegangen werden. Darunter versteht Hopf (2016):

[A]ll jene ethischen Prinzipien und Regeln zusammengefasst, in denen mehr oder minder verbindlich und mehr oder minder konsensuell bestimmt wird, in welcher Weise die Beziehungen zwischen den Forschenden auf der einen Seite und den in sozialwissenschaftliche Untersuchungen einbezogenen Personen auf der anderen Seite zu gestalten sind. (S.195)

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden nicht nur alle rechtlichen Vorgaben beachtet, sondern auch ethische Grundsätze zu qualitativen Forschungsdesigns berücksichtigt.

Um das Prinzip der informierten Einwilligung (Hopf, 2016) einzulösen, wurden alle Interviewteilnehmer:innen im Vorfeld über das Erkenntnisinteresse, die Methodik und ihre Rechte während und nach dem Interview aufgeklärt. Dies erfolgte einerseits in einem Vorgespräch oder schriftlichem Chat direkt bei der Akquise und dann noch einmal mündlich vor Beginn des eigentlichen Interviews. Es wurde angenommen, dass die Kenntnis über das Forschungsziel in diesem Falle nicht die Aussagen der Interviewteilnehmer:innen beeinflussen würde, daher konnte die

Aufklärung ganz transparent erfolgen. Alle Befragten unterzeichneten freiwillig Einverständniserklärungen zur Interviewteilnahme.

Außerdem wurde das Prinzip der Nicht-Schädigung eingehalten. Hier geht es darum, dass Mitmachende weder durch ihre Teilnahme an dem Interview noch durch etwaige daraus entstehende Folgen einen Nachteil ziehen, wobei sich dies vor allem auf die Weitergabe persönlicher Daten bezieht (Hopf, 2016). Daher wurden alle persönlichen Daten, die Rückschlüsse auf die Identität der Personen erlauben, zum ehestmöglichen Zeitpunkt nach der Erhebung, in diesem Fall im Rahmen der Transkription, anonymisiert. Aufgrund der engen regionalen Eingrenzung im Sampling dieser Masterarbeit, nämlich Wien, wurde den Interviewpersonen nach der Aufnahme des Gespräches noch einmal explizit die Möglichkeit gegeben, erwähnte Aspekte aus dem Interview zu streichen, bei denen die erzählten Inhalte, wie z.B. erlebte Arbeitssituationen, aufgrund ihrer individuellen Darstellung direkt auf spezifische Personen schließen lassen. Hiervon hat keine Person Gebrauch gemacht.

Über diese Kriterien hinausgehend wurde während des gesamten Interviewprozesses sowohl auf das physische und psychische Wohlergehen der Teilnehmer:innen geachtet. Die Interviews wurden an von ihnen gewählten Orten durchgeführt, um sicherzugehen, dass sie sich dort wohlfühlten. Außerdem gab es eine Sensibilisierung dafür, dass der Interviewleitfaden durchaus persönliche, intime Themen abfragt, wie beispielsweise psychische oder physische Gesundheit. Die Befragten wurden angehalten, nur jene Informationen preiszugeben, mit denen sie sich wohlfühlten.

Anders als bei quantitativen Forschungsdesigns, bei denen Reliabilität, Validität und Objektivität die drei Kerngütekriterien bilden, gibt es keinen Konsens dafür, welche Gütekriterien in welchem Ausmaß bei qualitativer Forschung zur Anwendung kommen sollen (Kiegelmann; 2010, Flick, 2010). Im Rahmen dieser Masterarbeit hat die Autorin im Vorfeld und im Verlauf über ihr eigenes Vorwissen zu dem Thema reflektiert und bei der Durchführung der Interviews besonders darauf geachtet, die

eigenen Perspektiven nicht einfließen zu lassen, außer, wenn dies dienlich für den Interviewverlauf war (siehe hierzu z.B. Mruck & Breuer, 2003).

# 5. Ergebnisse

Nach der Auswertung in Anlehnung an Kuckartz (2022) sollen in diesem Kapitel die zentralen Ergebnisse der Masterarbeit dargestellt werden, um die Forschungsfrage zu beantworten. Hierzu werden zuerst die Interviewpersonen kurz in Form von Fallvignetten vorgestellt und danach die Überthemen Arbeitsbedingungen, Kreativität und Wohlbefinden anhand ihrer Äußerungen dargestellt, sowie Verbesserungsvorschläge der Interviewteilnehmer:innen angeführt.

## 5.1 Fallvignetten

### **Interview 1: Anna**

Die 25-jährige hat vor 3 Jahren ein Praktikum in einer Agentur gemacht und arbeitet seither als Texterin dort. Sie hat eine Normalarbeitszeit von 25 Stunden, da sie neben der Arbeit noch studiert. Sie ist die einzige Interviewperson, die keinen branchenüblichen All-In-Vertrag hat, jedoch arbeitet sie nahezu jede Woche mehr. Sie hat bisher bei 5 Pitches mitgearbeitet, wobei sie den gesamten Text/Konzept-Bereich übernimmt und nicht wie sonst üblich einen Senior hat, dem sie zuarbeitet. Sie liebt ihren Job als Texterin, aber hat häufig Schwierigkeiten dabei, ihre Kreativität in den Strukturen ihrer Agentur auszuleben, da nach eigenen Angaben die Arbeitsweise in ihrer Agentur nicht gut mit ihrer ADHS vereinbar ist. Sie wünscht sich, mehr Freiheit in der Gestaltung von Arbeitsprozessen zu haben – vor allem in Pitchphasen.

### **Interview 2: Toni**

Nachdem sie eigentlich einen handwerklichen Beruf gelernt und ausgeübt hat, hat sich die 31-jährige vor 3 Jahren entschieden, eine Ausbildung zur Graphic Designerin zu machen und hat bisher an 3 Pitches mitgearbeitet. Sie arbeitet als Junior in einer mittelgroßen Agentur und sieht ihre mangelnde Work-Life-Balance als akzeptabel an, als sie dadurch die Chance hat, diesen Beruf ausüben zu können. Sie berichtet über starke psycho-somatische Symptome und Anxiety, die sie jedoch

gerne in Kauf nimmt. Bei Pitches besteht ihre Hauptaufgabe darin, den Art Direktor:innen Arbeit abzunehmen oder kleinere Ausarbeitungen zu machen. Kreative Konzeption ist kein Teil ihres Aufgabenbereiches.

### **Interview 3: Paul**

Der 21-jährige ist Trainee im Bereich Text/Konzept und hat bisher an 2 Pitches mitgewirkt, wobei er keinen maßgeblichen Teil der Arbeit verrichtet hat. Seine Rolle bestand darin, zu beobachten und zu lernen. Zwar durfte er sich auch an Konzepten ausprobieren, diese wurden jedoch nie umgesetzt. Er findet es toll, die Arbeitsprozesse so nah zu erleben und am Modell zu lernen. Während Pitches steigert sich der Workload von Paul im Tagesgeschäft, da er dann mehr Aufgaben von Kolleg:innen übernehmen darf. Sein Vorgesetzter ist sehr bedacht darauf, die Arbeitszeiten von Paul einzuhalten.

### **Interview 4: Mona**

Nach einem Masterstudium in Digital Arts und zwei Jahren Agenturerfahrung als Graphic Designerin arbeitet die 24-jährige jetzt seit 7 Monaten als Junior Art Director:in in einer großen Wiener Agentur, die zu einem internationalen Netzwerk gehört – in dieser Zeit hat sie 3 Pitches absolviert, bei denen sie von der kreativen Ideenfindung bis zur Ausarbeitung in alle graphischen Prozesse involviert ist. Sie berichtet von großem Stress, langen Arbeitszeiten, und davon, dass Pitches bei ihr dafür sorgen, dass für die Dauer des Projekts soziale Beziehungen eingefroren werden. Im Gegensatz zum Daily Business schätzt sie an Pitches, dass sie ihr neue, unbekannte Herausforderungen bieten, was ihre Kreativität steigert.

### **Interview 5: Thomas**

Der 28-jährige arbeitet seit 3 Jahren als Senior Graphic Designer bei der gleichen Agentur und hat seither an 6 Pitches mitgewirkt. Seine Aufgaben dabei sind das gemeinsame Brainstorming, sowie die Ausarbeitung der visuellen Konzepte, die meist von höhergestellten Mitarbeiter:innen kommen. Er empfindet Pitches als enorm kreativitätssteigernd, da er dort mehr Neues schaffen kann, als im Tagesgeschäft. Er selbst leidet nicht stark unter Pitches, sieht jedoch bei seinen

Kolleg:innen starke Auswirkungen des Stresses. Schade findet er, dass es eine mangelnde Wertschätzung für die Mitarbeiter:innen der Kreation und ihre Arbeit gibt.

### **Interview 6: Armin**

Der 36-jährige ist der einzige Interviewteilnehmer, der Kinder hat. Er arbeitet seit 12 Jahren als Texter, mittlerweile ist er Freelance Creative Director und arbeitet immer projektweise mit Agenturen zusammen. Er hat bisher ca. 25 Pitches absolviert und hat Erfahrung mit der Arbeit bei ganz kleinen bis hin zu ganz großen Agenturen. Im Vergleich mit seiner früheren Fixanstellung in Agenturen empfindet er Pitches als Freelancer als deutlich stressfreier. Seine Arbeitsweise bei Pitches ist ähnlich wie im Tagesgeschäft, auch seine Kreativität schätzt er relativ gleich ein. Er denkt, dass die Work-Life-Balance aktiv durch Eigeninitiative geschaffen werden muss, und, dass Pitches nur eine Zuspitzung der generell vorherrschenden Missstände in Agenturen sind.

### **Interview 7: Martin**

Der 28-jährige hat schon im Projektmanagement, in der Graphik und im Text gearbeitet. Mittlerweile ist er CEO einer eigenen Kreativagentur mit 13 Mitarbeiter:innen und arbeitet dort auch operativ als Creative Director mit. Aufgrund seiner breitgefächerten Erfahrung haben sich seine Rollen bei Pitches über die letzten 8 Jahre stark verändert. Er achtet stark auf das Wohlbefinden und die Workload seiner Mitarbeiter:innen und springt dafür gelegentlich selbst am Wochenende ein. Er hat schon Erfahrungen mit Burnout gemacht und ist der Meinung, dass es ein generelles, branchenbezogenes Umdenken im Bereich Pitches geben muss. Als besonders fördernd für Kreativität findet er es, Kreativen so viel Freiheit wie möglich im Prozess zu bieten.

Das Interview fand in der Agentur des Befragten statt und hat 36 Minuten gedauert.

### **Interview 8: Elli**

Die 24-jährige Trainee im Graphic Design hat in ihren 6 Monaten in der Kreativagentur schon an 4 Pitches mitgearbeitet, jedoch ohne eine tragende Rolle zu übernehmen. In ihrer Agentur sind Pitches eine Ausnahmesituation, unter der vor allem die zwischenmenschlichen Beziehungen, physische und psychische Gesundheit leiden. Sie berichtet von großem Leistungsdruck und davon, aufgrund von Angst angespornt zu sein. Ihrer Meinung nach müsste es mehr Rückzugsmöglichkeiten geben, um kreativer arbeiten zu können.

### **Interview 9: Polly**

Die 30-jährige Art Directorin hat schon in vielen verschiedenen Ländern gearbeitet und bisher ca. 80 Pitches absolviert. Sie nimmt eine tragende Rolle bei solchen Präsentationen ein und erzählt davon, dass sie während Pitches selbst gar nicht so mitbekommt, wie sie leidet, da sie in eine Art Flow-Erlebnis kommt. Generell hat sie bei Pitches mehr Inspiration als beim Daily Business, leidet jedoch psychisch, physisch und sogar emotional sehr darunter. Sie berichtet, dass sie dann sehr reizbar ist.

### **Interview 10: Karl**

Der 27-jährige Kreativdirektor im Bereich Graphik hat bisher an knapp 10 Pitches teilgenommen. Er berichtet, dass diese in seiner Agentur keinen allzu hohen Stellenwert haben, da sie mit 8 Mitarbeiter:innen zu klein wären, um regelmäßig Ressourcen dafür aufzubringen. Generell herrscht in seiner Agentur sehr viel Freiheit. Es kommt vor, dass Pitchteams eine Präsentation vorbereiten, ohne dass er als Creative Director jemals einen Schulterblick macht. Er sagt, dass Stress die Kreativität blockiert. Deshalb ist Zeitmanagement bei Pitches in seiner Agentur die oberste Maxime. Er selbst hat keine starken gesundheitlichen Auswirkungen durch Pitches feststellen können, er denkt jedoch diese wären unter anderem auch abhängig von persönlichen Dispositionen.

## **Interview 11: Lukas**

Der 51-jährige Texter und Konzepter arbeitet seit 28 Jahren in diesem Bereich, mittlerweile als Freelancer. Eine Sache, die er im Verlauf der Arbeitsjahre feststellen konnte, ist die fehlende Wertschätzung Texter:innen gegenüber. Zur Kreativität bei Pitches sagt er, dass auch nach 28 Jahren immer noch ein Gefühl von Stress und Druck da ist, weil das Blatt jedes Mal weiß ist. Er ist jedoch mit seiner Erfahrung zuversichtlicher geworden, dass immer etwas Gutes herauskommt. Für ihn sind das Wichtigste die Menschen, mit denen er zusammenarbeitet. Je kreativer, besser und freundlicher das Umfeld ist, desto besser man selbst.

## **5.2 Arbeitsbedingungen**

Alle interviewten Personen waren sich einig, dass sich die Arbeitsbedingungen während Pitchphasen deutlich verschlechtern. Die Schilderungen lassen jedoch auch den Schluss zu, dass die Bedingungen in der Kreativbranche – dieser Befund wird u.a. auch im theoretischen Hintergrund dieser Masterarbeit dargelegt – als schlecht wahrgenommen werden. Die Arbeitszeit bzw. Mehrarbeitszeit scheint hier einen großen Einfluss auf die anderen Arbeitsbedingungen, insbesondere auf Stress, soziale Beziehungen und Work-Life-Balance zu haben. Im Folgenden werden die Detailergebnisse für die verschiedenen Bedingungen dargelegt.

### **Arbeitszeit**

In allen 11 Interviews wurde davon berichtet, dass Agenturangestellte während Pitches Mehrarbeit leisten würden, die finanziell nicht – mit Ausnahme des Falls der Teilzeitmitarbeiterin Anna – abgegolten wird. Alle Interviewten haben zur Zeit ihrer Anstellung in Agenturen einen All-In-Vertrag gehabt, der die Mehrarbeit während Pitches abdeckt. Auch, wenn dies bedeutete, am Wochenende arbeiten zu müssen. Mit der Ausnahme von Paul, dem Text-Trainee, leisten alle Mitarbeitenden regelmäßig bei Pitches Überstunden. Es zeichnet sich das Bild ab, dass mehr Mehrarbeit von Mitarbeiter:innen geleistet wird, die stärker in den Pitch involviert sind. So hat Paul in seiner Trainee-Position kaum Berührungspunkte, während Anna als Texterin und Konzepterin vom ersten Schritt bis zum Ende hin stark

eingebunden ist. Bei ihr zeichnete sich beispielsweise eine besondere Ausnahmesituation aus:

Ich [habe] 18 Tage durchgearbeitet und ich meine nicht 5 Tage, dann Wochenende, 5 Tage, dann Wochenende. Ich war tatsächlich 18 Tage lang am Arbeiten. Montag bis Sonntag. Ich war damals eigentlich 25 Stunden angestellt und hab aber pro Woche mindestens das Doppelte gearbeitet. (...) Es passiert schon nicht selten mit Pitches, dass man dann bis 23:00 Uhr [arbeitet]. Ich würde sagen, die Arbeitszeit bei Pitches ist schlimm, um das mit einem Wort zusammenzufassen. (...) [Ich musste auch schon einmal] im Urlaub arbeiten. (...) Ich war da 2 Tage einfach nur drinnen ganztägig und habe gearbeitet. (Interview 1, Anna, S.4, Z.113-125)

Aufgrund der Interviews sieht es so aus, als würden Texter:innen und Art Direktor:innen am meisten von Mehrarbeit betroffen sein. Obwohl die Position der Kreativdirektion die höchste Verantwortung in der Kreativabteilung trägt, scheint hier auf Basis der Interviews im Vergleich mit den zwei genannten Personen weniger Workload zu liegen. So ergibt sich, was Mehrarbeitszeit angeht, ein umgekehrter u-förmiger Zusammenhang zwischen Arbeitszeit und Position innerhalb der 11 interviewten Personen. Die folgende Darstellung dient zum besseren Verständnis dieses Sachverhaltes.

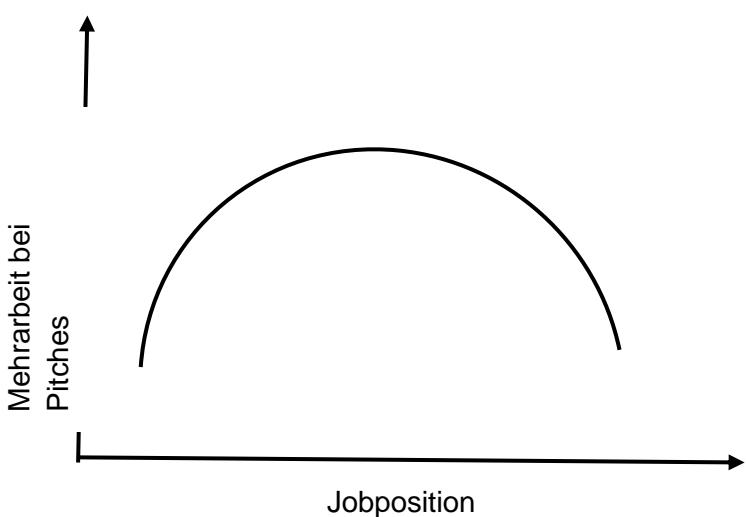


Abbildung 8: Zusammenhang Mehrarbeit & Jobposition, zur Veranschaulichung, eigene Darstellung

Die Schilderung von Anna stellt sicherlich ein Extrembeispiel innerhalb des Interviewpools dar, wobei auch Lukas davon berichtet, dass er in seiner extremsten Pitchwoche rund 100 Arbeitsstunden hatte, was mehr als der doppelten Normalarbeitszeit entspricht.

Als Hauptgrund für die Mehrarbeit wird gesehen, dass der Aufwand von Pitches noch zusätzlich zur Workload des Tagesgeschäftes hinzukommt. Während in größeren Agenturen manchmal eine Umverteilung der Aufträge stattfindet, so dass das Pitchteam von Daily Business Projekten freigeschaufelt wird und sich voll und ganz auf den Pitch konzentrieren kann, kommt dies in kleineren Agenturen aufgrund fehlender personaler Ressourcen kaum vor. Dies bedeutet jedoch auch, dass nicht nur die Mitarbeiter:innen, die im Pitchteam sind, Auswirkungen auf ihre Workload und somit Arbeitszeit spüren, sondern auch jene, die eigentlich nichts mit dem Projekt zu tun haben, da es lediglich zu einer Verlagerung von Aufwand kommt. Vermeiden lässt sich dies nur, indem eine Agentur Freelancer:innen für die Dauer der Pitchvorbereitung anstellt, wobei dies natürlich auch Mehrkosten für die Agentur verursacht. Während der Kreativdirektor Karl berichtet, nur auf Freelancer:innen zurückzugreifen, wenn für den Pitch ein:e Mitarbeiter:in in einem Bereich nötig wäre, den sie nicht in der Agentur abdecken, stellt Kreativdirektor und CEO Martin regelmäßig Freenlancer:innen an, um seine Kreation zu entlasten.

Weitere Gründe für längere Arbeitszeiten sind das oftmals knappe Timing von Ausschreibungen und der Druck, der von Mitarbeiter:innen bzw. vor allem Vorgesetzten gemacht wird. Trainee Elli berichtet zum Beispiel, dass sie das Gefühl hat, sie hätte gar keine Wahl, kürzer zu bleiben, da der Peer Pressure viel zu arbeiten in diesen Zeiten sehr hoch wäre.

## **Druck**

Der eben angesprochene Druck ist in Pitchphasen zentral und laut Aussagen der Befragten deutlich höher als im normalen Agenturalltag. Die Gründe für den wahrgenommenen höheren Druck sehen die Befragten sowohl innerhalb als auch außerhalb der Agentur. Als externer Faktor wird der Druck von Kund:innen genannt.

Bei Pitches mit Kund:innen-Interaktion sei dieser besonders groß, da diese sich aktiv mit ihren Vorstellungen in den kreativen Prozess einmischen, wodurch es zu mehr Adoptionsarbeit kommt, damit das Endergebnis den Vorgaben der Auftraggeber:innen entspricht.

In den höheren Positionen (CD, CEO) ist vor allem der Druck, den Etat aus finanziellen Gründen gewinnen zu müssen, omnipräsent, denn Pitches sind ein bewährtes Instrument zur Neukund:innengenerierung und tragen damit maßgeblich zur Finanzierung und dem Wachstum einer Agentur bei. Denn das Abstandshonorar, das Agenturen für die Teilnahme am Pitch bekommen, steht laut Martin „nie in einem Verhältnis zum Aufwand, der für einen Pitch geleistet wurde. Das ist absolut unrealistisch“ (Interview Martin, S.13, Z.409-410), da die Agentur nur bei Pitchgewinn ausreichend für die Arbeit entlohnt wird, geben Vorgesetzte diesen Druck auch dementsprechend an ihre Mitarbeitenden weiter.

Innerhalb der Agenturen gibt es noch weitere Aspekte, die Druck ausüben. So spüren einige der Befragten großen Druck, sich während Pitches besonders vor Vorgesetzten beweisen zu müssen, vor allem in Hinblick darauf, später ansprechende Projekte übernehmen zu dürfen oder in Gehaltsverhandlungen zu treten.

Durch den Wettbewerbscharakter, den Pitches haben, wird ebenfalls Druck ausgeübt. Doch nicht nur, weil man sich gegen andere Agenturen durchsetzen muss und deshalb zwangsläufig einen hohen Leistungsdruck hat, sondern auch innerhalb der Agenturen. Vor allem größere Unternehmen lassen bei wichtigen Pitches interne Teams gegeneinander antreten, was den Druck auf Mitarbeiter:innen erhöht und negativen Einfluss auf die sozialen Beziehungen und die Stimmung innerhalb der Agentur haben kann.

Während die eben genannten Punkte sich durch die meisten Interviews ziehen, nennt Trainee Elli außerdem Peer Pressure als großen Punkt. In ihrer Agentur ist dieser so weit ausgeprägt, dass sie sich sogar beobachtet und beurteilt fühlt, wenn sie sich in Pitchphasen Zeit für die Mittagspause nimmt. Sie verspüre dann Druck, ebenso viel zu leiden wie die anderen.

Die Schilderungen der Freelancer Lukas und Armin deuten darauf hin, dass der Druck bei nicht-fixer Anstellung zwar nicht weg, jedoch deutlich geringer ist. Bei ihnen ist der Leistungsdruck zentral. Vor allem auch, weil ihre finanzielle Vergütung steigt, wenn der Pitch gewonnen wird.

## **Stress**

Ausnahmslos alle Befragten geben an, dass sich das Stresslevel in Agenturen steigert, wenn ein Pitch vorzubereiten ist, wobei der individuelle Stress hier – so, wie die Überstunden – höher ist, je stärker eine Person in den Prozess eingebunden ist. Wobei ihn auch Befragte in Traineepositionen als sehr hoch empfinden, wie beispielsweise Graphik Trainee Elli: „Nimm den normalen Stress vom Daily Business und verdreifache ihn.“ (Interview Elli, S.5, Z.121-122)

Beim Thema Stress verhält es sich ähnlich wie bei der Arbeitszeit: am stärksten wird er von und für Mitarbeiter:innen in den Positionen Texter:in/Konzepter:in und Art Director:in wahrgenommen. Er resultiert primär aus dem straffen Timing, kann jedoch laut Aussagen des Creative Directors Karl mit gutem Projektmanagement und guter Planung klein gehalten bzw. reduziert werden, was bedeutet, dass kreative Mitarbeiter:innen hier abhängig von vorhergehenden, planenden Instanzen sind. Es könnte zwar auch immer im Daily Business zu viel Stress kommen, jedoch ist er laut Aussagen der Interviewpartner:innen anders, als in Pitchphasen. Armin fasst den Grund dafür so zusammen:

Also es gibt glaube ich generell im kreativen Job einen Stress, weil das ist nicht wie ein Handwerk, das nach Schema F ablaufen kann (...) Im Tagesgeschäft ist das anders, (...) bei Pitches sind es meistens völlig neue Themen und du musst den Prozess quasi neu erfinden. (Interview Martin, S.6, Z.205-217)

Mehrere Befragte geben an, dass diese Neuheit und Unkenntnis des Ausschreibungsunternehmens für Unsicherheit sorgen, die dann insofern Stress generiere, da die Agenturmitarbeiter:innen sicher gehen wollen, die Vorstellungen der Kund:innenseite zu treffen. Daher gibt es viele Zwischenschritte, Schulterblicke und Vorabstimmungen, die meist Extraarbeit generieren, wie beispielsweise die

Erstellung von zusätzlichen visuellen Mockups, die gar keine Must-Haves im Briefing sind, Texterin Anna beschreibt dies folgendermaßen:

Manchmal hat man dann noch Projektmanager, die irgendwie schon so im Nacken sitzen und fragen, ist das schon fertig, ist schon fertig, ist schon fertig und nein es ist nicht fertig manchmal. (Interview Anna, S.5, Z.156-160)

Der hohe empfundene Stress wirke sich laut Aussagen der Interviewpersonen vor allem auf ihr Gesundheitsverhalten, ihr Privatleben und die eigene Kreativität aus, worauf in den entsprechenden Teilen der Auswertung noch genauer eingegangen wird.

### **Stimmung und soziale Beziehungen innerhalb der Agentur**

Aufgrund der Überschneidung dieser beiden Subkategorien in der Auswertung werden sie zur Darstellung der Ergebnisse zusammengenommen. Einerseits wirke sich die Stimmung innerhalb der Agentur laut Schilderungen direkt auf die sozialen Beziehungen zwischen den Teammitgliedern aus, allerdings beeinflusse die Teamzusammensetzung auch die Stimmung. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Korrelationen noch komplexer sind, als sich aus den Interviews ableiten lässt.

Die Intensivierung des Stresses und Druckes nehmen laut allen Interviewpersonen starken Einfluss auf die zwischenmenschlichen Beziehungen, dies jedoch in zweierlei Richtungen, sowohl positiv als auch negativ.

Alle Teilnehmer:innen beschreiben einen hohen Erregungszustand der Angestellten während eines Pitches, wodurch es leichter zu Spannungen kommt und schnell Konflikte entstehen würden. Drei Interviewteilnehmerinnen beschreiben außerdem, dass es zu einer Veränderung des Umgangstons kommt, sowohl zwischen Vorgesetzten und Mitarbeiter:innen, als auch zwischen Kolleg:innen auf gleicher hierarchischer Ebene. Die Auswirkungen auf die interne Kommunikation beschreibt eine Teilnehmerin wie folgt:

Wahnsinnig schwierig ist das Stimmungsverhältnis. Also alle sind gestresst, jeder hat auch so Emotionen, die auch auf Hochtouren arbeiten und da

kommt dann auch mal so zu verbaler Übergriffigkeit aufgrund von Stress. Also es gibt keine Balance zwischen sehr intensivem Schweigen also so bedrückender Stille [und anschreien], weil kein Raum mehr ist für konstruktive Konversation. (Interview Elli, S.5, Z.124.126)

Nicht nur die Art der Kommunikation verändert sich, sondern auch das Ausmaß, da den Mitarbeiter:innen einerseits die Zeit, andererseits die Energie zum Austausch fehlt.

Hervorzuheben ist, dass es abhängig von der konkreten Pitchesituation auch zu positiven Auswirkungen auf die internen Beziehungen kommt, da sich Teammitglieder durch die gemeinsame Bewältigung und die enge Zusammenarbeit näherkommen, besonders stark ist dies, wenn gemeinsame Erfolgserlebnisse wie ein Gewinn des Pitches stattfinden.

Die beiden Freelancer legen bei ihren Schilderungen besonderes Augenmerk auf die Teamzusammensetzung und ihren Einfluss auf die Stimmung und sehen sie als ausschlaggebend für gute Zusammenarbeit an. Auch Mehrarbeitszeit, Stress und Druck werden als weniger stark bewertet, wenn eine gute Beziehung zwischen den einzelnen Teammitgliedern herrscht.

## **Externe soziale Beziehungen**

Alle Interviewteilnehmer:innen geben an, dass Pitches einen negativen Einfluss auf ihre sozialen privaten Beziehungen haben. Die oft unvorhersehbare Mehrarbeitszeit, die solche Phasen mit sich bringen, ist hierbei ein großer Faktor. Sie führt dazu, dass private Termine kurzfristig verschoben oder abgesagt werden müssen, was dann oftmals zu Frustration und Unverständnis bei Freund:innen, Partner:innen oder Familie führt, insbesondere dann, wenn diese nicht in der Werbebranche arbeiten. Texterin Anna beschreibt sogar, dass sie sich aus Angst vor zukünftigen Pitches oft schon im Vorfeld Urlaub einträgt, wenn ein wichtiger Termin ansteht, den sie zwar bei normalen Arbeitszeiten wahrnehmen könnte, bei Pitches jedoch vielleicht nicht.

Doch auch die psychische Belastung während Pitches führt dazu, dass soziale Beziehungen vernachlässigt werden, weil einfach keine mentalen Ressourcen mehr für weitere Interaktion bestehen. Die Art Direktorin Polly beschreibt, dass sie durch die intensive Situation hypersensitiv gegenüber anderen Menschen wird und dann selbst auf Fremde genervter reagiert:

I feel more tense in the social status with the other people, not only just my personal life or in the agency as well it's generally just even to the stranger from the street randomly, because I feel hypersensitive during the time and always stuck on some certain thoughts. (Interview Polly, S.6, Z.175-178)

Ein weiterer Grund liegt darin, dass Mitarbeiter:innen ihren sozialen Kontakten wertschätzend gegenübertreten wollen und die gemeinsame Zeit qualitativ-hochwertig sein soll. Dies würde nicht gehen, wenn der Pitch immer im Hinterkopf ist.

Ein Interviewteilnehmer, der Texter Armin, erzählt von einer Verlagerung seiner Sozialkontakte und davon, dass die meisten seiner Freundschaften in der Zeit, als er noch aktiv in Agenturen gearbeitet hat, mit Kolleg:innen waren.

## **Work-Life-Balance**

Einzig Text Trainee Paul gibt an, dass Pitches bei ihm keinerlei Einfluss auf seine Work-Life-Balance nehmen, wohingegen alle anderen Interviewteilnehmer:innen beschreiben, dass es bei ihnen dann zu einer Imbalance kommt und die Arbeit das Privatleben deutlich verdrängt.

An dieser Stelle ist es wichtig anzumerken, dass Freelancer Armin der einzige Interviewteilnehmer ist, der Kinder hat. Zu seinen Zeiten als Angestellter war er jedoch noch nicht Vater. Rückblickend denkt er jedoch, dass Familie und die Agenturarbeit selbst in Pitchphasen miteinander vereinbar sind, wenn man sich aktiv Zeit dafür nimmt und lernt, *nein* zu zu viel Arbeit zu sagen.

Die anderen Befragten beschreiben, dass sie in Pitchphasen ihre Freundschaften, Familien, aber auch Hobbys und tägliche Routinen vernachlässigen, die eigentlich wichtig dafür wären, Kraft für die Arbeit zu schöpfen.

Ein Interviewteilnehmer, der Texter/Konzepter Lukas, hat geschildert, dass es seiner Wahrnehmung nach auch beim Führungspersonal durchaus Wissen darüber gebe, wie schlecht die Work-Life-Balance sich gestaltet. Bei einer Agentur wurde er schon beim Vorstellungsgespräch darauf hingewiesen, dass die Stelle schwierig mit einer Partnerschaft vereinbar sei, in der gleichen Agentur hat der Chef fast schon zynisch darüber gescherzt, dass die Mitarbeiter:innen nach einem Pitch ihre Beziehung retten müssten:

Und nach einer Präsentation hat der gleiche Chef dann mal so ganz selbstherrlich gesagt, als wir alle voll durch waren: „Ja jetzt geht's mal heim und rettets eure Beziehungen, bringt die wieder in Ordnung“, und das war halt so unglaublich unangebracht, wir waren alle so durch. (Interview Lukas, S.7, Z.210-213)

## 5.3 Wohlbefinden

Auf die initiale Frage, inwiefern sich das allgemeine Wohlbefinden in Pitchphasen im Vergleich zum normalen Agenturalltag verändert, antworteten alle Teilnehmenden – mit der Ausnahme von Trainee Paul – dass dieses schlechter wird. In den folgenden Seiten wird auf akute physische und psychische Auswirkungen, sowie auf Veränderungen im Gesundheitsverhalten während Pitches und auf etwaige langfristige bzw. andauernde Folgen eingegangen. Die gesundheitlichen Symptome treten nicht nur exklusiv bei Pitches auf, sondern können auch in stressigen Daily Business-Phasen auftreten. Bei den Befragungen wurde jedoch extra darauf hingewiesen, einen Fokus auf Pitchphasen zu legen.

### **Physische Gesundheit**

Alle Befragten außer Paul konnten bei sich selbst oder bei Kolleg:innen im Kreationsteam starke Müdigkeit feststellen. Beschrieben wurden Probleme beim Einschlafen, beim Durchschlafen, aber auch chronischer Schlafentzug aufgrund der Arbeitszeiten, was sich dann in der Arbeit darin zeigt, dass sie ausgepowert sind.

Ebenso häufig wurden Kopfschmerzen bzw. sogar Migräneanfälle genannt, eine Interviewperson thematisierte auch Kreislaufprobleme.

Häufig wurden zudem Probleme des Gastrointestinaltraktes genannt. Die Befragten nannten hier Bauchschmerzen, Magenschmerzen, Verdauungsbeschwerden.

Die langen Stunden am Schreibtisch führen zu Problemen mit den Augen, wie beispielsweise Augenschmerzen, -trockenheit und verschwommener Sicht. Außerdem berichten die Befragten von Schmerzen des Bewegungsapparates aufgrund der mangelnden Bewegung und schlechten Haltung auf teilweise unergonomischen Sitzmöbeln, hier wurden vor allem Rückenschmerzen und Verspannungen genannt. Der Creativ Director Karl berichtet außerdem, dass es bei seinen Mitarbeiter:innen immer wieder zu Sehnenscheidenentzündungen komme, was er vermehrt während Pitchphasen beobachten könne. Es ist denkbar, dass dies an der Intensivierung der Workload liegt. Zwei Interviewpersonen berichten außerdem, sich dauernd dehydriert zu fühlen, da sie entweder aufs Trinken vergessen oder keine Zeit dafür haben.

Auch dermatologische Auswirkungen sind zu verzeichnen, hier berichten zwei Befragte von einer Verschlechterung des Hautbildes z.B. durch Stresspickel. Auffallend ist die Schilderung von der Art Direktorin Polly, bei der es bei hohem Stresslevel so weit geht, dass sie das Gefühl hat, dass sie ihren Körper gar nicht kontrollieren kann. Sie entwickelt häufig grippeartige Symptome wie Fieber, Appetitverlust und andauernde Übelkeit, ohne dass sie tatsächlich eine virale oder bakterielle Infektion hätte.

## **Psychische Gesundheit**

In den Interviews wurde eine Vielzahl psychischer Auswirkungen genannt, sowohl gute als auch schlechte, wobei die schlechten deutlich überwiegen. Die positiven Auswirkungen verspüren Senior Graphic Designer Thomas und Texterin Anna, wobei diese stark abhängig vom Verlauf der Pitchvorbereitung sind. Die glücklichen Gefühle können schnell kippen, wenn Ideen verworfen werden, die eigentlich subjektiv als gut empfunden wurden. Wenn diese jedoch abgesegnet werden, hinterlässt das ein gutes Gefühl, vergleichbar mit einem motivierenden

Erfolgserlebnis. Doch wenn der Prozess nicht nach Plan verläuft, kann das Gefühl schnell in Frustration und sogar Trauer umschlagen. Anna beschreibt diese Varianz an Emotionen folgendermaßen:

Ich bin selten so happy (...) aber ich hasse, was es so oft mit mir macht. Nie sonst bin ich so gestresst, fühle mich so überfordert. (...) traurig und frustriert, weil vielleicht es eine geile Idee (...) nicht wird. (...) es ist oft einfach alles zu viel. (Interview Anna, S.8, Z.248-258)

Doch auch weitere Interviewteilnehmer:innen berichten von den gleichen Gefühlen. Während Frustration und Unzufriedenheit stark vom Verlauf des Prozesses abhängig sind, berichten die Interviewteilnehmer:innen davon, dass sie manche negative Emotionen wie Stress, Überforderung oder Beklemmungsgefühle selbst dann empfinden, wenn es eigentlich gut läuft.

Obwohl die Interviewteilnehmer:innen sehr unterschiedlich in Hinblick auf ihre Erfahrung sind, lässt sich hier kein klares Bild erkennen, inwiefern sich diese positiv oder negativ auf die psychischen Symptome auswirkt. So berichtet der 28-jährige Kreativdirektor Armin, dass es von Jahr zu Jahr leichter wird, doch für Texter Lukas, der auf 28 Jahre Arbeitserfahrung zurückblickt, ist das ganz anders:

Und diese Versagensängste sind da ganz zentral. Das ist so ein schweres Wort, aber das Blatt ist halt immer weiß, egal ob du den Job 3 Tage oder 28 Jahre machst, das Blatt ist immer weiß. (Interview Lukas, S.9, Z.267-269)

Diese Versagensängste und Unsicherheit teilen auch andere Interviewteilnehmer:innen, wobei dies sich je nach Jobposition ein wenig zu unterscheiden scheint: Trainees, Juniors, Texter:innen und Art Director:innen haben vor allem Sorge, dass ihre Leistung den Vorgesetzten nicht passt. Kreativdirektor:innen und der befragte CEO sorgen sich hingegen, dass die Leistung der/dem Auftraggeber:in nicht zusagt. Sie haben auch von einer existenziellen Angst gesprochen, weil nur ein gewonnener Pitch der Agentur ausreichend finanzielle Mittel bringt.

Zwei weitere Aspekte wurden noch von der Art Direktorin Polly und der Junior Designerin Toni genannt. Polly beschreibt, dass sie während Pitchphasen sehr

vergesslich sei und manchmal am Ende des Tages gar nicht wüsste, was sie eigentlich in der Arbeit getan hätte bzw. sich nicht mehr daran erinnere, dass sie einige Aufgaben schon erledigt hat.

Toni hingegen beschreibt, belastende Fantasien zu haben, in denen es darum geht, die Pitchsituation vermeiden zu können, indem sie einen Unfall hätte. Sie beschreibt dies folgendermaßen:

Dann denk ich mir oft so: ‚Nein bitte, ich will halt am liebsten einfach nicht.‘ Das ist halt dieser Moment (...) wenn es so richtig, richtig stressig ist in der Arbeit und man denkt sich so, wenn man die Treppen runter geht: ‚Oh wenn ich jetzt ausrutschen würd, dann müsste ich nicht ins Büro.‘ Ich weiß nicht, (...) ob du das schonmal hattest, aber das ist so, in so ganz schlimmen Phasen denk ich mir so: ‚Wenn ich jetzt ausrutschen würde, so ein bisschen, ein bisschen, dann wäre ich wenigstens heute krank. (Interview Toni, S.8, Z.238-244)

Ähnlich wie bei den Arbeitszeiten, beim empfundenen Stress und Druck, scheinen hier diejenigen, die am stärksten in den Pitch eingebunden sind, am stärksten zu leiden:

Die gehen wirklich am Zahnfleisch, also wenn es für einen für einen Trainee exhausting ist, der mitarbeitet und halt versucht den Workload nur mitzutragen unter Anführungsstrichen, dann ist das in keinem Verhältnis dazu, wie es der AD oder Projektmanagern geht mit ihrem Leid. Da fließen Tränen, da gibt es Zusammenbrüche, da gibt es alles. (Interview Elli, S.7, Z.194-197)

### **Andauernde Auswirkungen auf das Wohlbefinden**

Bei dieser Kategorie ist es relevant festzuhalten, dass die meisten Befragten es schwer finden, hier zwischen konkret durch Pitches verursachten Folgen und solchen, die aus dem generellen Arbeitsalltag resultieren, zu unterscheiden. Einig

waren sie sich jedoch dabei, dass Pitchphasen sich jedenfalls belastend auf das Wohlbefinden auswirken und die Entwicklung langfristiger Symptome begünstigen.

Einer der Befragten, Kreativdirektor Armin war selbst schon einmal von Burnout betroffen. Die anderen hatten dies alle zumindest schon einmal in ihrem Bekannten- oder Kolleg:innenkreis mitbekommen, doch wie oben erwähnt konnte das Burnout hier nicht direkt auf den Pitch zurückgeführt werden, wie Thomas es beschreibt:

Ich weiß nicht, ob das halt nur was mit der Pitchkultur zu tun hat, ehrlicherweise. Ich glaub das ist die Agenturkultur einfach generell. (Interview Thomas, S.10, Z.281-283)

Jedoch kommt aus den Schilderungen schon heraus, dass Mitarbeiter:innen, die viele Pitches machen, eher davon und von anderen andauernden Symptomen betroffen sind. Vor allem nach Pitches kommt es innerhalb der Pitchteams häufig zu Erkältungswellen.

[Es ist so bei Mitarbeitenden], die am meisten in den Pitch eingebunden sind (...) dass sie einfach am meisten krank sind, auch über die Pitches hinausgehend. Also meistens ist dann der Pitch vorbei und die werden direkt krank. Also ich hab so das Gefühl, wenn es vorbei ist, dann ist das ein bisschen so, als würde der Körper lange genug durchgehalten haben und sich jetzt denken, okay tschüss, erstmal Pause. (Interview Mona, S.7, Z.195-202)

Fast alle Interviewteilnehmer:innen erleben selbst oder beobachten bei Kolleg:innen chronische Magen-Darm-Probleme und/oder Nahrungsmittelunverträglichkeiten, doch auch diese können nicht direkt nur auf Pitches zurückgeführt werden.

Art Direktorin Polly erzählt, dass sie bei sich selbst beobachten kann, dass der Körper sich nach Pitches nicht mehr so schnell erholt. Sie selbst entwickle häufig Blasenentzündungen und Pilzinfektionen bei Stress und wird diese nach Pitches nur schwierig wieder los, so dass sie mittlerweile chronisch geworden sind. Dies

könnte auf eine stressindizierte Schwächung des Immunsystems hindeuten, wobei hierfür eine genauere Betrachtung des Zusammenhangs von Nöten wäre.

## **Veränderungen im Gesundheitsverhalten**

Alle Befragten berichten im Bezug auf ihr Gesundheitsverhalten davon, dass es ihnen in Pitchphasen schwerfalle, förderliche Verhaltensweisen bzw. Routinen beizubehalten, insbesondere in den Bereichen Bewegung, Ernährung, Schlaf und Konsum. Jede:r Befragte beschreibt, dass für Sport oder andere körperliche Betätigung einfach die Zeit fehle und so nicht nur Trainings, sondern sogar kurze Pausenspaziergänge an der frischen Luft ausfallen würden.

Ebenfalls aufgrund mangelnder Zeit kommt es zu einer Vernachlässigung von gesunder Ernährung. So lassen einige Mitarbeiter:innen Mahlzeiten aus, finden keine Zeit zum Vorkochen und greifen dann auf bestelltes Fast Food oder Instant-Produkte zurück. Außerdem wird häufig auf ausreichend Flüssigkeitszufuhr in Form von Wasser vergessen.

Auffallend ist, dass in 4 Interviews explizit auf erhöhten Alkohol- und in 2 Interviews auf Drogenkonsum eingegangen wird. Gerechtfertigt werden diese Verhaltensweisen mit dem Bedürfnis danach, etwas zu betäuben und abschalten zu können, wobei hier explizit Kokain genannt wird. Während der erfahrene Texter Lukas denkt, dies wäre nur im vergangenen Jahrhundert eine Thematik gewesen, berichtet Trainee Elli davon, dies auch aktuell in ihrer Agentur beobachten zu können. Im Gegensatz dazu berichten 2 Interviewpersonen davon, dass der Alkoholkonsum in ihren Agenturen während Pitches zurückgeht.

Andere Genussmittel, bei denen es zu Steigerungen im Konsum kommt, sind Kaffee und Zigaretten. Zweiteres steigert sich einerseits bei Raucher:innen, andererseits teilweise sogar bei Kolleg:innen, die normalerweise nicht rauchen. Als Grund hierfür wird genannt, dass man sich damit eine Unterbrechung der Arbeit schaffen würde.

## 5.4 Kreativität

In diesem Abschnitt des Ergebnisteiles werden die subjektiven Einschätzungen der Befragten zu ihrer eigenen Kreativität während Pitchphasen dargestellt. Außerdem werden Faktoren aufgezeigt, die sie als kreativitätshemmend und -steigernd in ihrem Arbeitsumfeld identifizieren.

### **Auswirkungen auf die eigene Kreativität**

Von den 11 Befragten gaben 4 an, in Pitchphasen kreativer zu sein als im Tagesgeschäft. 3 gaben an, weniger kreativ zu sein und die restlichen Interviewpersonen beschrieben, dass ihre eigene Kreativität im Pitch stark vom jeweiligen Projekt und dessen Ablauf abhänge. Generell beobachten die Interviewpartner:innen, dass die Kreativität im Verlauf des Pitches eher sinke. Da am Anfang viel Offenheit möglich und gewünscht ist, diese jedoch mit jeder Abstimmung abnehme. Je weiter der Prozess fortgeschritten ist, desto mehr verfalle man wieder in eine Art Adoptionsarbeit, in der die Grundidee an verschiedene Werbemittel angepasst wird. Junior AD Mona fasst dies so zusammen:

Es ist so eine Kurve, die sinkt. Weil, du beginnst zu brainstormen und hast gute Ideen und dann wird die vom Kunden gekickt und die nächste wird gekickt und die nächste und dann wird deine Motivation natürlich auch weniger und irgendwann kommst du zu dem Punkt, wo du eigentlich auch nur noch das Feedback von Kunden einarbeitest. Also ich würde schon sagen, dass es in Pitchphasen nochmal zu einem bestimmten Peak in der Kreativität kommt, weil du ganz anders denkst, weil du ganz anders an die Sache herangehen kannst, wie in deinem Alltag, aber ich finde das ist genauso das Schwierige. Es gibt dann oft einen Punkt, an dem das ganze kippt, weil du wieder in eine Art Adoptionsarbeit hineinfällst. (Interview Mona, S.8, Z.224-238)

Gründe für eine gesteigerte Kreativität im Gegensatz zum Daily Business sehen die Befragten vor allem anfangs in der Neuheit und Relevanz des Projektes. Während Tätigkeiten für Bestandskund:innen meistens nach einem bestimmten, bekannten

Schema ablaufen, können die Befragten bei Pitches freier und in mehrere Richtungen denken. Die Kreativen empfinden Pitches als interessanter, als Kund:innen des Daily Business, sogar wenn das auftraggebende Unternehmen bzw. das zu bewerbende Produkt eigentlich individuell als langweilig eingestuft wird.

Im Tagesgeschäft fühlen sich die befragten hingegen eher festgefahren.

Im Daily Business ist der eigene Anspruch an die Kreativität laut Aussagen meist geringer, wobei CEO Armin der Meinung ist, es sollte eigentlich immer einen hohen Standard geben:

Ich glaube es ist wichtig, dass man keinen Unterschied macht (...) Bestandskunden [darf man deswegen auch] nicht vernachlässigen.  
(Interview Martin, S.8, Z.223-226)

Der bestehende Wettbewerb wirkt sich laut Befragten außerdem positiv auf die Kreativität und vor allem auf den eigenen Anspruch im Bezug auf die kreative Idee aus, da eine Unwissenheit besteht, womit die Konkurrenz zum Pitch antritt und man selbst besser bzw. kreativer sein möchte. Andererseits berichtet Kreativdirektor Karl auch, dass sowohl die Motivation als auch die Kreativität bei ihm sinken, wenn er sich bei einem Pitch keine hohen Chancen ausrechnen würde, zu gewinnen.

Generell sehen alle Befragten den Pitch als eine Möglichkeit, sich kreativ zu verwirklichen, die jedoch oft durch agenturinterne Variablen beeinträchtigt wird:

Es geht ja darum, in meinem Beruf, Sachen zu kreieren, Ideen zu verwirklichen, Probleme zu visualisieren, zu lösen, um visuelle Gestaltung. Und das ist im Pitch sehr komprimiert und sehr intensiv und wenn es gut läuft, dann ist das extrem motivierend, aber wenn es im Chaos endet, oder es ein stressiger Pitch ist, geht es im Endeffekt trotzdem darum, dass wir was abliefern. (Interview Thomas, S.7, Z.202-206)

Während dies Faktoren sind, die mit dem Konstrukt von Pitches generell zu tun haben, sollen die folgenden Punkte Einflussfaktoren beleuchten, die von der Agentur bzw. der Arbeitssituation abhängig sind.

## **Fördernde Einflussfaktoren auf Kreativität**

Bei der Frage, welche Aspekte innerhalb der eigenen Agentur als kreativitätssteigernd empfunden werden, identifizierten die Befragten sowohl soziale, strukturelle, als auch kulturelle Bedingungen.

Am häufigsten genannt wurde hierbei das soziale Umfeld, oder um es mit den Worten von Texter Armin zu sagen: „Es geht in erster Linie um die Menschen“ (Interview Armin, S.10, Z.298). Diese Ansicht teilen auch die anderen Befragten, wobei hier die Persönlichkeiten der Teammitglieder als deutlich relevanter eingestuft werden als die fachlichen Kompetenzen. Doch Texter Lukas ist auch der Meinung, dass die eigenen kreativen Fähigkeiten höher sind, wenn höhere Standards in der Agentur herrschen:

Je besser das Umfeld, umso besser wird man selbst. Das habe ich ganz stark gemerkt, also ich kann mich erinnern, da war ich in einer Agentur, da war ich unter unglaublich guten Leuten, also da war ein extrem guter Texter, hundertmal besser als ich je sein werde, alle besser, großartig und das hat mich extrem beflügelt. Also erstens war ein gewisser Drive da und man zeigt sich halt Dinge, man redet über diese Dinge, wie sie ändern und macht noch besser. Und im Gegenzug dazu, wenn man von schlechten Leuten umgeben ist, wird man schlechter. Bei einer guten Agentur ist man auch gut. (Interview Lukas, S.13-14, Z.417-424)

Die sozialen Beziehungen scheinen sich laut Aussagen der Befragten positiver auszuwirken, wenn die Strukturen eine gute Zusammenarbeit fördern.

Besonders kreativitätsfördernd ist vor allem für die Trainees und Juniors, wenn sie mit seniorigen Mitarbeiter:innen zusammenarbeiten, da die Erfahrung dieser inspirierend wirkt. Vor allem gemeinsame Brainstormings werden hier als positiv empfunden.

Weitere strukturelle Aspekte, die als förderlich in den Agenturen wahrgenommen werden, sind flache Hierarchien, klare Abläufe und gutes Projektmanagement.

Als besonders förderlich werden eine Offenheit und Vertrauen im Prozess beschrieben, wobei dies nur in zwei der betrachteten Agenturen der Fall ist. Die Befragten, die in diesen Agenturen arbeiten, beschreiben, dass sie die Möglichkeiten, ihren Arbeitsplatz zu wechseln, an kreativen Workshops zu arbeiten und sich Inspirationen außerhalb der Agentur zu holen, besonders schätzen.

Ob finanzielle Anreize die Kreativität steigern, ist fraglich. Die Befragten geben an, dass diese – vor allem bei Freelancer:innen – zwar die Motivation steigern, sie schildern jedoch keinen direkten Zusammenhang mit ihrer Fähigkeit zu kreativem Denken.

Interessant ist, dass rund die Hälfte der Interviewpersonen Druck als kreativitätssteigernd empfindet. Die Texterin Anna beschreibt beispielsweise, dass Druck des Projektmanagements dazu beiträgt, dass sie hyperfokussiert sei und die Arbeit von vielen Stunden in ein paar Minuten schaffe, wobei sie betont, dass dies mit der bei ihr diagnostizierten ADHS zusammenhängen könnte:

Es fließt mehr Kreativität, weil auch mehr Druck dahinter ist und ich persönlich brauche den Druck, also ich brauche immer ein bisschen dieses: „Es muss jetzt was passieren“ und dann wird es was Gutes sein, und für ein gutes Konzept brauche ich wahrscheinlich 10 Minuten mit Druck, wenn ich sonst den ganzen Tag sitzen würde. (...) Eben dieser Zeitdruck ist es irgendwie persönlich [für mich], aber das kann halt auch so eine ADHS-Sache sein. Deadlines und sowas sind halt sehr wichtig. (Interview Anna, S.9, Z.281-287)

### **Hemmende Einflussfaktoren auf Kreativität**

Auffallend ist, dass die Befragten ausgehend vom Status-Quo in ihren Agenturen deutlich mehr hemmende als steigernde Aspekte in Hinblick auf ihre Kreativität

aufgelistet haben. Diese Faktoren sind zwar auch im allgemeinen Agenturalltag auffindbar, verschlechtern sich jedoch laut Aussagen in Pitchphasen.

Die am häufigsten genannten Probleme in Agenturen hängen mit deren Strukturen zusammen. Die Angestellten empfinden vor allem mangelndes Vertrauen und zu viele Kontrollen des Arbeitsprozesses als einschränkend. In fast allen betrachteten Agenturen werden laut Wertungen der Befragten zu viele Feedbackrunden und Schulterblicke durchgeführt. Außerdem scheint es ein Problem zu sein, dass Kreationsmitarbeiter:innen unter einer dauernden Überprüfung des Arbeitsfortschrittes stehen, weil sie dies als einschränkend im Hinblick auf freies Denken wahrnehmen. Die Hälfte der Befragten ist frustriert, dass das Projektmanagement als eine Art Prüfinstanz des Fortschrittes agiert und somit auch manche kreativen Ideen zurückweist. Eine Befragte gab an, dass dies sie darin hemme, ganz frei zu denken, weil sie aus Angst vor dieser Zurückweisung, dann lieber bewährte, bekannte Wege einschlägt, um auf Nummer Sicher zu gehen. Darüber hinaus beschreiben mehrere Befragte, dass eine schlechte Feedbackkultur ein Kreativitätskiller sei, oder wie Art Direktorin Polly es sagt: „No feedback culture is most harmful thing during the pitch.“ (Interview Polly, S.5, Z.131-132)

Ein besonderes Problem sehen Befragte darin, wenn es zu Problemen seitens des Projektmanagements kommt. 9 der Interviewpersonen geben an, dass in ihren Agenturen schlechtes Zeitmanagement vorherrschend ist, was ihnen dann Druck macht und ihre Kreativität hemmt. Außerdem werden Briefings als ausschlaggebend für den folgenden kreativen Prozess beschrieben. Die Hälfte der Befragten klagt über schlechte Briefings, die nicht klar genug formuliert sind bzw. zu wenig relevante Informationen beinhalten, um zielführend kreativ arbeiten zu können.

In den betrachteten Agenturen gibt es laut Interviewpersonen zu wenig Rückzugsmöglichkeiten und Ruhe, so dass man sich immer beobachtet fühle. Außerdem entsteht dadurch eine sensorische Belastung, wie z.B. durch Lärm oder Musik, was als belastend empfunden wird. Texter Lukas beispielsweise gibt an, dass er beim Denken absolute Stille braucht, die in Großraumbüros quasi nicht erreicht werden kann.

Weitere hemmende Aspekte, die jeweils von Einzelpersonen genannt wurden, sind ein schlechtes Arbeitsumfeld, die Trennung von Texter:innen und Angehörigen der Graphik, interne Konkurrenz und Teams, die fachlich und menschlich nicht gut miteinander funktionieren.

## 5.5 Verbesserungsvorschläge

Ausgehend von ihrer aktuellen Situation und ihrer bisherigen Pitcherfahrung, äußerten die Befragten eine Vielzahl an Vorschlägen, um Pitches zu einer angenehmeren Erfahrung für Agenturmitarbeiter:innen zu machen. Es sind primär Wünsche, die sich auf Modifikationen der Arbeitsbedingungen beziehen, aber auch solche, die die Branche generell betreffen.

Was die Arbeitsbedingungen angeht, so denken die Befragten, dass eine gute psychische Gesundheit und ein hohes Level an Kreativität sich gegenseitig beeinflussen, weswegen man darauf achten müsste, das Arbeitsleben so angenehm wie möglich für alle zu gestalten.

Außerdem würden alle Befragten gerne mehr Zeit haben, da sie darin den Hauptfaktor für die negativen Auswirkungen von Pitches auf Wohlbefinden und Kreativität sehen. Damit einher geht auch, dass Mitarbeitende für die Dauer von Pitches von anderen Tätigkeiten, wie dem Tagesgeschäft, entbunden werden sollen.

Um kreativer zu arbeiten und zufriedener zu sein wünschen sich die Befragten vor allem mehr Freiheit und Vertrauen im Prozess, sowie das Vorhandensein von ruhigen Rückzugsmöglichkeiten im Büro. Außerdem ist der Wunsch nach Beachtung der individuellen Arbeitsbedürfnisse groß. Die Interviewpersonen sind sich einig, dass etablierte Arbeitszeitstrukturen angepasst gehören, insbesondere in Betracht auf Arbeitszeiten und Arbeitsorte. CEO Martin beschreibt dies folgendermaßen:

Man muss das verstehen. Denn es gibt Personen, die arbeiten in der Früh besser, dann gibt es welche, die Arbeiten abends besser, es gibt welche, die arbeiten im Büro besser oder außerhalb und man muss das aber auch einfach wissen und dann anwenden. Weil wenn jemand in der Früh ein Konzept schreiben muss, aber der kann das besser abends, dann macht das halt nicht viel Sinn. Und ich glaub, das ist etwas, da müssen Agenturen noch offener werden und sich überlegen, inwiefern sie da aufsteigen wollen auf diese Welle, um zu verstehen, dass vielleicht nicht im Bereich 9-to-5 Ideen kommen, sondern jemand lieber am Abend arbeitet. (Interview Martin, S.10, Z.308-315)

Die Mitarbeitenden wünschen sich außerdem mehr Maßnahmen zum Teambuilding, Stärkung des Zusammenhalts und vermehrten Einsatz von Kreativitätstechniken.

Weiters wurde der Wunsch nach mehr Wertschätzung und Anerkennung kreativer Arbeit getätigt. Vorgesetzte sollten auf ihre Mitarbeitenden und deren Wohl mehr Acht geben und Pitches nicht nur aus Prestige- und Geldgründen wählen, sondern immer auch mit Blick auf das Wertefeld und die Ressourcen der Agentur.

Gerade aber, weil Pitches ein wichtiger Faktor für die Finanzierung von Agenturen sind, müsste man bei einer Veränderung in der Branche und vor allem in der Pitchkultur ansetzen. Vor allem die befragten Kreativdirektor:innen und der CEO Martin fordern ein Umdenken im System. Es bräuchte erstens mehr Transparenz im Prozess, zweitens eine Erhöhung des Agenturhonorars, um den Arbeitsaufwand von Agenturen anmessend zu entgelten und drittens eine Anpassung von Aufgabenstellungen. Kreativdirektor Karl beispielsweise fände es zielführend, wenn Auftraggeber:innen eine Partneragentur mehr nach deren Referenzen als nach der Pitchleistung beurteilen, da die einzelne Präsentation nicht das Know-How und die Kompetenzen der Agentur abbilde.

## 5.6 Beantwortung der Forschungsfrage

Basierend auf den eben beschriebenen Teilergebnissen (Kapitel 5.2 – 5.5) folgt nun die Beantwortung der Forschungsfrage, die lautet:

Welchen Einfluss nehmen Pitches auf die Arbeitsbedingungen in Wiener Werbeagenturen und auf das wahrgenommene Wohlbefinden sowie die Kreativität von Mitarbeiter:innen der Kreativabteilungen?

Aus Perspektive der befragten Kreationsmitarbeiter:innen wirken sich Pitches sowohl auf die Arbeitsbedingungen als auch auf das psychische und physische Wohlbefinden negativ aus. Die Befunde zum Einfluss auf Kreativität sind hierbei differenzierter. Während manche Mitarbeiter:innen eine Steigerung der Kreativität zu manchen Zeitpunkten im Pitchverlauf feststellen, empfinden andere ihre Kreativität als rein negativ beeinflusst. Dies scheint stark von individuellen Voraussetzungen, wie beispielsweise der bevorzugten Arbeitsweise abhängig zu sein. Außerdem davon, wie Agenturen ihren Pitchprozess gestalten.

Für alle 3 Aspekte hat sich der Stress, den Pitches aufgrund der knappen Timings auslösen, als zentrale Quelle für Veränderungen bzw. in den ersten zwei Kriterien für Verschlechterungen herauskristallisiert. Im Hinblick auf die Arbeitsbedingungen und das Wohlbefinden konnten Unterschiede bei der Ausprägung je nach Berufsgruppe und Position festgestellt werden. Die größten Einflüsse lassen sich bei den Mitarbeiter:innen feststellen, die am meisten operativ in den Pitch einbezogen sind. Auf Basis der Interviews sind dies Art Direktor:innen und Texter:innen/Konzepter:innen. Doch selbst kaum involvierte Mitarbeiter:innen spüren Veränderungen, die dann häufig nicht aus der eigenen Arbeit resultieren, sondern aus einer Verlagerung der Workload, da sie Aufgaben des Tagesgeschäftes von jenen Kolleg:innen übernehmen, die mit dem Pitch beschäftigt sind. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Pitches als Verstärker für die

vorherrschenden schlechten Arbeitsbedingungen und gesundheitlichen Risiken innerhalb von Wiener Werbeagenturen wirken.

# 6. Conclusio

Nachdem die Forschungsfrage beantwortet worden ist, folgt in diesem letzten Teil der Arbeit die Diskussion der Ergebnisse. Dies erfolgt, indem die betrachteten Aspekte Arbeitsbedingungen, Wohlbefinden und Kreativität gesondert mit der theoretischen Basis der Masterarbeit in Beziehung gesetzt werden. Danach werden Limitationen der vorliegenden Forschungsarbeit sowie Zukunftsausblicke in diesem Feld aufgezeigt.

## 6.1 Diskussion

### **Welchen Einfluss nehmen Pitches auf die Arbeitsbedingungen in Wiener Werbeagenturen?**

Die Interviewinhalte gehen d'accord mit den Schilderungen zu den Arbeitsbedingungen in der Wiener Werbebranche von Eichmann et al. (2006), wobei die Ergebnisse zeigen, dass sich die Umstände, unter denen Arbeit von statten geht, während Pitches zunehmend verschlechtern. Dies bestätigt auch die Befunde von Faupel (2020). Die Prekarisierung findet vor allem im Bezug auf die Arbeitszeit, Work-Life-Balance und die sozialen Beziehungen statt. Die Arbeitsumgebung verändert sich zwar nicht, was räumliche, sensorische, jedoch schon affektive Begebenheiten, angeht.

Während bei Eichmann et al. (2006) Arbeitswochen mit 45 bis 50 Stunden keine Ausnahme darstellen, spitzt sich dies in Pitchphasen noch zu. Die festgestellten Überstunden im Rahmen dieser Masterarbeit sind zwischen 4 und 100 Wochenstunden, die sowohl an Arbeitstagen, freien Tagen, Wochenenden und in einem Extremfall sogar im Urlaub geleistet wurden und dies nicht nur wie bei Eichmann et al. (2006) von Selbstständigen, sondern auch von Angestellten.

Zwar wird die Work-Life-Balance im Daily Business schon als schlecht beschrieben (bspw. Seemann et al., 2019; Henninger & Mayer-Ahuja, 2005; Alliance of

Independent Agencies, 2021), jedoch sorgen Pitches durch den zeitlichen Druck für eine Verschlechterung dieses Umstandes. Außerdem geben Agenturangestellte an, dass sie aufgrund des Stresses, den Pitches auslösen, selbst wenn sie Freizeit haben, diese nicht aktiv nutzen können, da sie mit den Gedanken beim Pitch sind. Während Mayer Ahuya und Wolf (2005) feststellen konnten, dass die fehlende Work-Life-Balance häufig ein Grund für den Wechsel von Agenturen- auf Unternehmensseite ist, scheint es bei den Kreationsmitarbeiter:innen häufig ein Anreiz dafür zu sein, sich selbstständig zu machen.

Die Verschiebung von sozialen externen Beziehungen auf agentur-interne Freundschaften (Eichmann et al., 2006) konnte auch im Rahmen dieser Arbeit gefunden und besonders in Bezug auf Pitches bestätigt werden. Die Kreationsmitarbeiter:innen haben in diesen Phasen verschwindend wenig Zeit für Familie und Freund:innen. Deshalb suchen sie soziale Interaktion vermehrt innerhalb des Kollegiums. Dies ist jedoch abhängig von der Stimmung innerhalb der Agentur. Unter Stress verschlechtert sich diese häufig, erkennbar wird dies an unfreundlicher, nicht-wertschätzender Kommunikation.

### **Welchen Einfluss nehmen Pitches auf das wahrgenommene Wohlbefinden von Mitarbeiter:innen der Kreativabteilungen in Wiener Werbeagenturen?**

Die Mitarbeiter:innen fühlen sich während Pitchphasen im Vergleich zum normalen Arbeitsalltag sowohl körperlich, als auch psychisch deutlich schlechter. Es herrscht Konsens darüber, dass die meisten Symptome aus dem enormen Stress während solchen Zeiten resultieren. Zwar existieren auch gesundheitsschädigende Faktoren während des Daily Business, jedoch spitzen diese sich bei Ausschreibungsvorbereitungen noch zu. Branchenunspezifisch gesehen, sind Einschränkungen des Bewegungsapparates laut der Statistik Austria (2022) das häufigste durch die Arbeit ausgelöste körperliche Problem. Zwar erleben auch Kreationsmitarbeiter:innen während Pitchphasen auch Rückenschmerzen und Verspannungen aufgrund von unzureichender Bewegung und unergonomischen Sitzmöglichkeiten, jedoch beschreiben die Befragten vor allem starke

Kopfschmerzen, Magen- und Darmprobleme, Müdigkeit, Haut- und Kreislaufprobleme.

Diese Probleme resultieren laut den Befragten vor allem aus dem Jobstress, den die WHO (2015) als eines der größten Gesundheitsrisiken sieht. Die Analyse hat ergeben, dass in Wiener Werbeagenturen während Pitchphasen mindestens 7 Faktoren vorliegen, die zu erhöhtem Jobstress beitragen, diese sind exzessive Workload, fehlende Miteinbeziehung in Entscheidungen, psychische Belastung, schlechte Kommunikation (OSHA, o.J.), unklare Aufgabenstellungen und unflexible Arbeitszeiten (WHO, o.J.).

Alle Befragten konnten bei sich selbst oder bei Kolleg:innen eine Abnahme psychischer Gesundheit feststellen, wobei die Symptome vielfältig sind. Der Jobstress und die zuvor thematisierte Verschlechterung der Arbeitsbedingungen führen zu Überforderung, Selbstzweifeln, Versagensängsten, Beklemmungsgefühlen, Unzufriedenheit, Frustration und bei einzelnen Personen sogar zu Gewaltvorstellungen, Vermeidungsverhalten und Vergesslichkeit. Außerdem zeichnen sich unabhängig von der Berufserfahrung Versagensängste und zusätzlich, bei Personen mit hoher Jobposition, existentielle Ängste ab.

Nicht nur der Zustand, sondern auch das Gesundheitsverhalten von Agenturmitarbeiter:innen verändert sich während Pitchphasen. Während im theoretischen Hintergrund diskutiert wurde, dass Angestellte von österreichischen Werbeagenturen Schwierigkeiten dabei haben, Aktivitäten durchzuführen, die ihre Gesundheit fördern, wie beispielsweise sportliche Aktivitäten (Eichmann et al., 2006), so ergaben die Interviews, dass darauf während Pitchphasen meist gänzlich verzichtet wird. Neben unzureichender Bewegung sind auch schlechte Ernährung und erhöhter Konsum von Alkohol, Tabak und illegalen Genussmitteln ein Thema. Diese Konsumgüter werden von den Verbraucher:innen zur Reduktion von Stress oder zur Verdrängung der Situation eingesetzt.

Anhand der vorliegenden Interviews und der limitierten Zielgruppe lässt sich nicht feststellen, ob Pitches direkte langfristige Auswirkungen auf das Wohlbefinden von Mitarbeiter:innen haben. Zwar wurden Burnout, Depression und Ängste genannt,

die auch die WHO (o.J.) als mögliche Folgen eines schlechten Arbeitsumfeldes sieht, jedoch wäre es zu eindimensional und nicht ganz richtig zu sagen, dass diese von einzelnen Pitches ausgelöst werden. Dennoch lässt sich auf Basis der Auswertung erkennen, dass häufiges Pitchen innerhalb einer Agentur das Risiko so eine psychische Störung zu entwickeln, vermeintlich begünstigen könnte.

### **Welchen Einfluss nehmen Pitches auf die wahrgenommene Kreativität von Mitarbeiter:innen der Kreativabteilungen?**

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde auf förderliche und hemmende Faktoren für Kreativität eingegangen. Die Ergebnisse der Masterarbeit zeigen, dass die Richtungen der Auswirkungen der einzelnen Faktoren abhängig von den Mitarbeiter:innen bzw. dem jeweiligen Pitch sind.

Angelehnt an das Komponentenmodell der Kreativität von Amabile (1983), wurden hier Aspekte der Komponenten Motivation und Umgebung analysiert. Die individuellen Fähigkeiten und das bereichsspezifische Skillset waren nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit, da es sich hier um persönliche Variablen handelt und nicht um Umstände, die die Agenturen beeinflussen können, jedoch deuten die hohen individuellen Unterschiede zwischen den Befragten stark darauf hin, dass diese persönlichen Komponenten einen maßgeblichen Einfluss auf den Umgang mit Pitches haben.

So kann zeitlicher Druck positive und negative Effekte auf die Kreativität von Mitarbeiter:innen haben, was die Befunde von Usenik (2015) untermauert, wobei die Analyse dies eher als hemmende Komponente zeigt. Zwar hilft der Druck in Einzelfällen dabei, fokussiert zu arbeiten, jedoch stresst er die Kreativen auch, wodurch sie das Gefühl haben, nicht so frei denken zu können.

Die Stimmung steht aufgrund der Schilderungen in den Interviews, sowie laut Russel (1980) in einem direkten Verhältnis zur Kreativität. Bei guter Stimmung geben die Befragten an, kreativer denken zu können, bei schlechter Stimmung leidet ihre Kreativität darunter. Betrachtet man hierbei die Lage, dass sich die

Stimmung innerhalb von Agenturen während Pitches verschlechtert, lässt sich daraus der Schluss ziehen, dass dies auch ein Faktor für verringerte Kreativität ist. Zwar merken George und Zhou (2002) an, dass auch bei negativer Stimmung viel Kreativität vorherrschen kann, jedoch nur, wenn es Anerkennung für kreative Leistungen gibt – aufgrund der Schilderungen zu fehlender Wertschätzung ist hiervon jedoch nicht auszugehen.

Amabile (1998) beschreibt, wie wichtig Freiheit im kreativen Prozess ist. In den meisten der betrachteten Wiener Werbeagenturen herrschen strikte Hierarchien und eine rege Überprüfungskultur, insbesondere bei Pitches empfinden die Kreationsmitarbeiter:innen ihr kreatives Denken dadurch als limitiert. Zu starke Einmischung von Führungskräften, Vorgesetzten und Projektmanager:innen in die Ideenfindung unterbricht laut ihren Aussagen den subjektiven Denkprozess und wird als schädlich empfunden. Zusätzlich sorgen die oft im Vorhinein gesetzten Termine für Feedbackrunden für mehr Stress.

Finanzielle Entlohnung fungiert zwar bei den Freelancer:innen als motivierender Faktor, jedoch nicht bei den angestellten Agenturmitarbeiter:innen. Geld und Kreativität scheinen insofern zusammenzuhängen, dass Agenturmitarbeiter:innen aufgrund von fehlenden finanziellen Ressourcen oft eine höhere Workload haben, wodurch sie sich dann weniger intensiv mit dem Pitch auseinandersetzen können. Hier wäre es laut Amabile (1998) empfehlenswert, dass Agenturen ihre finanziellen Ressourcen so einsetzen, dass die Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter:innen optimal sind. Dies könnte beispielsweise bedeuten, Freelancer:innen anzustellen, die den Pitch-Mitarbeiter:innen Aufgaben abnehmen, oder andere Ressourcen und technische Hilfsmittel zur Verfügung zu stellen, wie etwa externe Räumlichkeiten oder Computer-Programme.

## 6.2 Fazit

Mitarbeitende von Wiener Werbeagenturen empfinden ihre Arbeitssituation während Pitches sowohl körperlich, psychisch, als auch in Hinblick auf ihr kreatives

Schaffen als belastend. Die Auswirkungen sind vielschichtig und teilweise gesundheitsschädigend. Zwar existieren Instrumente, um die Pitchkultur aufzuwerten, wie z.B. die im theoretischen Teil der Arbeit beschriebene Quality Pitch Charta (2021) der IAA (International Advertising Association) oder der Pitchratgeber der WKS (Wirtschaftskammer Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation), in denen Regeln für den Ablauf solcher Präsentationen angeführt sind, diese sind jedoch rechtlich nicht verbindlich und werden – wenn man die Ergebnisse dieser Masterarbeit betrachtet – nicht oder kaum umgesetzt. Agenturmitarbeiter:innen fordern ein Umdenken innerhalb der Branche und eine kritische Auseinandersetzung mit der vorherrschenden Ausschreibungspraxis. Vor allem auch, um die Branche wieder attraktiver für Talente zu machen.

### 6.3 Limitationen und Zukunftsausblicke

Die vorliegende Arbeit hat es sich zum Ziel gemacht, aufzuklären, wie sich Agenturpitches auf kreative Mitarbeiter:innen von Wiener Werbeagenturen auswirken und dies aus einem gesundheitlichen, strukturellen und kreativen Blickwinkel zu beleuchten. Jedoch ist es von hoher Wichtigkeit zu erwähnen, dass die Ergebnisse dieses Forschungsunterfangens nicht repräsentativ für die gesamte Branche sind. Einerseits aufgrund ihrer regionalen Einschränkung mit dem Standort Wien, andererseits und vor allem wegen der geringen Anzahl der Teilnehmer:innen.

Die Analyseergebnisse sind allerdings insofern nützlich, als dass sie erstmalig ein bisher nicht bzw. unzureichend beforschtes Thema beleuchten und damit als Grundlage für weitere, eventuell auch quantitative Auseinandersetzungen dienen können. Basierend auf den Erkenntnissen könnten zukünftig weitere Teilauspekte untersucht werden:

Diese Masterarbeit hat sich rein mit der Perspektive von Mitarbeiter:innen der Kreation beschäftigt. Für eine ganzheitlichere Betrachtung des Sachverhaltes wäre es empfehlenswert, ähnliche Befragungen mit Angehörigen der anderen Abteilungen, wie zum Beispiel dem Projektmanagement oder der Führungsebene

durchzuführen. Zusätzlich würde es sich anbieten, die verschiedenen Berufsgruppen innerhalb der Kreation miteinander zu vergleichen.

Interessant wäre es auch zu untersuchen, ob bzw. welche moderierenden Variablen existieren und Einfluss auf die Veränderungen und ihre Stärke nehmen. Zukünftige Arbeiten könnten die Merkmale Arbeitserfahrung, Agenturgröße, oder aber auch persönliche Ressourcen, wie Coping Strategien, ins Zentrum stellen.

Ratsam wäre außerdem eine genauere Betrachtung des Pitchprozesses. Dieser wurde zwar im Zuge der Datenerhebung berücksichtigt, konnte jedoch aufgrund der diversen Angaben nicht einheitlich dargestellt werden.

Es wurden hier nur Auswirkungen während der Pitchphase untersucht, weitere Arbeiten könnten betrachten, inwiefern sich das Ergebnis des Pitches, also Gewinn oder Misserfolg, auf die Motivation von Mitarbeitenden auswirkt.

Aufgrund der angewandten qualitativen Methode wurden Konstrukte wie Kreativität oder Stress nicht durch standardisierte Testverfahren gemessen, sondern lediglich aus eigener Perspektive der Teilnehmer:innen beschrieben. Zukünftige Forschungen mit anderen Methoden könnten hier zu höherer Gültigkeit beitragen.

# Literaturverzeichnis

- Alliance of Independent Agencies. (Hrsg.) (2021). *Opening the conversation. Mental Wellbeing in Marcom Agencies*.
- Amabile, T., Burnside, R., & Gryskiewicz, S. (1995). *User's Guide for KEYS: Assessing the Climate for Creativity*. <https://www.semanticscholar.org/paper/User%27s-Guide-for-KEYS%3A-Assessing-the-Climate-for-Amabile-Burnside/92d019e89cbfcc40a0ba96425fbab301a4a472ed>
- Amabile, T. M. (o. J.). *COMPONENTIAL THEORY OF CREATIVITY*.
- Amabile, T. M. (1988). *A model of creativity and innovation in organizations*. Research in Organizational Behavior, 10, 123-167. [https://doi.org/10.1016/0191-3085\(88\)90007-1](https://doi.org/10.1016/0191-3085(88)90007-1)
- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity: A componential conceptualization*. Journal of Personality and Social Psychology, 45(2), 357–376. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357>
- Amabile, T. M. (1998). *How to kill creativity*. Harvard Business Review, 76(5), 77+. [https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4196-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4196-7_10)
- Amabile, T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S., & Staw, B. M. (2005). *Affect and Creativity at Work*. Administrative Science Quarterly, 50(3), 367–403.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). *Assessing the Work Environment for Creativity*. *The Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184. <https://doi.org/10.2307/256995>
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). *The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning*. Research in Organizational Behavior, 36, 157–183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>
- Amabile, T. M., & Mueller, J. S. (2008). *Studying creativity, its processes, and its antecedents*: An exploration of the componential theory of creativity. In J. Zhou & C. E. Shalley (Eds.), *Handbook of Organizational Creativity*, 33-64. New York: Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9780203894532-2>
- Arbeiterkammer. (2020). *Psychische Krankmacher*. Abgerufen am 28. April 2023 von [https://www.arbeiterkammer.at/beratung/ArbeitundGesundheit/psychischebelastungen/Psychische\\_Krankmacher.html](https://www.arbeiterkammer.at/beratung/ArbeitundGesundheit/psychischebelastungen/Psychische_Krankmacher.html)

- Biffl, G., & Leoni, T. (2008). *Arbeitsbedingte Erkrankungen. Schätzung der gesamtwirtschaftlichen Kosten mit dem Schwerpunkt auf physischen Belastungen.* WIFO. <http://www.wifo.ac.at/wwa/pubid/35099>
- Belz, Christian; Zupancic, Dirk; Schmitz, Christian. (o. J.). *Ready to pitch? Eine kritische Betrachtung der Ausschreibungspraxis.* Marketing Review St. Gallen, 4/2011, 26–33.
- Botzenhardt, F., & Pätzmann, J. U. (2012). *Die Zukunft der Werbeagenturen.* Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6777-0>
- BGBLA. (2021). *61. Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich.* [https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgbIAuth/BGBLA\\_2021\\_I\\_61/BG\\_BLA\\_2021\\_I\\_61.pdfsig](https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgbIAuth/BGBLA_2021_I_61/BG_BLA_2021_I_61.pdfsig)
- Bogner, A., Littig, B., Menz, W. (2005). *Experteninterviews.* Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6777-0>
- Brödner, P., & Knuth, M. (2008). *Nachhaltige Arbeitsgestaltung: Trendreports zur Entwicklung und Nutzung von Humanressourcen* (1. Auflage). Edition Rainer Hampp. [https://www.wiso-net.de/document/EBOK,AEBO\\_9783879886630552](https://www.wiso-net.de/document/EBOK,AEBO_9783879886630552)
- Brooks, A. W., Huang, L., Kearney, S. W., & Murray, F. E. (2014). *Investors prefer entrepreneurial ventures pitched by attractive men.* Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(12), 4427–4431.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.1321202111>
- Brunzel, J., & von, der O. D. (2021). *“I have a dream” the vividness effect in international business communication.* *Corporate Communications: An International Journal*, 27(1), 34–52. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0017>
- Chen, X.-P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). *Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists’ funding decisions.* *Academy of Management Journal*, 52(1), 199–214.  
<https://doi.org/10.5465/AMJ.2009.36462018>
- Cheow, Y. K., & Chaidaroon, S. (Sean). (2016). WORK-LIFE HARMONY FOR CREATIVE MINDS IN THE ADVERTISING INDUSTRY. *Journal of Public Relations and Advertising*, 9(1), Article 1.
- Davis, M. A. (2009). Understanding the relationship between mood and creativity: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.04.001>

- Dahlhoff, H. D. (2009). *Herausforderungen der „Integrated Communications“ für Kommunikationsagenturen*. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (S. 1303-1320). Wiesbaden.
- Das Wirtschaftslexikon (o. J.). Arbeitsbedingungen, die. In *Das Wirtschaftslexikon Online*. Abgerufen am 02.05.2023 von <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/arbeitsbedingungen/arbeitsbedingungen.htm>
- Depexe, S. (2008). *CREATIVITY IN ADVERTISING: THEORIES AND REFLECTIONS*. 957–981. Scopus. <https://doi.org/10.18800/psico.202202.012>
- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. (o.J.). *Kreativität*. Abgerufen am 02.05.2023 von <https://www.dwds.de/wb/Kreativit%C3%A4t>
- Dillmann, T. (2020, 21. Oktober). PR Journal. Stressfaktoren für Kommunikationsprofis. <https://pr-journal.de/nachrichten/branche/25851-stressfaktoren-fuer-kommunikationsprofis-51-prozent-glauben-immer-erreichbar-sein-zu-muessen.html>
- Dresing, T. & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (4. Aufl.). Springer VS.
- Dos Santos, S. S. S., da Silva, M., & Aoki, V. C. G. (2022). Creative failure in advertising: Influencing the creative process. *Revista de Psicología (Peru)*, 40(2),
- Döring. (2022). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6th ed. 2022). Springer Berlin Heidelberg Imprint: Springer.
- Eichmann, H., Reidl, S., Schiffbänker, H., Zingerle, M. (2006). *Kunst/Dienst/Leistung. Innenansichten zur Arbeit in den Wiener Creative Industries*. Bericht 4. FORBA Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt. <https://forba.at/kreativbranchen-wien>
- Elliott, W. B., Rennekamp, K. M., & White, B. J. (2015). *Does concrete language in disclosures increase willingness to invest? Review of Accounting Studies*, 20(2), 839–865. <https://doi.org/10.1007/s11142-014-9315-6>
- Europäische Union. (2014). *Richtlinie 2014/24/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Februar 2014 über die öffentliche Auftragsvergabe und zur Aufhebung der Richtlinie 2004/18/EG*. ABI. L 94 vom 28.3.2014, S. 65-242,

- CELEX:32014L0024. Abgerufen am 14. März 2023 von. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?qid=1415180510261&uri=CELEX:32014L0024>
- Seemann, F. (2018). *Arbeitsbedingungen in Hamburger Werbeagenturen – Eine qualitative Untersuchung arbeitsbedingter psychischer Belastungen und Beanspruchungen* [Masterarbeit, HAW Hamburg]. [https://deposit.haw-hamburg.de/bitstream/20.500.12738/9051/1/Seemann\\_geschwaerzt.pdf](https://deposit.haw-hamburg.de/bitstream/20.500.12738/9051/1/Seemann_geschwaerzt.pdf)
- Faupel, J. (2020). *Burnout-Prävention und -Intervention im Marketing: Anleitung zu innerer Change-Kommunikation, freundlichen Selbstbriefings und gesunder Erschöpfung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24453-8>
- Feist, G. (1998). A Meta-Analysis of Personality in Scientific and Artistic Creativity. *Personality and social psychology review : an official journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 2, 290–309. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0204\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0204_5)
- Flick, U. (2009). *Sozialforschung: Methoden und Anwendungen ; ein Überblick für die BA-Studiengänge* (Orig.-Ausg.). Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Flick, U. (2009). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flick, U. (2010). *Gütekriterien qualitativer Forschung*. In: Mey, G., Mruck, K. (eds) Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-92052-8\\_28](https://doi.org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-92052-8_28)
- FOCUS Marketing Research. (2022). *Größte Werbeagenturen in Österreich nach Bruttowerbewertung im Jahr 2021 (in Millionen Euro) [Tabelle]*. Statista. Abgerufen am 11. Mai 2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/597812/umfrage/groesste-werbeagenturen-in-oesterreich-nach-bruttowerbewertung/>
- Foscht, T., & Brandstätter, M. (2012). Klassische Werbung – Strategien und Instrumente. In J. Zentes, B. Swoboda, D. Morschett, & H. Schramm-Klein (Hrsg.), *Handbuch Handel: Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb* (S. 671–693). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3847-3\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3847-3_33)
- Gabler Kompakt-Lexikon (o .J.). *Marketing*. Abgerufen am 22. Juli 2022, von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-8773-0?noAccess=true>

- Gabler Wirtschaftslexikon (2021). Revision von Werbeagentur. In *Gabler Wirtschaftslexikon Online*. Abgerufen am 31. Juli 2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbeagentur-48082/version-271340>
- George, J. M., & Zhou, J. (2002). Understanding when bad moods foster creativity and good ones don't: The role of context and clarity of feelings. *Journal of Applied Psychology*, 87, 687–697. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.687>
- Gisevius, C. (o. J.). Werbeagentur. In *Lexikon des gesamten Buchwesens Online* (S. 236). Abgerufen am 22. Juli 2023 von [https://referenceworks.brillonline.com:443/entries/lexikon-des-gesamten-buchwesens-online/werbeagentur-COM\\_230264](https://referenceworks.brillonline.com:443/entries/lexikon-des-gesamten-buchwesens-online/werbeagentur-COM_230264)
- Ghafoor, A., & Haar, J. (2021). Does job stress enhance employee creativity? Exploring the role of psychological capital. *Personnel Review*, 51(2), 644–661. <https://doi.org/10.1108/PR-08-2019-0443>
- GPRA. (2018). *Arbeitgeberreport*. <https://www.gpra.de/agenturwelt/arbeitszeitmodelle-gehaelter-extras-was-gpra-agenturen-ihren-mitarbeitern-bieten/>
- GWA. (2020). *Frühjahrsmonitor 2020*. <https://www.gwa.de/content/uploads/2021/01/GWA-Fruehjahrsmonitor-2020-1.pdf>
- GPRA. (2022). *Arbeitgeberreport*. Agenturen als Arbeitgeber. *Das bieten GPRA-Agenturen ihren Mitarbeitenden*. <https://www.gpra.de/agenturwelt/arbeitgeber-report-2022-das-bieten-gpra-agenturen-ihren-mitarbeitenden/>
- Hans, S. (2014). *Die Auswirkungen des Medienwandels auf das Werbevertrags- und Werbekartellrecht | MANZ*.
- Hacker, W. (1998). *Allgemeine Arbeitspsychologie*. Psychische Regulation von Arbeitstätigkeiten. Bern: Huber.
- Henninger, A., & Mayer-Ahuja, N. (2005). *Arbeit und Beschäftigung in den Hamburger „Creative Industries“*. Presse/Verlagswesen, Film/Rundfunk, Design, Werbung/Multimedia und Software/IT-Dienstleistungen. Bericht 4. FORBA Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt. <https://forba.at/creativebranchen-wien>
- Horsky, D., Horsky, S., & Zeithammer, R. (2016). The Modern Advertising Agency Selection Contest: A Case for Stipends to New Participants. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 773–789. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0347>

- Hopf, C. (2016). *Forschungsethik und qualitative Forschung*. In: *Schriften zu Methodologie und Methoden qualitativer Sozialforschung*. Springer VS, Wiesbaden. [https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-11482-4\\_9](https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-11482-4_9)
- Hofstadt, P. (2021). *Öffentliche Ausschreibungen Gewinnen: So Optimieren Sie Ihre Angebote Im Umfeld öffentlicher Beschaffungsvorhaben*. Springer VS Wiesbaden.
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (2. Aufl.). Springer-Verlag.  
<https://www.springer.com/de/book/9783642343612>
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1122–1131.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1122>
- Kiegelmann, M. (2010). *Ethik*. In: Mey, G., Mruck, K. (eds) *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.  
[https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-92052-8\\_27](https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-92052-8_27)
- Kim, J., Sung, Y., & Kang, J. (2018). *Transformational leadership and employee creativity: mediating roles of psychological safety and intrinsic motivation in advertising agencies*. *Journal of Business Research*, 92, 229-239.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.017>
- Kim, M., Beehr, T. A., & Prewett, M. S. (2018). *Employee Responses to Empowering Leadership: A Meta-Analysis*. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 25(3), 257–276. <https://doi.org/10.1177/1548051817750538>
- Kirchner, J. H. (1993). *Arbeitswissenschaft – Entwicklung eines Grundkonzeptes*. Zeitschrift für Arbeitswissenschaft, 47, 85-92. <https://doi.org/10.1007/BF03242559>
- Kloss, I. (2007). *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*. Vahlen.
- Kollrus, H. (2015). Vergütungspflicht für Vorarbeiten, Präsentationen und Pitches von Werbeagenturen? *Monatsschrift Für Deutsches Recht*, 69(19), 1105–1111.  
<https://doi.org/10.9785/mdtr-2015-1904>
- Koppetsch, C. (2004). Die Werbebranche im Wandel. In K.-U. Hellman & D. Schrage (Hrsg.), *Konsum der Werbung: Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur* (S. 147–161). VS Verlag für Sozialwissenschaften.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-322-81027-4\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-322-81027-4_9)
- Koppetsch, C. (2006). *Kreativsein als Subjektideal und Lebensentwurf: Zum Wandel beruflicher Integration im neuen Kapitalismus – das Beispiel der Werbeberufe*. In

- K.-S. Rehberg (Ed.), Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teil 1 und 2 (pp. 677-692). Campus.
- Krause, D. E. (Hrsg.). (2013). *Kreativität, Innovation, Entrepreneurship*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02551-9>
- Kuckartz, U. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Beltz Juventa.
- Leoni, T. (2020). *Absence from work report 2013: Absences due to sickness and accidents in Austria*. Austrian Institute of Economic Research. Abgerufen am 27. Februar 2023 von [http://www.wifo.ac.at/publikationen?detail-view-yes&publikation\\_id=47123](http://www.wifo.ac.at/publikationen?detail-view-yes&publikation_id=47123)
- Lubart, T. (2001). *Models of the Creative Process: Past Present and Future*. Creativity Research Journal, 13, 295-308. [https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1334\\_07](https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1334_07)
- Mayer-Ahuja, N., & Wolf, H. (2007). Beyond the Hype. Working in the German Internet Industry. *Critical Sociology*, 33(1–2), 73–99.  
<https://doi.org/10.1163/156946307X168593>
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Grundlagen und Techniken. Beltz Verlag.
- Mayruber, C., & Bitschi, B. (2022). *Fehlzeitenreport 2022. Krankheits- und unfallbedingte Fehlzeiten in Österreich*.
- Merllié, D., & Paoli, P. (2002). *Dritte europäische Umfrage über die Arbeitsbedingungen 2000*. Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften. <https://doi.org/10.2806/94281>
- Mruck, K., & Breuer, F. (2003). *Subjektivität und Selbstreflexivität im qualitativen Forschungsprozess – Die FQS-Schwerpunkttausgaben*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 4(2), Art. 17.  
<https://doi.org/10.17169/fqs-4.2.704>
- Ninaus, K., Diehl, S., Terlutter, R., Chan, K., & Huang, A. (2015). *Benefits and stressors - Perceived effects of ICT use on employee health and work stress: An exploratory study from Austria and Hong Kong*. International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being, 10. <https://doi.org/10.3402/qhw.v10.28838>

- News Aktuell (2021, 23. Juni). DEEP TRANSFORMATION. Die Kommunikationsbranche im (Corona-) Umbruch: Trendreport 2021. *News aktuell blog*. <https://www.newsaktuell.de/blog/trendreport-2021/>
- Nöcker, R. (2015). *Agenturauswahl*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07336-7>
- OECD (2015). *Mental Health and Work in Austria 2015*. Abgerufen am 28. April 2023, von [https://www.slideshare.net/OECD\\_ELS/oecd-report-mental-health-and-work-in-austria](https://www.slideshare.net/OECD_ELS/oecd-report-mental-health-and-work-in-austria)
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work. *The Academy of Management Journal*, 39(3), 607–634. <https://doi.org/10.2307/256657>
- OSHA. (o.J.). *Psychosocial risks and stress at work | Safety and health at work*. Abgerufen am 15. September 2022 von <https://osha.europa.eu/en/themes/psychosocial-risks-and-stress>
- OSHA. (2008). Jahresbericht 2007. Abgerufen am 15. September 2022 von <https://osha.europa.eu/en/publications/eu-osha-annual-report-2007-bringing-safety-and-health-closer-european-workers>
- Ostrower, F. (2007). Criatividade e processos de criação (Vol. 21). Vozes. <https://doi.org/10.2307/j.ctv105cz5c>.
- Parker, J., Ang, L., & Koslow, S. (2018). The Creative Search for an Insight in Account Planning: An Absorptive Capacity Approach. *Journal of Advertising*, 237-254. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1474146>
- Perry-Smith, J. E., & Shalley, C. E. (2003). *The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective*. *Academy of Management Review*, 28(1), 89-106. <https://doi.org/10.5465/amr.2003.8925235>
- Pollak, Markus, Nikolaus Kowarz und Julia Partheymüller (2020, 3. Juni). Chronologie zur Corona-Krise in Österreich – Teil 1: Vorgeschichte, der Weg in den Lockdown, die akute Phase und wirtschaftliche Folgen, Austrian Corona Panel. *Vienna Center for Electoral Research*. Abgerufen am 23. November 2020 von <https://viecer.univie.ac.at/ corona-blog/corona-blog-beitaege/blog51/>
- Poth, L. G., Pradel, M., & Poth, G. S. (2013). *Gabler Kompakt-Lexikon Marketing: 4.500 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. Springer-Verlag.

- Reidl, S., Steyer, F., Schiffbäcker, H., Lukawetz, G. (2006). Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst. Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries. Bericht 3. FORBA Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt.
- Rhodes, M. (1961). *An analysis of creativity*. Phi Delta Kappan, 42, 305–310.
- Sasser, S. L., & Koslow, S. (2012). PASSION, EXPERTISE, POLITICS, AND SUPPORT: Creative Dynamics in Advertising Agencies. *Journal of Advertising*, 41(3), 5–17.
- Seeberg, I. (2021). *Work-Life-Balance im Dorsch Lexikon der Psychologie*.  
<https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/work-life-balance>
- Seemann, F. (2018). *Arbeitsbedingungen in Hamburger Werbeagenturen – Eine qualitative Untersuchung arbeitsbedingter psychischer Belastungen und Beanspruchungen* [Masterarbeit, HAW Hamburg]. [https://deposit.haw-hamburg.de/bitstream/20.500.12738/9051/1/Seemann\\_geschwaerzt.pdf](https://deposit.haw-hamburg.de/bitstream/20.500.12738/9051/1/Seemann_geschwaerzt.pdf)
- Seemann, F., Mache, S., Harth, V., & Mette, J. (2019). Arbeitsbedingungen in der deutschen und internationalen Werbebranche. *Zentralblatt für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz und Ergonomie*, 69(1), 38–42. <https://doi.org/10.1007/s40664-018-0275-8>
- Smith, G. J. W. (2005). How should creativity be defined? *Creativity Research Journal*, 17, 293–295. [https://doi.org/10.1207/s15326934crj1703\\_17](https://doi.org/10.1207/s15326934crj1703_17)
- Stangl Online Lexikon für Psychologie & Pädagogik*. (o. J.). *PSYCHOSOMATIK*.  
 Abgerufen am 3. Januar 2023, von <https://lexikon.stangl.eu/1194/psychosomatik>
- Statista Research Department. (o.J.). Wie wirkt sich das Coronavirus auf die Werbebranche aus? Abgerufen am 24. März 2023 von  
<https://de.statista.com/themen/6174/auswirkungen-des-coronavirus-auf-die-werbebranche/#topicOverview>
- Statistik Austria. (2022). *ARBEITSUNFÄLLE UND ARBEITSBEZOGENE GESUNDHEITSPROBLEME Modul der Arbeitskräfteerhebung 2020*. Abgerufen am 28. März 2023 von  
[https://www.statistik.at/fileadmin/publications/arbeitsunfaelle\\_und\\_arbeitsbezogen\\_e\\_gesundheitsprobleme\\_2020.pdf](https://www.statistik.at/fileadmin/publications/arbeitsunfaelle_und_arbeitsbezogen_e_gesundheitsprobleme_2020.pdf)
- Stewart, D. W., Cheng, Y., & Wan, H. (2008). Creative and effective advertising: Balancing spontaneity and discipline. *Journal of Advertising*, 37(4), 135–138.  
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370411>

- Stuhlfaut, M. W., & Windels, K. (2012). Measuring the organisational impact on creativity. *International Journal of Advertising*, 31(4), 795–818.  
<https://doi.org/10.2501/IJA-31-4-795-818>
- Turnbull, S., & Wheeler, C. (2017a). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176–194.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.1000361>
- Usenik, M. (2015). *Kreativität in der Werbebranche*. [Masterarbeit, FH St.Pölten]  
<https://phaidra.fhstp.ac.at/open/o:2908>
- Valentine, S., & Godkin, L. (2019). Diversity and creativity in advertising teams: Examining the effects of diversity type, creative process engagement, and team functioning. *Journal of Business Research*, 99, 156-166.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.001>
- Vartanian, O., Saint, S. A., Herz, N., & Suedfeld, P. (2020). The Creative Brain Under Stress: Considerations for Performance in Extreme Environments. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.585969>
- Verbeke, W., Franses, P. H., Blanc, A. le, & van Ruiten, N. (2008). Finding the Keys to Creativity in Ad Agencies: Using Climate, Dispersion, and Size to Examine Award Performance. *Journal of Advertising*, 37(4), 121–130.  
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370410>
- Willis, J. R. (1992). Winning New Business: An Analysis of Advertising Agency Activities. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 10.
- Wirtschaftskammer Österreich. (2021). *Mitgliederstatistik*. Abgerufen am 11. Mai 2023 von <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/mitgliederstatistik.html>
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 18(2), 293.
- World Health Organization. (o. J.). *Mental health in the workplace*. Abgerufen am 02.05.2023 von <https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/promotion-prevention/mental-health-in-the-workplace>
- World Health Organization. (2022). *Mental health at work*. Abgerufen am 02. Mai 2023 von <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-at-work>

work#:~:text=Decent%20work%20is%20good%20for,a%20risk%20to%20mental%20health.

Yang, Y., & Zhou, M. (2021). *The impact of challenge-hindrance stressors on creativity: The mediating role of regulatory focus and the moderating role of proactive personality*. E3S Web of Conferences, 245, 03031.  
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124503031>

Zhou, J., & Shalley, C. E. (2013). *Zum Verständnis von Kreativität am Arbeitsplatz: Ein Überblick zu verschiedenen Ansätzen der Kreativitätsforschung*. In D. E. Krause (Hrsg.), *Kreativität, Innovation, Entrepreneurship* (S. 1–41). Springer Fachmedien.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-02551-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02551-9_1)

## ANHANG

## Anhang A: Interviewleitfaden

### **Interviewleitfaden**

#### **Demographische/ Arbeitsbezogene Fragen:**

Name:

Alter:

Ausbildung:

Job:

Arbeitserfahrung:

Agenturgröße:

Anzahl Pitches:

<b>Einleitung</b>	
Hallo liebe:r X, schön, dass du dich bereit erklärt hast, dieses Interview mit mir zu führen. Wie besprochen, kannst du jederzeit abbrechen oder Fragen überspringen, wenn du diese nicht beantworten willst oder kannst. Ich werde das Interview aufzeichnen und später verschriftlichen, natürlich wirst du und alle anderen Namen von Menschen oder Orten, die du nennst, anonymisiert. Mir ist es wichtig, dass du jede Frage nach bestem Gewissen und Wissen beantwortest und du kannst mir gerne jederzeit Nachfragen stellen, solltest du etwas nicht verstehen. Auch ich, werde das tun, wenn mir eine deiner Aussagen unklar ist. Außerdem werde ich mir während unseres Interviews Notizen machen, diese dienen mir als Orientierung während und nach dem Interview. Wenn du keine Fragen mehr hast, dann würde ich jetzt beginnen. Zuerst starten wir mit ein paar demographischen Fragen, einfach damit ich dich und deinen Beruf besser einordnen kann.	
<b>Demographische &amp; jobbezogene Fragen</b>	
1. Wie alt bist du?	

2. Könntest du mir bitte deinen beruflichen Werdegang schildern?	2.1 Welche Ausbildung(en) hast du gemacht? 2.2 Welchen Beruf übst du momentan aus? 2.3 Wie viel Erfahrung hast du in diesem Beruf? 2.4 In wie vielen Agenturen hast du schon gearbeitet? Wie haben diese sich unterschieden? 2.5 Seit wann bist du bei deiner aktuellen Agentur?	
3. Bitte beschreibe deine aktuelle Agentur.	3.1 Wie viele Mitarbeiter:innen hat deine aktuelle Agentur? 3.2 Wie viele davon arbeiten in der Kreation? 3.3 Um welche Agenturform handelt es sich?	
Thema: Agenturpitches		
Danke für die Informationen. Jetzt habe ich mir schon ein gutes Bild über deine berufliche Laufbahn und deine Arbeitserfahrung schaffen können, so dass wir zum Thema Agenturpitches übergehen können. Ich werde dir nun ein paar Fragen zu deiner Erfahrung damit stellen.		
4. Bei wie vielen Pitches hast du bisher mitgewirkt?		
5. Was war deine Rolle dabei?	5.1 Was sind deine Aufgaben bei einem Pitch?	

	5.2 Wie hat sich das in deiner Laufbahn verändert? (bei erfahrenen Interviewpartner:innen, die aufgestiegen sind, z.B. von Graphic Designer:in zu Art Director:in	
6. Wie sieht die Teamzusammensetzung bei Pitches aus?		
7. Wie sieht der Arbeitsprozess aus?	7.1 Welche Schritte passieren zwischen erstem Briefing und Präsentation? 7.2 Was sind die Milestones?	
Thema: Arbeitsbedingungen		
Danke für deine Schilderungen dazu, wie Pitches bei dir ablaufen. Da es bei Pitches ja meist um die Akquise von Neukund:innen geht und deshalb die Arbeit dafür keinen Teil des Daily Business darstellt, folgen jetzt ein paar Fragen zu den Arbeitsbedingungen bei Pitches. Dazu werde ich dir jetzt immer einen Aspekt nennen und du sollst mir bitte erzählen, inwiefern sich dieser in Pitchphasen vom Daily Business, also Tagesgeschäft unterscheidet. Die Themen habe ich aus einem Bericht zu Arbeitsbedingungen in der Wiener Kreativbranche abgeleitet. Wenn du das verstanden hast, dann beginne ich jetzt.		
8. Inwiefern unterscheidet sich die Arbeitszeit in Pitchphasen?	<i>Sofern es Überstunden gibt:</i>	

	<p>8.1 Was war die späteste Uhrzeit, zu der du gearbeitet hast?</p> <p>8.2. Inwiefern sind Wochenenden oder andere freie Tage betroffen?</p> <p>8.3 Inwiefern wird die Mehrarbeitszeit (finanziell) abgegolten?</p>	
9. Inwiefern unterscheiden sich diese Phasen, was Stress und Druck angeht?	<p>9.1 Was macht die Situation so stressig?</p> <p>9.2 Wodurch wird Druck ausgeübt?</p>	
10. Inwiefern wirken sich Pitch-Phasen auf deine sozialen Beziehungen aus?	<p>10.1 Innerhalb der Agentur, mit Kolleg:innen?</p> <p>10.2 Außerhalb der Agentur, mit Freund:innen, Familie?</p>	
11. Inwiefern wirken sich Pitches auf deine Work-Life-Balance aus, im Vergleich zum normalen Agenturalltag?		
12. Wie wirken sich Pitches auf die Stimmung aus?	<p>12.1 Wie ist der Einfluss auf deine Stimmung?</p> <p>12.2 Welche Stimmungsveränderungen nimmst du innerhalb der Agentur wahr?</p> <p>12.3 Wie äußern sich diese Veränderungen?</p>	

<p>Thema: Wohlbefinden</p>		
<p>Du hast gerade schon über den veränderten Stress und die Stimmung innerhalb der Agentur gesprochen. Die Arbeitsbedingungen innerhalb eines Unternehmens nehmen Einfluss darauf, wie sich Mitarbeiter:innen fühlen. Deshalb geht es im nächsten Themenblock um dein körperliches und psychisches Wohlbefinden. Ich weiß, dass es sich hierbei um ein sensibles Thema handelt, also nur noch ein kurzer Hinweis von mir, dass du nur jene Informationen preisgeben musst, mit denen du dich auch wohlfühlst. Aber ich erinnere dich auch noch einmal daran, dass selbstverständlich alle Daten vertraulich behandelt werden.</p>		
13. Wie verändert sich dein Wohlbefinden während Pitchphasen im Vergleich zum Daily Business?		
14. Wie verändert sich die psychische Gesundheit?	<p>14.1 Welche Veränderungen konntest du bisher bei dir selbst feststellen?</p> <p>14.2 Welche Veränderungen konntest du bei Kolleg:innen feststellen?</p>	
15. Wie verändert sich die physische Gesundheit?	<p>15.1 Welche Veränderungen konntest du bisher bei dir selbst feststellen?</p> <p>15.2 Welche Veränderungen konntest du bei Kolleg:innen feststellen?</p>	

<p>16. Wie verändert sich das Gesundheitsverhalten?</p>	<p>16.1 Welche Veränderungen konntest du in Bezug auf Bewegung feststellen?  16.2 Welche Veränderungen konntest du in Bezug auf Ernährung feststellen?  16.3 Welche Veränderungen konntest du in Bezug auf Konsum feststellen?</p>	
<p>17. Inwiefern konntest du bisher langfristige/Andauernde Auswirkungen von Pitches auf deine Gesundheit feststellen?</p>		
<p>Thema: Kreativität</p>		
<p>Nun kommen wir auch schon zum letzten Thema des Interviews, und zwar der Kreativität, die ja die Maxime einer jeden Werbeagentur ist und auch in das kreative Produkt, also z.B. eine neue Kampagne, die beim Pitch präsentiert wird, einfließt. Ich werde dir da jetzt jedoch keine Modelle von Kreativität oder so präsentieren oder dich dahingehend analysieren, mir geht es eher darum, herauszufinden, wie du deine eigenen Kreativität in Pitch-Phasen einschätzt, gerne wieder im Vergleich mit dem Daily Business. Außerdem werden wir ein wenig darüber sprechen, welche Dinge du als förderlich und hinderlich für kreatives Denken empfindest. Also, ich lege dann mal los.</p>		

18. Wie schätzt du deine eigene Kreativität in Pitch-Phasen ein, im Vergleich zum normalen Arbeitsalltag?		
19. Woran könnte der Unterschied liegen?	19.1 Welche Aspekte empfindest du als förderlich? 19.2 Welche Aspekte empfindest du als hinderlich?	
20. Was müsste sich aus deiner Perspektive verändern, um kreativer in Pitch-Phasen sein zu können?		
Interviewabschluss		
<p>Liebe:r X, vielen Dank für deine Ausführungen. Du hast mir einige sehr, sehr wertvolle Informationen gegeben. Bevor ich das Interview und die Aufzeichnung beende, würde ich dir gerne noch die Gelegenheit geben, noch etwas hinzuzufügen, das du für wichtig erachtet. Also, gibt es noch ein Thema oder einen Aspekt, den wir noch nicht behandelt haben, den du jedoch noch für wichtig erachtet? Oder möchtest du noch auf ein erwähntes Thema genauer eingehen? Dann schieß los. Wenn nicht, dann ist das auch in Ordnung.</p> <p>Ansonsten beende ich nun die Aufzeichnung und danke dir für die Teilnahme.</p>		

## Anhang B: Einfache Transkriptionsregeln

### in Anlehnung an Dresing & Pehl (2018)

1. Wörtliche Transkription von Interviewinhalten, Übersetzung von Dialekten in Schriftdeutsch.

2. Glättung von Wortschlenkern nach Hochdeutsch.

3. Abbrüche von Worten und Sätzen werden geglättet. Außer, sie sind für die Sinnerfassung einer bestimmten Betonung notwendig.

4. Zeichensetzung wird für bessere Lesbarkeit eingesetzt, Orientierung bieten hierfür Sinneinheiten.

5. Pausen werden durch drei Auslassungspunkte in Klammern (...) markiert.

*Anmerkung: für diese Masterarbeit wurden nur Pausen eingezeichnet, wenn sie längere Unterbrechungen des Interviews darstellten. Nicht aber, wenn es sich lediglich um kurze, ein paar Sekunden dauernde Denkpausen handelte.*

6. Verständnissignale, wie „mhm“, „genau“, „ähm“ werden nur dann transkribiert, wenn sie von der sprechenden Person kommen.

7. Wenn eine Person ein Wort stark betont, wird dieses mit Großbuchstaben vermerkt.

8. Bei Sprecherwechsel beginnt eine neue Zeile.

*Anmerkung: Bei dieser Masterarbeit wurde auf die Leerzeile zwischen Interviewer:in und interviewter Person verzichtet.*

9. Sollten nonverbale Äußerungen vorkommen, die emotionale Bedeutung transportieren, werden diese in Klammern notiert.

10. Bei unverständlichen Wörten wird (unv.) als Markierung hinzugefügt, eventuell mit dem Grund für die auditive Störung und einer Zeitmarke.

11. Die Interviewer:in wird mit I bezeichnet, die befragten Personen dem Anfangsbuchstaben ihres Pseudonyms.

Anmerkung: Dresing & Pehl (2018) empfehlen hier die Kennzeichnung mit B1, B2,..Bn. Aus Gründen der Einfachheit wurde hier jedoch anders vorgegangen.

## Anhang C: Interviewtranskripte

1 I: Ok, also ich beginne mal mit der ersten Frage und zwar wenn du jetzt an deine  
2 vergangenen Pitches denkst, oder so generell an Pitches denkst, was ist denn da  
3 deine Aufgabe dabei?

4 A: Also bei Pitches sorge ich im ersten Moment für die kreative Leitidee, das heißt das  
5 Konzept. Was steckt eigentlich hinter dem was wir was wir kommunizieren wollen wie  
6 wir es kommunizieren wollen und als Texterin kümmere ich mich aber auch um jegliche  
7 Deklinationen, also ich kümmere mich oder ich entscheide oder erstelle Konzepte und  
8 Ideen dazu, wie Werbemittel ausschauen können, also was wird im Radiospot gesagt  
9 wie sieht der Film aus, ich erstelle Storyboards Werbemittel, Social Media Postings so  
10 jeglichen Text, der danach in der Kampagne eigentlich zu sehen sein wird und oft  
11 werden auch Sonderideen angerissen, die dann aber auf einer Ideenebene bleiben.

12 I: Okay also da im Beruf ist Texterin also um das nochmal zusammenzufassen. Und  
13 im Bereich Konzept, Texten so, also alles was da täglich anfällt machst du? Oder gibt's  
14 da noch wen? Wie sieht die Teamzusammensetzung bei Pitches aus?

15 A: Also wir haben keine fixe Teamzusammensetzung, würde ich sagen das variiert von  
16 Pitch zu Pitch. Es ist so, dass es meistens einen graphischen Lead gibt und einen  
17 textlichen Lead, also es ist aus Prinzip immer nur eine Texterin involviert und in der  
18 Grafik halt deutlich mehr Leute, weil es doch ganz viel um Mock-Ups und viele  
19 Werbemittel geht. Meistens hat den Lead ein AD also ein Art Director, dann gibts noch  
20 einen Graphiker, 1 oder 2 eben Text und Konzept, unsere Kreativ Direktorin hat die  
21 meistens zumindest noch so ein Veto, das sie anlegen kann und schaut rüber und es  
22 gibt immer einen aus der Beratung, der das Projekt leitet und einen Strategen, wobei  
23 unser Geschäftsführer sich eigentlich auch bei jedem Pitch einbringt und so ja das  
24 letzte Go gibt.

25 I: Okay du hast du jetzt ja schon ein bisschen den Prozess angerissen, der würde mich  
26 jetzt noch genauer interessieren. Was ist denn so der Ablauf von einem Pitch, also  
27 vom ersten Briefing oder Kundenkontakt bis hin zur Präsentation was sind denn da die  
28 wichtigsten Steps aus deiner Perspektive?

29 A: Puh der typische Ablauf eines Pitches innerhalb der Agentur, Ich glaube also es gibt  
30 mal Unterschiede wie man wie man kommt zu diesem Pitch, manchmal ist es so dass  
31 irgendwie halt die Geschäftsführung was dreht mit irgendwelchen Kontakten oder  
32 sowas aber manche Pitches werden halt auch ganz offiziell ausgeschrieben und so

33 wie ich das verstehe bewirbt man sich da dann halt so irgendwie drauf, aber als  
34 Kreative habe ich da ehrlicherweise nicht so viele Einblicke drauf, aber was ich früher  
35 in der Uni gelernt hab, gibt's da wahrscheinlich vorher so Meetings mit GF und Kunde,  
36 Chemistry Meeting, Briefing, Re-Briefing, also ich glaub, da geht es mal darum, dass  
37 die Kundenseite der Agentur sagt ja diese Dinge wollen wir erreichen, das ist das  
38 Budget, macht was draus und Zielgruppen und sowas werden manchmal von  
39 Agenturseite definiert manchmal von Kundenseite. Also es gibt aber nicht so den einen  
40 Pitchprozess würde ich sagen, vor allem nicht bei privaten Kunden, das ist eher so,  
41 dass danach die Kreation plötzlich ur überraschend gebrieft wird so: wow, es gibt einen  
42 neuen Pitch okay. Meistens wird da im Monday Morning Meeting sowas verkündet und  
43 dann steht da manchmal einfach in der Projektliste ein neuer Kunde und mein Name  
44 dabei, also ich hab da dann auch Null Einfluss darauf, ob ich diesen Kunden überhaupt  
45 machen möchte oder nicht, also ich wurde noch nie gefragt eigentlich bei einem Pitch,  
46 ob ich das überhaupt machen möchte und dann hat man irgendwie schon kurz  
47 Bauchschmerzen und so, weil man nie weiß was auf einen zukommt. Und ja also um  
48 die Frage zu beantworten, es gibt keinen fixen Ablauf bei uns. Weil manchmal gibt es  
49 schon ein supertolles Re-Briefing oder zumindest Briefing vom Kunden wo wirklich  
50 drauf steht, was sind die deliverables, was ist zum Tun, was sind die Dinge, die wir  
51 unbedingt brauchen, die erfüllt werden müssen, manchmal ist es aber auch voll offen  
52 und man ist voll lost. Im Optimalfall würde zuerst die Strategie arbeiten, dann würde  
53 das Projektmanagement die verschiedenen Werbemittel aufstellen und dann würde  
54 die Kreation beginnen, aber häufig war es bei uns eigentlich so, dass mit einem Mal  
55 alle gebrieft worden sind und dann alle ganz parallel verwirrend gearbeitet haben,  
56 genau. Aber während dieser Phase, die ehrlicherweise bei uns meistens extrem kurz  
57 ist und extrem stressig ist, ist es so, dass ich als Texterin, ich bin quasi meine  
58 vorgelagerte Stelle würde ich sagen, und ich überlege mir dann mal 3, 2, 4 Konzepte  
59 in verschiedene Richtungen, ich geh jetzt meistens so an dass ich dann so eine grobe  
60 Idee hab und da sind ein paar Herleitungen und Ideen, das ist wirklich noch keine  
61 Detailausarbeitung und dann gibt es ein Meeting mit meinem Chef und mein Chef ist  
62 selbst eine kreativer und ein ehemaliger Texter und mit dem spricht man die Konzepte  
63 ab. Manchmal wird noch ein externer Konzepter dann noch quasi als als Sparring  
64 Partner dazugeholt, gegen den man antritt und dann entscheidet sich der Chef  
65 vielleicht für 2 Konzepte, die wir weiter ausarbeiten sollen, dann geht das mal in die  
66 Grafik, dann arbeitet die Grafik ein paar Werbemittel aus, dann gibt es weitere

67 Abstimmungen mit dem Chef, dann legt man sich irgendwann auf ein Konzept fest, auf  
68 eine Route und die arbeitet man dann weiter aus bis zur Präsentation. Bei uns gibt es  
69 aber sehr viele Feedbackschleifen, sehr viel hin und her manchmal eskaliert das auch  
70 extrem und es werden Strukturen die ganze Zeit geändert und man kann als Kreative  
71 nicht einmal kurz frei denken. Und genau, da gibt es eben verschiedene  
72 Abstimmungsprozesse und auch mit der Grafik und dann gibt es Schulterblicke  
73 irgendwie so alle 2 Tage mal oder jeden Tag aber ja und dann hat man sich irgendwie  
74 festgelegt und steht es und man redet mit der Grafik dazwischen noch ganz viel und  
75 wenn das Ding steht und durch gefühlt hundert Korrektur schlafen gegangen ist, dann  
76 übergeben wir die Werbemittel also vor allem mein Textpart ist irgendwann vorbei, die  
77 Grafik macht die ganze Werbemittel, schickt sie an die Beratung, die Beratung und die  
78 Strategie erstellen dann eine Kundenpräsentation. Ich muss da manchmal noch so für  
79 kleine Herleitungen oder Nachbesserungen herhalten und dann ist die Präsentation  
80 fertig. Und bei der Präsentation ist es so, dass meistens eigentlich unser  
81 Geschäftsführer da ist, unser CD, ein PM und relativ selten tatsächlich jemand aus der  
82 Kreation, abgesehen von der Kreativdirektorin wobei ich eigentlich häufig dabei bin,  
83 weil ich das gerne möchte. Also ich glaube ich bin einer der einzigen in der Kreation,  
84 die auch gerne präsentiert vom Gefühl her. Dann ist die Präsentation und nach der  
85 Präsentation wartet man und irgendwann steht fest also irgendwann wird verkündet,  
86 ob man den Pitch gewonnen hat oder nicht und dann wird die Kampagne entweder  
87 übernommen oder man muss noch hundert Milliarden Dinge adaptieren.

88 I: Okay also hab ich das richtig verstanden, dass es quasi mit dem Briefing beginnt  
89 dann werdet ihr als Kreationsabteilung gebrieft, arbeitet dann alles aus mit mehreren  
90 vor und rückwärts schleifen mit Abstimmungen mit den Vorgesetzten,  
91 Führungspositionen bis das Ganze steht und dann wird es präsentiert?

92 A: Ja genau.

93 I: Okay passt da danke dann gehen wir jetzt schon weiter zum nächsten Thema und  
94 zwar zu den Arbeitsbedingungen. Und die erste Frage ist: Wie verändern sich denn  
95 die Arbeitsbedingungen oder welche Unterschiede gibt es denn mit den  
96 Arbeitsbedingungen jetzt zwischen Daily Business und Pitchphase?

97 A: Puh ich glaube es ist sehr wichtig festzuhalten, dass das Daily Business nicht stehen  
98 bleibt, während man Pitches hat ähm also Pitches sind eigentlich eine zusätzliche  
99 Arbeitsbelastung die ja on top noch drauf kommen, die aber vom Aufwand gefühlt

100 exorbitant sind, manchmal. Also man muss sich also bei uns in der Agentur, wir sind 2  
101 Texter und wir sind voll in manchen Wochen, auch ohne Pitches und dann kommt da  
102 noch ein Pitch drauf und deswegen meinte ich auch vorher das mit den  
103 Bauchschmerzen, weil man hat dann tatsächlich Angst und man hat einen Druck und  
104 man weiß, das andere muss auch weitergehen und manchmal den Pitchphasen ist es  
105 oder es bei uns selten so, dass beide Texterinnen gleichzeitig einen Pitch haben und  
106 dann teilen wir uns irgendwie auf oder so aber dann streiten auch schon ganz auf die  
107 Projektmanager miteinander weil der Pitch Projektmanager natürlich jetzt dringend  
108 was für seinen Pitch braucht aber gleichzeitig Daily Business Dinge ja auch liegen  
109 bleiben also das ist ja ja.

110 I: Da also da hast du jetzt ja schon zeitliche Aspekte angesprochen, magst du das  
111 vielleicht noch mehr ausführen, wie wie Pitches sich auf die auf den zeitlichen Aspekt  
112 der Arbeit auswirken?

113 A: Arbeitszeit, puh also ich arbeite naja bei meinem ersten Pitch habe ich 18 Tage  
114 durchgearbeitet und ich meine nicht 5 Tage, dann Wochenende, 5 Tage, dann  
115 Wochenende. Ich war tatsächlich 18 Tage lang am Arbeiten. Montag bis Freitag. Ich  
116 war damals eigentlich 25 Stunden angestellt und hab aber pro Woche mindestens das  
117 Doppelte gearbeitet. Und ich habe Gott sei Dank keinen All in Vertag, aber es ist dann  
118 trotzdem so ein Eindruck irgendwie dass man nicht nein sagen kann und die  
119 Arbeitszeiten, also ich bin nie bis 1 oder so gesessen in der Nacht. Es passiert schon  
120 nicht selten mit Pitches, dass man dann bis 23:00 Uhr da ist und man kann schon gar  
121 nicht mehr denken und man kann schon gar nicht mehr kreativ sein, aber man hat  
122 auch das Gefühl, man kann jetzt nicht heimgehen, also ich würd sagen die Arbeitszeit  
123 bei Pitches ist schlimm, um es mit einem Wort zusammenzufassen, schlimm. Einmal  
124 musste ich tatsächlich im Urlaub arbeiten, als wir eine Pitchphase hatten, vom Ausland  
125 aus. Ich war da 2 Tage einfach nur drinnen ganztägig und habe gearbeitet, weil dieser  
126 Pitch auf einmal da war und am Anfang wurde kommuniziert, dass der Aufwand ganz  
127 klein ist, also habe ich eingewilligt und plötzlich wurde mir im Urlaub mitgeteilt, dass  
128 es sich um 6 Radiospots handelt, die bis übermorgen EOD produziert werden müssen.  
129 Und da konnte ich dann halt nicht mehr nein sagen, weil es hieß: Der Chef will, dass  
130 du das machst, wir haben niemand anderen. Du würdest uns im Stich lassen. Aber der  
131 Druck war da so enorm und da hab ich das erste Mal überlegt, ob ich noch lange in  
132 dieser Agentur bleibe.

133 I: Du hast ja jetzt auch schon ein Schlagwort genannt. Was in der nächsten Frage ganz  
134 wichtig ist und zwar Stress oder halt Zeitdruck, beziehungsweise das Stresst der aus  
135 Zeitdruck resultiert. Hast du damit Erfahrungen oder wie verändert sich das wenn ein  
136 Pitch reinkommt?

137 A: Also ich glaube das, was ich gerade zur Zeit gesagt hab beschreibt es schon ganz  
138 gut. Man hat halt plötzlich eine extra Workload und Pitches sind halt auch wichtig für  
139 die Agentur, weil man, also das ist ja Kundengewinnung und das sind oft riesige Etats,  
140 von denen eine Agentur keine Ahnung vielleicht 2 Jahre lang leben könnte und ich  
141 glaube als Kreativer, ich weiß nicht ob nur ich das hab, aber man ist ja auch voll geil  
142 drauf diesen Pitch zu gewinnen. Für mich ist es glaube ich noch so eine Extrasache,  
143 dass von der Idee am Anfang ja alles abhängt. Und da hab ich immer enormen Druck.  
144 Weil wenn die nicht Stimmt, dann kann die Graphik und Präsentation noch so geil sein,  
145 aber bei einer schwachen Idee bringt das nix. Und die anderen können auch erst so  
146 richtig arbeiten, wenn ich abgeliefert hab. Wenn ich zu langsam bin, dann kostet das  
147 allen Zeit. Und persönlich, ich habe halt ADHS, das weiß ich seit ein paar Jahren,  
148 dadurch ist das für mich nochmal viel schwieriger, weil weil ich nicht auf Knopfdruck  
149 manchmal denken kann und Pitches sind eine riesige Herausforderung bei dem.  
150 Manchmal ist der Druck so gut, dass ich einen Hyperfokus rein kicke Kippe kicker und  
151 dann kann ich unendlich viel plötzlich denken, super schnell alles easy peasy lemon  
152 squeezy, aber manchmal nicht und dann sitze ich da und dann krieg ich Angst und  
153 dann werde ich nervös und dann kann ich gar nichts mehr denken. Ich sehe manchmal  
154 am Ende eines Arbeitstages nichts mehr ich spüre mich nicht mehr, es ist so, als hätte  
155 ich keinen Zugang zu meinen Gedanken. Und vor jedem Schulterblick,  
156 Zwischenpräsentationen habe ich Angst. Ich weiß, dass das mein Chef mich mag, aber  
157 man fühlt sich dann ganz klein, weil man Angst hat, dass die Kreativität nicht reicht  
158 und das stresst extrem und manchmal hat man dann noch Projektmanager, die  
159 irgendwie schon so im Nacken sitzen und fragen, ist das schon fertig, ist schon fertig,  
160 ist schon fertig und nein es ist nicht fertig manchmal.

161 I: Und würdest du sagen wirkt sich das auf deine sozialen Beziehungen aus?

162 A: Also soziale Beziehungen jetzt bezogen worauf auf den Arbeitskontext oder  
163 generell?

164 I: Beginnen wir gerne mal mit den Arbeitsbeziehungen und dann kannst du auch  
165 generell natürlich über deine Lebensbeziehungen sprechen.

166 A: Also auf den Arbeitskontext schwierig. Ich habe, also sie wirken sich verschieden  
167 aus, würde ich sagen. Also ich merke, dass wenn ich Pitches hab, das ich mit meine  
168 Team enorm viel Kontakt habe und das ist auch super zusammenschweißend,  
169 manchmal. Und kann auch sehr schön sein. Ich bin schon durch Pitches super eng mit  
170 Projektmanagern geworden, mit denen ich eigentlich nicht gut konnte, weil es einfach  
171 verbunden hat, dieses, naja fast schon traumatische Ereignis zu teilen. Aber nein  
172 Pitches haben einfach so eine Eigendynamik, man geht durch die Hölle, aber man geht  
173 auch durch den Himmel. Das schweißt voll zusammen, aber genau so hat man das  
174 Gefühl, dass man dann zwei Wochen lang genau Null Kontakt hat mit Kolleginnen, die  
175 nicht im Team sind. Ich spreche dann nichts mit denen, weil ich nicht weiß, wo mir der  
176 Kopf steht. Also das ist nicht nachhaltig dann irgendwie. Es macht einfach was mit  
177 einem. Wenn ich am Montag von einem neuen Pitch höre, dann weiß ich schon, dass  
178 ich für diese Woche alle spaßigen sozialen Dinge absagen muss, weil es sich nicht  
179 oder nur vielleicht ausgeht und das belastet mich sehr. Weil na klar, meine Freunde  
180 sind super und rücksichtsvoll aber nicht in der Werbung selbst. Die verstehen das  
181 nicht, die verstehen den Druck nicht. Und oft wars auch schon so, dass es Freunden  
182 nicht gut ging und ich gern für sie da sein wollte, aber ich nicht konnte und das tut mir  
183 dann weh. Weil ich keine gute Freundin sein kann, obwohl ich es eigentlich bin. Aber  
184 ich möchte den Pitch machen, oder ich muss ihn machen und ja also das beeinflusst  
185 ganz vieles, wenn man dann plötzlich keine Zeit hat, oder keinen Kopf. Und dann sag  
186 ich auch manchmal wichtige Dinge ab. Ein Freund ist Musicaldarsteller und hatte seine  
187 erste Hauptrolle. Und ich musste die Show absagen. Und konnte seinen großen  
188 Moment nicht teilen und das war so wichtig. Aber es ging nicht. Das war scheiße, das  
189 war so scheiße.

190 I: Na da hast du du jetzt ja eigentlich schon angesprochen, was ich dich fragen wollt  
191 und zwar die Work-Life-Balance. Wie verändert sich die denn in Pitch Phasen im  
192 Vergleich zu Daily Business Phasen?

193 A: In Pitches im Vergleich zu normaler Arbeitszeit ist es eine Katastrophe, ich kann es  
194 nicht anders beschreiben. Balance ist quasi nicht vorhanden in Pitchphasen. Also naja,  
195 es gibt auch easy Pitches so, aber in den schlimmen, die ich im Kopf hab ich, jede  
196 Sekunde denkt mein Gehirn an diesen Pitch. Ich kann zuhause nicht entspannen, ich  
197 kann nicht Zähne putzen, ich kann nichts tun, ohne daran zu denken, aber das kann  
198 auch an meinem ADHS liegen, denke ich. Mir kommen dann aber auch zu Hause sehr  
199 gute Ideen, was praktisch ist, oder im Schlaf, aber es gibt kein Leben neben dem Pitch.

200 Also mittlerweile bin ich so weit, dass wenn ich weiß, in der Zukunft kommt was  
201 wichtiges, wie eine Hochzeit oder ein wichtiger Arzttermin, ich nehme mir da jetzt echt  
202 schon Monate vorher frei dafür, obwohl Arzttermine ja eigentlich keinen Urlaubstag  
203 brauchen. Aber wenn was wichtiges passieren soll, dann kann da kein Pitch sein. Weil  
204 es jedes Mal ein Risiko birgt, dauernd arbeiten zu müssen. Egal, ob am Wochenende  
205 oder sonst. Die Work-Life-Balance ist generell schon nicht geil, aber da halt nicht  
206 existent.

207 I: Und was mach ich das emotional mit dir, also wie ist deine Stimmung in solchen  
208 Wochen?

209 A: Hm, die Stimmung, die Stimmung ist, das kann man nicht so pauschal sagen, die  
210 Stimmung ist so oder so in der Agentur eh oft scheiße, manchmal ist sie aber auch  
211 gut. Bei Pitches genau so, aber die Chance, dass sie scheiße ist, ist halt größer. Weil  
212 alle geladen und gestresst sind und das wirkt sich dann halt extrem aus, wenn man  
213 zusammenarbeitet, weil jeder so gestresst ist. Aber sie kann halt auch sehr gut sein,  
214 wenns läuft erstmal. Wenn das Konzept steht und die Graphik gefällt, dann ist es so  
215 ein Gefühl von Oh yes, das wird geil. Da gibt's dann ein Stimmungshoch. Aber das  
216 kann sich schnell ändern und kippen. Hoch tief, hoch tief, aber um das zu erklären,  
217 würd ich sagen: Generell ist halt die Erregung extrem relativ hoch und die kann dann  
218 eben durch kleine Punkte entweder positiv oder negativ punkten oder gipfeln. Also  
219 wenn der Chef das Konzept sieht und sagt, das ist gut, dann ist es die beste Stimmung,  
220 die man sich vorstellen kann. Aber wenn es ihm nicht gefällt, dann gehst du schon mal  
221 kurz aufs Klo oder den Balkon um zu heulen, aber nur wenn du Zeit hast. Spoiler, die  
222 hast du meistens nicht.

223 I: Okay also ich bin mit der vorherigen Frage da jetzt eh schon ein bisschen drauf  
224 eingegangen, aber ich hätte jetzt noch ein paar mehr Fragen zum Wohlbefinden.  
225 Konntest du Auswirkungen auf deine Gesundheit feststellen oder anders gesagt:  
226 Welche?

227 A: Ja ich konnte tatsächlich Auswirkungen feststellen, also generell so generell ist mein  
228 Körper sehr gestresst von der Arbeit in der Werbebranche und von meinem Leben,  
229 aber ich merke, dass ich dann einfach so gestresst bin, dass ich meinen Körper  
230 manchmal so gar nicht wirklich spüre. Ich hatte das bei meinem ersten Pitch, dass ich  
231 mir einen Tag vorher eine schwere Verletzung beim Sport zugezogen habe und, also  
232 das lag nicht am Pitch, aber es wird gleich Sinn ergeben. Ich war so gestresst, dass

233 ich einerseits den Schmerz nicht so richtig gespürt hab, außer dann, wenn ich daheim  
234 war und andererseits auch keine Zeit hatte, ins Krankenhaus zu gehen. Dann hat mich  
235 aber ein befreundeter Arzt überredet und nach dem Pitch war ich im Krankenhaus und  
236 beim MRT und naja es kam raus, dass eine Sehne abgerissen war und eigentlich hätte  
237 ich 2 Wochen lang Krücken tragen müssen. Und als ich das gehört hab, ist mir schlecht  
238 geworden. Ich hatte enormes Glück, dass die Verletzung dann keine Spätfolgen hatte.  
239 Weil die hätte es laut Arzt durchaus geben können, ohne die Schonung. Das hat mir  
240 richtig Angst gemacht zu merken, wie man in diesen Phasen alles hinten anstellt und  
241 auch die eigene Gesundheit ignoriert. Ich fands aber auch schlimm, dass niemand in  
242 meinem Team meinte: Hey, das ist wichtig. Scheiß auf den Pitch und geh zum Arzt.  
243 Ich glaub aber generell in der Werbebranche gibt's halt viele körperliche Probleme, die  
244 Angestellte haben. Ich selbst hab Magenprobleme, Schlafschwierigkeiten, und so ein  
245 andauerndes Gefühl von Exhaustion. Vor allem bei Pitches. Weil da enormer Druck  
246 dahinter steckt.

247 I: Und dieser Druck, wie wirkt sich der psychisch auf dich aus?

248 A: Extrem. Also wie soll ich das sagen, ich liebe und hasse Pitches gleichzeitig. Ich bin  
249 selten so happy, wie wenn eine kreative Idee geboren wird, gefällt und läuft. Ich liebe  
250 Lob und ich liebe den Drive, den man kriegt. Aber ich hasse, was es so oft mit mir  
251 macht. Nie sonst bin ich so gestresst, fühle mich so überfordert. Ich rauche eine  
252 Zigarette nach der Anderen. Und versteh mich nicht falsch, am Ende des Tages ist  
253 immer was Gutes dabei beim Output, aber der Preis dafür ist so hoch. Weil du kannst  
254 trotzdem als kreativer Mensch dich nicht immer so kreativ ausleben, wenn so viele  
255 verschiedene Personen Einfluss darauf nehmen und es so viele Feedbackrunden gibt,  
256 dann ist man traurig und frustriert, weil vielleicht es eine geile, also eine geile Ideen es  
257 nicht wird. Und in jeder Idee steckt Leidenschaft und wenn es die nicht wird, leidet  
258 man. Es ist oft einfach zu viel alles.

259 I: Welche Spätfolgen konntest du bisher feststellen?

260 A: Hm langfristig unter anderem, die Wirkungen, Auswirkungen was ich sehe bei  
261 meinen Kolleginnen, die wirklich Regel regelmäßig Pitches machen und vor allem bei  
262 denen in der Grafik, dass die am Ende sind. Also mich rettet es tatsächlich, dass ich  
263 keinen all in Vertrag hab, weil ich gehe heim also nein, tu ich nicht. Aber es gibt  
264 zumindest emotional so eine kleine Barriere, dass ich nicht so ausgenutzt werde, weil  
265 ich dann zumindest irgendwann Zeitausgleich dafür kriege. Aber unter uns, die Hälften

266 der Belegschaft ist Burnout gefährdet. Natürlich auch wegen Agenturalltag aber  
267 Pitches sind ein Teil davon. Wir pitchen so viel. Die halbe Agentur nimmt Probiotika für  
268 Darm und Magen und Magenprobleme.

269 I: Ja, das sind auf jeden Fall mögliche Spätfolgen. Du arbeitest ja in der  
270 Kreationsabteilung, also schätze ich, dass deine Arbeit eine kreative ist. Mich würde  
271 jetzt interessieren, zum Thema Pitches, wie die mit deiner Kreativität  
272 zusammenhängen. Also wie du das empfindest. Wie schätzt du sie im Vergleich ein  
273 bei Pitches und Daily Business?

274 A: Das ist eine sehr interessante Frage, ich glaube, meine Kreativität ist eigentlich  
275 sogar besser in Pitch Phasen als in normalen Phasen, weil da geht es um was und es  
276 sind tatsächlich auch meistens die spannenden Projekte. Also es ist nicht sowas wie  
277 schreib mal einen Website Text für irgendwas oder schreib mal einen Geschäftsbericht  
278 oder sowas, es sind meistens schon die die geilen Dinge, wo man weiß, man dreht  
279 gleich einen Film für einen Pitch oder geht ins Studio und es ist hands on und man  
280 macht ja tatsächlich eine Kampagne und es fließt mehr Kreativität, weil auch mehr  
281 Druck dahinter ist und ich persönlich brauche den Druck, also ich brauche immer ein  
282 bisschen dieses: es muss jetzt was passieren und dann wird es was gutes sein, und  
283 für ein gutes Konzept brauche ich wahrscheinlich 10 Minuten mit Druck, wenn ich sonst  
284 den ganzen Tag sitzen würde.

285 I: Okay also du berichtest ja tatsächlich von einem Unterschied, woran könnte der  
286 liegen?

287 A: Eben dieser Zeitdruck ist es irgendwie persönlich, aber das kann halt auch seine  
288 ADHS Sache sein. Deadlines und sowas sind halt sehr wichtig, oder dass Text und  
289 Graphik mal zusammen ins Brainstorming gehen, dass man sich Dinge überlegt  
290 gemeinsam, das steigert ja auch ur die Kreativität. Weil das hat so eine Energie und  
291 man denkt nicht über so Dinge wie Budget nach. Aber ich hasse es dann, wenn die  
292 Beratung sich einbaut und Ideen killt. Weil am Anfang muss Raum gegeben werden  
293 für Ideen und trotzdem hat kein Berater die Erlaubnis zu werten, it's not their job. Man  
294 muss einen Raum geben, alles zu sagen und zu denken. Und oft würde ich mir  
295 wünschen, dass auf einige Feedbackrunden verzichtet wird. Dass Kreative alleine  
296 Arbeiten im Team und das fertig machen bis zur Präsi und nicht dauernd überwacht  
297 werden. Weil kreatives Denken findet nicht linear statt und ich hasse dieses im Kreis  
298 drehen und diese Rechenschaft über Fortschritt leisten.

299 I: Und du hast ja einige Dinge aufgezählt, die die nicht so gut sind und auch das Wort  
300 hassen genannt tatsächlich zweimal, müsste denn besser sein, damit du kreativer  
301 agieren kannst oder kreativer arbeiten kannst in Zukunft?

302 A: Hm ich glaub was müsste sich verändern, ich glaube mal Strukturen müssten sich  
303 verändern ähm, ich glaube, dass das Großraumbüro zum Beispiel nicht für jede Person  
304 der perfekte Ort ist, um kreativ zu denken. Man braucht jetzt vielleicht nicht unbedingt  
305 seine Startup Google Büro Spielplatz, aber es wird immer so pauschal gedacht, aber  
306 ich glaube halt, dass jeder Kopf anders denkt und für mich für mich müsste es einfach  
307 sowas sein, wie dass es auch okay ist, dass man mal dann zum Konzepten ins  
308 Kaffeehaus geht oder in den Park oder ins Fitnessstudio oder keine Ahnung. Also  
309 einfach kreative Strukturen schaffen für kreative Köpfe, ihnen dann weniger  
310 Feedbackrunden aufzwingen, was ich schon gesagt hab, also nicht weniger Feedback,  
311 aber weniger Überprüfungen, Schulterblicke. Man braucht gute Briefings und nicht so  
312 scheiß Briefings ohne kreatives Sprungbrett. Mehr Zeit, das ist eine ganz wichtige  
313 Ressource und ja vielleicht selbst mehr Entscheidungsfreiheit, ich glaube dann könnte  
314 man manchmal kreativer Arbeiten. Wenn ich den richtigen Art Partner an meiner Seite  
315 habe und das muss nicht immer pauschal der gleiche sein, aber der richtige fürs  
316 Projekt. Ich würde mir wünschen, dass es ein bisschen mehr Disney Methode gibt und  
317 nicht alles immer gleich verworfen wird, sondern dass es Zeit und Raum für Ideen und  
318 deren Fluss gibt.

319 I: Also wenn ich das kurz zusammenfassen darf und du gibst mir einen Check ob ich  
320 das richtig verstanden hab: Es müsste individuellere Strukturen geben, das mit den mit  
321 Großraumbüro und sowas meintest du, also, dass bedürfnisorientierter gearbeitet wird,  
322 tatsächlich? Also mehr Freiheit, weniger Überprüfungen, weniger fixe Prozesspunkte?  
323 Präzisere Briefings, mehr Sprungbretter und passende Teams, so im groben wars das,  
324 oder?

325 A: Ja genau voll und was mir noch einfällt, also falls, dann schreib ich dir noch.

326 I: Okay sehr cool, dann danke, dass du dir Zeit genommen hast und alles liebe für den  
327 nächsten Pitch.

328 A: Haha ja danke und gerne.

329

## Interview 2: Toni

- 1 I: Hey Toni schön, dass du dich mit mir getroffen hast und ein paar mir halt ein paar  
2 Dinge über Pitches erzählen möchtest. Ich würde einfach gleich direkt beginnen mit  
3 ein paar demografischen Fragen, also einfach um dich kennenzulernen und ja das  
4 Ganze einzuordnen die erste Frage wer wie alt bist du jetzt
- 5 T: Ich bin 34 Jahre genau.
- 6 I: Und wie kommst du zu deinem jetzigen Beruf und was bist du von was bist du vom  
7 Beruf?
- 8 T: Also ich bin jetzt Grafikdesignerin, Grafik Junior und ja das ist vielleicht ein bisschen  
9 eine niedrige Position für dieses Alter, aber ich hab davor schon eine Lehre gemacht  
10 ich war da vorher Tischlerin, also im handwerklichen Bereich tätig ich hab mich dann  
11 aber nachher halt umentschieden und ja hab dann ein zweijähriges Kolleg gemacht  
12 und jetzt bin ich seit Jahr 2 Jahren aktiv Grafikerin und zwar bei AGENTUR3
- 13 I: Bei der Wiener Agentur?
- 14 T: Genau ja also die ist ziemlich groß die Agentur und und ja.
- 15 I: Okay cool und bei wie vielen Pitches hast du mittlerweile aktiv mitgewirkt? 1
- 16 T: Ich würde sagen bei 3 zirka. Also es waren wohl mehr, wo ich so eine Kleinigkeit  
17 gemacht hab, oder wo ich so hin und wieder ein bisschen rein gearbeitet hab, aber so  
18 aktiv, dass ich wirklich das Gefühl hab, ich war beteiligt das waren 3, also davor halt  
19 so im Praktikum vielleicht ein bisschen mehr.
- 20 I: Ok und was waren da bisher so die Aufgabenbereiche bei dir bei den Pitches?
- 21 T: Ja also ich bin halt Part des Grafikteams und das bedeutet, ich arbeite den Art  
22 Direktorinnen zu und arbeite da auch noch mit 2 bis 3 anderen Grafikerinnen und bin  
23 halt für sowas zuständig wie Reinzeichnungen, Format Mutationen, ganz viel  
24 Bildersuche auch also damit das Konzept irgendwie visualisiert werden kann und ja so  
25 solche Dinge halt also eigentlich mach ich alles was der AD oder der CD ja halt uns  
26 abgibt.
- 27 I: Okay und bei diesen Pitches wie schaut da normalerweise ein Pitch Team aus bei  
28 euch?
- 29 T: Ähm also es sind meistens so eine Texterin oder ein Texter oder ein Konzepter halt,  
30 dann ein Art Director und ich bin dann da also im Grafikteam und auch so ja ich würd

## Interview 2: Toni

31 sagen meistens haben so 3 Grafikerinnen die Thema die zuarbeiten und dann jetzt  
32 nach einem Projektmanager und der CD schaut halt auch so ein bisschen drüber ja  
33 ich würde sagen das war's. Das ist schon so das Kernteam aber manchmal gibt es  
34 dann noch eine zweite Textperson oder so aber das ist abhängig von der Kampagne,  
35 oft ist auch ein Freelancer dabei.

36 I: Okay und heißt das Du hast bisher jeden deiner Pitches in dem Team gemacht? Also  
37 halt wird das angepasst an den Pitch oder gibt es so ein fixes Arbeitsteam in dem du  
38 bist?

39 T: Ja also wie gesagt manchmal nehmen wir halt noch mehr Leute dazu aber jetzt  
40 diese 3 Pitches das war eigentlich immer so das gleiche Kernteam würde ich sagen  
41 mit meiner Art Direktorin mit dem Projekt Management aber Projektmanagement muss  
42 nicht unbedingt immer das gleiche sein, aber ich arbeite fix in diesem Kreationsteam.

43 I: Okay und kannst du mir erklären, wieso bei euch in der Agentur der Pitchprozess  
44 abläuft also was die Schritte sind tatsächlich in denen du involviert bist? War die Frage  
45 verständlich weißt du was ich mein?

46 T: Ja also ich muss sagen ich bin da gar nicht von Anfang an immer drinnen, ich werde  
47 da erst hinzugezogen, wenn die Konzepte eigentlich fertig sind schon, stehen also so  
48 wie ich das mitbekomme ist dann meistens irgendwie ähm ein Briefing, das im Vorfeld  
49 eben an die Art Direktion und an den Text geht, aber ich komm dann eigentlich erst  
50 dazu wenn es um sowas geht wie AD helfen, um Bilder zu suchen und so was also ich  
51 bin da anfangs gar nicht involviert würde ich sagen. Also ist dann eher so wenn schon  
52 alles steht.

53 I: Okay und wie schaut denn deine Arbeit, wenn du involviert bist im Detail aus? Ich  
54 stell mir das halt so vor okay das Konzept steht aber wer kommt dann tatsächlich auf  
55 dich zu und holt dich ins Boot?

56 T: Es ist halt so bei unseren Stand up Meetings zum Beispiel ähm die jetzt nicht  
57 Großprojekt sind sondern manchmal auch einfach so generell Daily Stand ups das ist  
58 dann meistens mein AD oder ein Projektmanager also meistens so oft ist ja nicht  
59 passiert aber einer die oder ein Projektmanager, der dann erklärt was das das ist eben  
60 ein neues Konzept gibt und der einen dann darauf brieft mehr oder weniger. Als ja nein  
61 ich würd sagen die Art Direktorin kommt dann auf uns zu und gibt uns auf Dinge ab

## Interview 2: Toni

62 aber auch von ihrem Tagesgeschäft wenn sie mehr zu tun hat und ja also doch ich  
63 würde sagen siehst du die hier Hauptansprechpartnerin.

64 I: Also ihr seid dann quasi das Tandem oder halt du und die anderen Junior Graphic  
65 Leute. Kann ich das richtig zusammenfassen, dass ihr mit der Artdirektorin eigentlich  
66 so eine Art isolierten Pitchprozess habt, weil ihr nicht so wirklich mit dem  
67 Projektmanagement aktiv zusammenarbeitet, sondern eben die Aufgaben Distribution  
68 oder eben Verteilung rein über sie stattfindet?

69 T: Ja wir sind unser eigenes Grüppchen und sie ist unsere Stimme nach außen. Also  
70 wir sind eigentlich auch nur dazu da, um für sie zu arbeiten.

71 I: Ah also ein zuarbeiten und kein selbstarbeiten.

72 T: Nein es fühlt sich meistens auch so an, als wäre meist keine Zeit da, dass wir unsere  
73 eigenen Ideen einwerfen und kreativ sind. Wir sind dann eher nur dazu da, um ihr  
74 Arbeit abzunehmen. Im Daily Business ist das anders.

75 I: Also ists dann so, ich stell mir vor: Hey Toni, ich brauch bis um diese Uhrzeit das und  
76 das, bitte mach das.

77 T: Ja genau

78 I: Okay, okay.

79 T: Und wir sind halt auch mittlerweile, also gerade beim Pitch und so man spürt da  
80 kommt was, da steht schon in den Projektlisten etwas und man kann erahnen da  
81 kommt was. Aber Gewissheit hat man dann halt erst beim Briefing durch die AD.

82 I: Da bahnt sich was an haha

83 T: Genau und ausarbeiten von Konzepten nein also wir sind eher die Abarbeiter. Wir  
84 können uns schon einbringen, aber es ist klar, dass die Entscheidung von CD und AD  
85 gebracht wird. Manchmal ist es schon so dass man noch gepusht wird als wie jeder  
86 soll jetzt mal eine geile Idee bringen und das mach ich dann noch Druck aber eigentlich  
87 ist es eher so dass man weiß dass dafür eh keine Zeit ist und von CD oder AD  
88 genommen wird aber ja das ist halt total schwierig weil naja man bekommt kein  
89 gescheites Briefing und dann muss man auf Knopfdruck kreativ sein aber also es ist  
90 so du bekommst keine Informationen aber jetzt bring ich halt mal eine geile Idee die  
91 aber im Endeffekt eh verworfen wird ja also die Zeit fehlt einfach um kreativ zu sein.

## Interview 2: Toni

92 I: Ich weiß nicht ob ich dich richtig verstanden hab aber das um das  
93 zusammenzufassen dir fehlen dann Zeit und Informationen tatsächlich um kreativ zu  
94 sein.

95 T: Was meinst du damit jetzt?

96 I: Na ja also du hältst kein Briefing also dir fehlen eben Daten und Fakten und  
97 Hintergründe, aber du solltest deine geile Ideen haben

98 T: Ach so ja ganz genauso. Und dann ists halt schwierig das auf den Punkt zu bringen.

99 I: Das kann nicht oh ja das kann ich sehr nachfühlen und du hast gerade schon über  
100 Stress Druck und Arbeitszeit und sowas gesprochen was praktisch ist weil ich grad  
101 eher eine Überleitung zu den Arbeitsbedingungen machen wollte was verändert sich  
102 denn in Bezug auf die Arbeitsbedingungen jetzt oder wie unterschiedlich sind sie in  
103 Daily Business und in Pitchphasen wobei Daily Business man denn echt dieses dieses  
104 Tagesgeschäft wenn kein neues Projekt reinkommen sondern diese Routinesachen  
105 wie zum Beispiel Redaktionspläne die immer am Laufen sind. Also ich habe da  
106 verschiedene Unterpunkte, die gehen wir einfach durch. Stichwort Arbeitszeit: Ist die  
107 anders? Inwiefern? Und wie viel arbeitest du eigentlich?

108 T: 40 Stunden Vollzeit, ich habe einen All-In-Vertrag. Ich würde sagen es ist nicht so  
109 viel mehr, wir arbeiten sonst auch immer viel. Ja also ich würde schon sagen, dass im  
110 Pitch Phasen ich so ein bis 2 Stunden mehr pro Woche pro Tag arbeite aber das ist  
111 bei meinen Kolleginnen noch viel mehr aber ja man zieht halt mit. ich hab da auch ich  
112 weiß nicht das hängt halt davon ab wieviel mein Art Direktor zu tun hat weil ich dann  
113 ja auch Dinge übernehme weil der zum Beispiel dann vieles nicht in seiner Arbeitszeit  
114 schaffen kann wenn da noch ein Patch extra dazu kommt und dann teilen wir Graphiker  
115 uns das Halt auf aber ich bin trotzdem immer so um 19 spätestens 20:00 Uhr raus ob  
116 er bei den anderen sehe ich dass die manchmal wirklich bis in die Nacht dann hinein  
117 arbeiten also die die halt fixen Pitch Teams hin und das finde ich schon echt krass  
118 eigentlich also ich bekomme auch diesen Stress mit und diesen Druck aber für mich  
119 ist das halt ja nicht so schlimm also man macht das ja auch irgendwie gerne und dann  
120 mach ich das ja keine geile Kampagne und dann hat dann nimmt man das gerne in  
121 Kauf dieses Opfer. Das Ding mit der Zeit ist halt nur irgendwie auch, dass bei den  
122 Sachen vom Art Director die wir uns aufteilen manchmal halt nicht gecheckt wird hab  
123 ich das Gefühl dass ich jetzt eine Anfängerin bin trotzdem nach 2 Jahren und nicht zu

## Interview 2: Toni

124 schnell und nicht so routiniert bin und dann dauert das halt viel länger und dann muss  
125 ich länger in der Agentur bleiben und das ist das anstrengende. 1 Stunde fühlt sich  
126 dann noch viel länger an.

127 I: Okay also du bist grad schon auch auf die Arbeitszeiten deiner Kolleginnen  
128 eingegangen wie schaust denn dann bei denen aus?

129 T: Ja also wir sind ja zu dritt und da halt mit der Artdirektorin und CD kann man  
130 eigentlich sagen dass wir zu fünft in der Grafik sind aber die Texterin ist halt alleine  
131 und die mach ich dann schon mal die eine oder andere Nachschicht wobei unsere Art  
132 Direktorin und kreativ direkter ähm eigentlich auch die haben halt mehr Verantwortung  
133 und deswegen müssen die bleiben die können nicht einfach sagen ja ich geh jetzt mal  
134 heim.

135 I: Okay aber wie ist denn dieser Prozess bei der Mehrarbeit wird man dann gefragt  
136 Hey kannst du heut bisschen länger machen oder ist das so eine Erwartung die da  
137 einfach besteht

138 T: Ja natürlich wird man gefragt aber wenn dich jemand aus dem Team fragt Hey  
139 kannst du halt mir das abnehmen und kannst du länger bleiben und wenn man weiß  
140 wie gestresst alle sind dann kann man ja auch irgendwie nicht nein sagen vor allem  
141 wenn man weiß dass ihr alle grad durch die Scheiße gehen.

142 I: Du meintest ja auch vorher schon dass das dann Stress in Dir auslöst dieses länger  
143 bleiben oder eben dieses Aufgaben übernehmen von anderen würdest du sagen dass  
144 das dann mehr Druck macht als im Daily Life wo du ja auch manchmal andere  
145 Aufgaben übernehmen musst?

146 T: Ja auf jeden Fall weil da sind alle so gestresst und dann hab ich ja Aufgaben und  
147 die Art Direktion kann mir das ganz richtig erklären aber es muss trotzdem gemacht  
148 werden und dann kann ich da auch nicht richtig lernen in dem Moment und muss es  
149 eben bestmöglich einfach machen und ich schreib dann aber also ich bin dann frustriert  
150 weil ich so lange brauche dafür und deshalb schreibe ich dann manchmal einfach auch  
151 Stunden weniger Stunden auf weil sie eigentlich gebraucht hab was egal ist weil ich  
152 einen all in Vertrag hab aber ich will es halt wirklich trotzdem wissen und dann schreibe  
153 ich halt manchmal nur 45 statt 60 Minuten

## Interview 2: Toni

154 I: Vielleicht ist das an der Stelle zu interpretativ beziehungsweise ein wenig zu viel  
155 interpretieren und aber ist da irgendwie so die Angst ist ein unangenehmes Gefühl  
156 drinnen ebenso lange dafür zu brauchen und machst du das deshalb, dass du es  
157 kürzer schreibst?

158 T: Ja also auf jeden Fall, weil niemand zeigt mir das und ich möchte ja schnell sein  
159 aber ich kann nicht das Lernen zu diesen Zeiten. Ich möchte ja schneller sein und oft  
160 sind das außen betrachtet simple Tasks, aber dennoch will ich genau arbeiten und das  
161 braucht halt seine Zeit, weißt du.

162  
163 I: Puh ja das stelle ich mir sehr stressig vor und das geht ja irgendwie auch Hand in  
164 Hand miteinander also dieser Streit sind der Druck und eben auch dann dass du dann  
165 länger bleiben musst in der Arbeit tatsächlich und das ist jetzt auch schon ein Thema  
166 was vielleicht ein bisschen überleitet zu meiner nächsten Frage ähm beeinflussen  
167 Pictures deine sozialen Beziehungen im Vergleich zu den Daily Business Phasen als  
168 egal ob in der Arbeit oder im Privatleben?

169 T: Ja auf jeden Fall also ich bleibe dann ja auch manchmal länger auch wenn's nur ein  
170 Stündchen ist und ähm ich bin dann müde und ausgepowert und ich hab dann auch  
171 oft keinen Bock mehr auszugehen und ich fühl mich dann manchmal mies weil ich halt  
172 keine Zeit hab weil die weil ich sowieso schon andere Arbeitszeiten hab als meine  
173 Freunde weil eben einige davon noch nicht in Agenturen arbeiten und deswegen eher  
174 so von keine Ahnung 7 bis 4 arbeiten und ich habe immer fix bis 18 19:00 Uhr und oft  
175 ist es halt und dann kommt das spontan im Projekt rein und das muss bis morgen  
176 gemacht werden und dann muss ich spontan absagen und ja ich möchte auch nicht  
177 immer die sein die dann halt absagt vor allem eben in Pitches kommt das schon  
178 deutlich öfter vor.

179 I: Ok und wie schaut das Ganze innerhalb der Agentur aus also mit den Kollegen  
180 kannst du irgendwelche Veränderungen beobachten?

181 T: Ja also na ja es ist schon manchmal so Ellenbogenstyle bei uns und da gibt es doch  
182 einen roughen Umgangston muss ich sagen also jeder will dann seins alle fertig  
183 kriegen und es gibt dann manchmal bei Emails nicht mal mehr ein Hallo sondern  
184 einfach nur ein Daten bis 1730 anliefern und kein Danke und bitte mehr und ja das ist  
185 schon hart dann muss ich sagen zwischenmenschlich.

## Interview 2: Toni

186 I: Du meintest gerade Ellenbogenstyle. Kannst du mir das erklären? Ist das dann so  
187 Konkurrenzdenken zwischen den Graphikern oder zwischen den Pitchteams, oder  
188 wie?

189 T: Jaja genau ähm also in der Agentur gibt es ja irgendwie immer und gerade bei uns  
190 Grafikern ist es so jeder will sich beweisen weil wir ja auch alle noch nicht so lange  
191 dabei sind und es gibt halt spaßige Re und weniger spaßige Aufgaben und ich will halt  
192 auch nicht immer nur irgendwelche Fotos auf STOCK X suchen. und dann hat man  
193 natürlich schon den Druck dass man sich irgendwie beweist damit die Vorgesetzten  
194 sehen dass man gut ist und dass man dann die spannenderen Dinge machen kann.  
195 Man wird dann für was anderes reingesetzt und man fällt den da ach so irgendwie rein  
196 und ich will doch gar nicht meine Kolleginnen zu unterstellen dass die sonst auch so  
197 sind dass sie privat zu sind da sind sie sicher alle cool aber in der Arbeit merkt man  
198 das schon so ein bisschen untereinander und auch dieses Beweisen und da steckt  
199 auch viel Geld dahinter oder halt wir wissen wir müssen diesen Job unbedingt  
200 bekommen den Vertrag auch für die Agentur. Jeder will halt sein Bestes zeigen.

201 I: Und das ist halt bei den Pitchphasen stärker als im Daily Business, oder?

202 T: Ja.

7

203 I: Und du bist jetzt schon ein bisschen auf Stimmung eingegangen, die dann herrscht  
204 innerhalb der Agentur kannst du das vielleicht noch ein bisschen mehr ausführen wie  
205 es dann aussieht

206 T: Wie ja gesagt es ist halt super angespannt der Umgangston ist ein ganz anderer  
207 ähm es wird dann auch geflucht und dann ist da eine schlechte Stimmung und die ist  
208 schon am Montagmorgen da und alle sind schon auf 180 eigentlich also meistens  
209 kannst du das Wochenende über gar nicht entspannen weil du eh schon weißt am  
210 Montag in der Früh kommst du rein und gleich mal die erste Email ist da das erste  
211 Meeting und du bist schon wieder hintennach also ja es ist natürlich unangenehm es  
212 ist sonst in der Agentur auch stressig aber da ist es schon mal extra und es und es ist  
213 dann in diesem Pitch Phase noch einfach doppelt stressig und man hat auch  
214 manchmal gar keine Lust hinzugehen morgens es vermiest hält auch wenn die  
215 Stimmung der ins einfach deppert ist.

216 I: Und du würdest es worauf zurückführen also dass es so stressig ist? Kommt es  
217 häufiger zu Streitereien, oder wie?

## Interview 2: Toni

218 T: Ja es ist der Stress und alle Ecken als ständig aneinander an weil alles nicht  
219 glücklich und ja man kennt das eh von sich aber ich würde mir auf jeden Fall wünschen  
220 dass das anders ist ich meine ich weiß nicht ob das denn gut ist wenn sich alle  
221 abfucken aber es ist halt ja eh logisch.

222 I: Mhm, menschlich halt.

223 T: Ja voll.

224 I: Und vorher hast du schon kurz drüber thematisiert drüber thematisiert darüber  
225 gesprochen, dass du dann auf diejenige bis das du im Freundeskreis die bist, die  
226 Termine absagen muss im Freundeskreis und dann keine Zeit hat ich möchte gerne  
227 das Thema noch ein bisschen grösser machen und auf Wald Life Balance eingehen  
228 wie unterscheidet sich da Daily Business von Pitchphasen.

229 T: Work-Life-Balance haha naja ist halt Agentur Life kennt ihn jeder ist generell nicht  
230 so geile Work-Life-Balance vor allem wenn man nicht nur so viele Stunden machen  
231 kann wie man muss sondern mehr und da ist es halt natürlich nochmal anders ich hab  
232 dann noch einmal weniger Freizeit und ich finde es bleibt doch weniger von der Freizeit  
233 wenn du dann einfach schon fertig bist und schlechte Mood hast oder wie gesagt am  
234 Wochenende habe ich denn eigentlich frei aber am Sonntag krieg ich schon so hm  
235 Montag wieder Bauchschmerzen und dann krieg ich meine logisch ohne Email und  
236 man möchte einfach nicht gehen.

237 I: Ui und du liest dann die E-Mails auch am Wochenende?

238 T: Ja also ich bin halt eingeloggt und dann denk ich mir oft so nein bitte ich will halt am  
239 liebsten einfach nicht das ist halt dieser Moment ich weiß nicht ob das so wenns so  
240 richtig richtig stressig ist in der Arbeit und man denkt sich so wenn man die Treppen  
241 runter geht oh wenn ich jetzt ausrutschen würd dann müsste ich nicht ins Büro ich weiß  
242 nicht ob das ob du das schonmal hattest aber das ist so in so ganz schlimmen Phasen  
243 denk ich mir so a wenn ich jetzt ausrutschen würde so ein bisschen ein bisschen dann  
244 wäre ich wenigstens heute krank.

245 I: Dieses Vermeidungsdenken tatsächlich wenn ich das so zusammenfassen kann hast  
246 du das so im normalen Arbeitsalltag auch?

247 T: Eher nicht nein also schon auch natürlich gibts Tage da hab ich nicht so viel Lust  
248 aber ich hab mich ja auch extra im zweiten Bildungsweg für diesen Job entschieden

## Interview 2: Toni

249 weil mir dieser Job Spaß macht weißt du und ich weiß dass manchmal stressig ist aber  
250 so ist es nicht so arg das würde ich schon sagen es gibt natürlich schon Tage im Büro  
251 manchmal wo man sich denkt mein Gott scheiße, aber es geht sonst schon da ist es  
252 schon nochmal anders wenn die Stimmung vor allem einfach schlecht ist weil wenn es  
253 sonst gut wäre und das ist viel Arbeit dann wäre es auch ok.

254 I: Ja das versteh ich das versteh ich sehr gut du hast ja jetzt Wohlbefinden schon  
255 angerissen mit deiner ja sehr persönlichen Schilderungen des die Treppe runterfallen  
256 sh generell Wohlbefinden also wir werden jetzt über deine psychisches und physisches  
257 Wohlbefinden sprechen. Wie wie verändert sich deine Gesundheit und Wohlbefinden  
258 im Allgemeinen im Pitchphasen kannst du irgendwelche Unterschiede feststellen?

259 T: Ich würde sagen, man fühlt sich halt so einfach so ein bisschen angespannt innerlich  
260 also einfach dieses beklemmende Gefühl auch wenn gerade eigentlich alles läuft es  
261 ist halt so ein Dauer Beklemmungsgefühl irgendwie also da geht's mir sehr so bissel  
262 drückt ein bisschen runter.

263 I: Auch wenns läuft meintest du?

264 T: Ja auch wenns läuft eigentlich ja auch wenns läuft es ist eigentlich zu diese es läuft  
265 eh alles, aber man ist trotzdem auch die ganze Zeit so wieso aufgezogene der Druck  
266 und den Mast nicht mehr vielleicht noch selber den Druck das finde ich auch so  
267 innerlich eher.

268 I: Hast du das schon mal oder welche Auswirkungen konntest du auf deine körperliche  
269 Gesundheit schon bei dir oder bei Kolleginnen die vielleicht stärker involviert sind  
270 gesehen?

271 T: Ja also ich find Standard ist halt wenn du den ganzen Tag vom Computer siehst ist  
272 halt nicht gut für die Augen, man kriegt Kopfweh und ist halt voll verspannt und bei mir  
273 ist das so ich hab ja voll na ja ja so eher so Bauchprobleme ich bin so ein Bauch  
274 Probleme Girl und ich krieg halt wenn Stress ist dann geht es halt voll auch auf den  
275 Magen und auf den Darm ist so schlecht ich esse dann halt auch nichts zu gut essen  
276 ist nicht so easy dann also ja eher so Bauchweh ich habe viel Bauchweh wenn ich  
277 gestresst bin gab es den teilweise schon so das Gefühl Gott ich krieg jetzt gleich ein  
278 Magengeschwür vor allem wenn der Chef da so rein stürmt dann denkt man sich so  
279 mehr vor allem die Art Direktorin bemüht sich eh voll aber dann kommt halt manchmal  
280 der CD und fährt dann voll drüber und ja das ist dann halt nicht so nice.

## Interview 2: Toni

281 I: Das kann ich sehr nachvollziehen. Hast du bei Kolleginnen auch irgendwelche  
282 Auswirkungen beobachten können?

283 T: Ja also wie gesagt alle sind dann irgendwie alles verspannt gestresst vor allem  
284 gegen Ende merkst du dann am Anfang ist es besser, dieses Angespannte dieses  
285 Aufgedrehte angespannte aufgedreht sein und danach ist dieses schlaffe angespannt  
286 sein so jetzt noch und alles an irgendwie so alle haben schon irgendwie so Probleme,  
287 man ist müde und was ich spannend finde es in der Pitchphase oder dann eben nach  
288 der Präsentation sind dann alle immer verkühlt also wenn der Stress danach fällt es  
289 sind alle weg oder manche gehen in den Krankenstand und so das ist immer so man  
290 merkt ihnen richtig dass der Körper kaputt ist.

291 I: Du hast grad gesagt oder würde das nicht bedeuten dass dann das Daily Business  
292 auch nicht optimal ablaufen kann wenn euch den Mitarbeiter vielen die erkältet sind

293 T: Ja das stimmt aber im Daily Business ist halt schon deutlich weniger zu tun und viele  
294 melden sich auch nicht krank wenn sie krank sind das sind eher der Klassiker dass  
295 man in den Urlaub geht und dann plötzlich krank ist also ich hab das Gefühl der Körper  
296 sind echt so okay Stress vorbei jetzt runterfahren aber ich zum Beispiel ich bin halt  
297 niemand der sich auch krank meldet.

298 I: Okay also eben wenn du diese starken Bauchschmerzen hast dann kommst du  
299 trotzdem?

300 T: Ja da ist so viel zu tun da geht das gar nicht anders.

301 I: Verstehe verstehe und welche Auswirkungen auf die psychische Gesundheit  
302 konntest du schon beobachten in einer Pitchphase? Also wie geht es dir dann  
303 emotional zum Beispiel?

304 T: Ich fühle mich auf jeden Fall gestresst ich bin noch jemand der wenn ich super  
305 gestresst bin der dann sehr emotional wird's aber man will das halt dann oft nicht so  
306 offen zeigen also wenn irgendwas so richtig schief läuft dann denkt man sich so ich  
307 will jetzt einfach losheulen aber das geht dann nicht aber nö weil ich reiß ich mich  
308 einfach zusammen aber es ist auf jeden Fall schon sehr belastend ja belastend  
309 irgendwo aber das steckt ja jeder irgendwie weg also da soll ich jetzt eigentlich nicht  
310 rumheulen denk ich mir auch oft geht ja jedem so in der Branche meine ist halt in so  
311 einem intensiven Druck den man kennt aber und man ist gereizt wenn das nicht läuft

## Interview 2: Toni

312 oder wenn deine Kollegin dann irgendwas nicht macht und man denkt sich bitte kannst  
313 du das jetzt nicht ausarbeiten und weil ich mein komm schon wir sind alle gestresst  
314 weißt du und das ist dann frustrierend

315 I: Aber das klingt ein wenig so, als müsstest du einfach hinnehmen, dass es so ist?

316 T: Ja ich denk mir meine Kolleginnen geht es ja auch so ich glaube es ist in jeder  
317 Agentur so also und am Ende ist ein geiles Projekt also das Entschädigten für alles  
318 weißt du, als würd sichs dann lohnen.

319 I: Und bei Kolleginnen kannst du ähnliches beobachten wie bei dir?

320 T: Ja schon wir sind dann halt alle gereizt und alles hinzu dass wir dann öfter mal  
321 streiten oder so ähm also man merkt dann das bei allen die Emotionen nur viel leichter  
322 hochkochen wenn mal nur mal gefragt kannst du das für mich übernehmen oder so  
323 das ist mein ganz heikles Thema kannst du das übernehmen und alle sind halt schon  
324 so am Limit.

325 I: Das heißt man muss dann mit einer ich probiere das zusammenzufassen mit einer  
326 Abweisung und ablehnenden Reaktion eigentlich eher rechnen oder?

327 T: Ja, ja.

328 I: Und wie verändert sich die Stimmung dadurch?

329 T: Ja eigentlich sollten wir besser zusammenarbeiten aber das kann glaube ich auch  
330 einfach manchmal nicht funktionieren wenn diese Stimmung ist und es muss halt  
331 immer alles schnell sein und schnell sein und schnell sein und zu richtig Teamwork ist  
332 es dann oft nicht weil jeder einfach sein fertigkriegen möchte

333 I: Ohjeeee und wir haben ja gerade über körperliche und psychische Gesundheit  
334 während Pitchphasen geredet konntest du auch bisher beobachten längerfristige aus  
335 Wirkungen auf Gesundheit ah da ist ja noch eine extra Frage Moment: Hast du noch  
336 irgendwelche Unterschiede bei deinem Gesundheitsverhalten feststellen können also  
337 damit meine ich sowas wie veränderte Ernährung irgendwelche Verhaltensweisen wie  
338 Sport, Konsum?

339

340 T: Also ich hab wie gesagt ja dann noch so Bauchprobleme und deswegen esse ich  
341 dann auch weniger und wir trinken halt alle viel Kaffee und schütten wir uns dann

## Interview 2: Toni

342 literweise Kaffee rein also trinken wir generell das ist schon ein Standard aber da ist  
343 es dann sicher noch mehr und ein paar Kolleginnen rauchen noch mehr würde ich  
344 sagen ähm ansonsten würde ich sagen nichts anderes.

345 I: Andere Konsumgüter oder so?

346 T: Ich glaub nicht.

347 I: Und bist du normalerweise eine Person, die viel Sport macht zum Beispiel und  
348 verändert sich das dann in solchen Pitchphasen?

349 T: Also ich bin schon jemand der versucht zumindest jeden Tag nach dem Büro eine  
350 Stunde trainieren zu gehen aber es ist halt irgendwie echt mühsam dann man ist so  
351 schon und motiviert und dann wenn ich schon länger bleibt dann ist die Motivation halt  
352 komplett weg dann habe ich die perfekte Ausrede um nicht zu gehen also ich geh so  
353 schon nicht viel und wenn ich dann merke ich hab keine Zeit dann halt noch seltener  
354 und ich merke das dann halt auch dass es meine Haltung etwas schlechter wird und  
355 mehr Rückenschmerzen hab und so.

356 I: Und merkst du das denn auch diese ganzen Dinge die wir gerade gesprochen haben  
357 das zur längerfristigen Auswirkungen kommt?

358 T: Also bei mir kann ich das nicht zusagen weil so viele Pitches hab ich jetzt glücklich  
359 gemacht aber ich habe eine Kollegin die hat tatsächlich Burnout gehabt, die hat doch  
360 super viele Pitches gemacht ich kann dir aber auch nur ganz kurz, die hat mit mir den  
361 ersten Pitch gemacht das war eine Projektmanagerin aber bei den anderen keine  
362 Ahnung konnt ichs jetzt nicht so beobachten aber ich würde schon sagen, dass einige  
363 bei uns in der Kreation Burnout gefährdet sind

364 I: Hat sie erzählt, woran das lag ob Arbeitsbelastung generell oder Pitches?

365 T: Nein ich kannte sie nicht so gut aber ich weiß nicht was für ihr der Druck einfach  
366 auch schon groß war sie war eben äh Projektmanagerin und ich glaub da bist du halt  
367 alleine und der kriegst du schon viel Stress zu sammeln und sie waren voll  
368 verantwortlich für mega viele Dinge und mega viele Projekte gleichzeitig und ich glaube  
369 dass das einfach zu viel war.

370 I: Oh nein die Arme, naja wir sind jetzt schon beim letzten großen Thema angekommen  
371 da geht es um Kreativität was hier in der kreativ Abteilung einer Agentur ein ganz  
372 wichtiges Thema ist es geht ja jetzt vor allem um deine Selbsteinschätzung also ich

## Interview 2: Toni

373 Messe die Kreativität nicht mit irgendwas wenn es geht um dein Bild wirklich davon  
374 wie schätzt du deine Kreativität während Pitchphasen im Vergleich zu normalen  
375 Arbeitsphasen ein kannst du dich so gleichermaßen ausleben?

376 T: Auf keinen Fall bin ich da so kreativ, wie gesagt, ich bin jetzt nicht die, die die Ideen  
377 bringt in den Pitchphasen aber im Endeffekt wird das umgesetzt, was der Art Director  
378 sagt und ich versuchs halt einzusetzen und ein bisschen kreativ zu sein aber das ist  
379 dann da halt nicht meine Position es ist halt nicht so gefragt. wir brauchen die  
380 Ressourcen halt eher um zu arbeiten und um den anderen zu zu einarbeiten und jetzt  
381 nicht kreativ zu sein also wenn das nicht aus den Ärmeln geschossen kommt dann ist  
382 es verschwendete Zeit also das ist so du kannst sehen was Geiles einfallen lassen  
383 aber primär musst du mal abarbeiten

384 I: Und gibt es da bestimmte Faktoren du hast das schon ein bisschen angesprochen  
385 dieses es gibt keine Zeit dafür frei zu denken gibt es noch weitere Dinge die du da als  
386 hemmend oder steigernd empfindest?

387 T: Bei mir wie gesagt es sind halt der Zeitdruck und manchmal machen wir jetzt halt  
388 nicht zu passen und es muss dann halt einfach gut sein und ja ich bin jetzt nicht einer  
389 von denen Grafik kann oder so da ist es dann halt einfacher und dieses Rumprobieren  
390 gibt es gelegentlich nicht weil das braucht auch Zeit und wir sind eigentlich nur so am  
391 zu arbeiten die ganze Zeit, also Kreativität ist der von unserer Seite gar nichts zu da ja  
392 und man fühlt sich dennoch irgendwie unter Druck gesetzt weil man denkt sich so ja  
393 ich will jetzt allen zeigen ich was ich kann und irgendwie Ideen finden und man hat  
394 trotzdem manchmal habe ich das Gefühl als würden alle drauf achten und dann über  
395 die Schulter schauen bei jedem Prozess irgendwie zu schauen und dann möchten wir  
396 auch nicht irgendwas hässliches Halt schaffen also ich habe auch das Gefühl dass die  
397 Kreativität davon gehemmt ist dass man halt immer so beobachtet wird und überprüft  
398 wird und dann nicht so viel Freiheit hat.

399 I: Könnte man das zusammenfassen mit Überprüfung tatsächlich?

400 T: Ja schon also man fühlt sich schon so auf die Probe gestellt noch mehr als im Daily  
401 Business weil ich weiß ja auch sehr mich eingestellt weil sie gut finden was ich mache  
402 und so aber da ist halt was anderes für irgendeinen Kunden eine Social Media Post  
403 auszuarbeiten da hat man Zeit und kann sich das anschauen und überlegen aber  
404 wenn ich da jetzt halt was Großes bringen muss dann muss das Sitzen.

## Interview 2: Toni

405 I: Und gibt es etwas was sich verändern müsste damit du kreativer besser arbeiten  
406 kannst und denken kannst in einem Pitch?

407 T: Ich glaub einfach dass meine Arbeitsposition dafür nicht gemacht ist ich glaube aber  
408 das ist vielleicht auch so gewollt wenn ich jetzt selber irgendwann Art Director oder  
409 Creative Director bin dann wird das anders sein dann glaube ich ist es schon so dass  
410 du nur ein Teil meiner Aufgabe sag ich jetzt mal so da kann ich mich jetzt dann das  
411 sicher besser einbringen oder vielleicht wirds nur kleineren Agentur besser gehen aber  
412 jetzt ist halt schwierig weiß nicht geht's.

413 I: Okay dann gibt es noch irgendwas was du zu dem Thema zusätzlich sagen möchtest  
414 wo du das Gefühl hast dass wir es wirklich aufgegriffen noch nicht aufgegriffen haben?.

415 T: Nein aber ich glaub ich fang jetzt negativ aber ich möchte euch sagen dass ich  
416 meinen Job halt eh voll lieber und wenn die Kampagne dann geil ist dann entschädigt  
417 das halt auch voll für diese ganzen Struggles.

418 I: Das freut mich für dich dass du das trotzdem Dinge die du mir grad geschildert hast  
419 und noch so positiv bist.

420 T: Ja eh aber in welcher Branche kann man denn sonst noch so geile Sachen machen? 14

421 I: Ich denke das ist eine Frage die wir nicht beantworten können in diesem Interview  
422 Häuser aber danke dass du dir die Zeit genommen hast und ich wünsch dir noch einen  
423 schönen Tag alles gute und vielleicht bist du ja demnächst als Director und kannst du  
424 auch ein bisschen kreativer sein.

425 T: Danke.

426

- 1 I: Hallo lieber Paul und schön, dass du dich bereiterklärt hast, mit mir dieses Interview  
2 durchzuführen Ich hab dir ja im Vorfeld schon erzählt worum es geht und zwar würde  
3 ich dich heute gern befragen über deine Erfahrung zum Thema Ausschreibungen,  
4 Präsentationen oder halt Agentur Pitches tatsächlich. Am Anfang würde ich gerne ein  
5 paar demografische Daten von Dir erheben. Da geht es einfach darum wer bist du in  
6 Zahlen und Fakten genau. Also wie alt bist du?
- 7 R: Ich bin 21.
- 8 I: Okay und in welchem Job arbeitest du gerade und was für eine Ausbildung hast du  
9 gemacht?
- 10 R: Also ich war nach der Matura an der an der Werbeakademie und also an der WAK  
11 in Wien und hab da die Ausbildung zum Texter gemacht und ja ich mach gerade, also  
12 ich bin jetzt fertig geworden letzten Sommer und mache jetzt gerade eine Traineeship  
13 in einer Agentur und bin Texter also halt Texter Praktikant, wobei ich mir nie so ganz  
14 sicher bin ob das dann ein Praktikum ist oder schon Junior aber auf jeden Fall ich bin  
15 ein Trainee.
- 16 I: Okay und wie groß ist deine Agentur bei der du arbeitest?
- 17 R: Ich würd sagen mittelgroße also wir sind so 100 Leute und in der Kreation würde  
18 ich sagen, lass mich kurz überlegen so die Hälfte vielleicht, ohne Freelancer denke  
19 ich.
- 20 I: Okay und bei wie vielen Pitches hast du schon aktiv daran teilgenommen?
- 21 R: Hm also ich hab jetzt noch keinen selbst gemacht, also noch kein Konzept irgendwie  
22 selbst gemacht für einen Pitch oder so, aber ich bin halt immer wieder dabei mehr oder  
23 weniger und ich denke das waren jetzt also ich bin seit einem halben Jahr bei der  
24 Agentur und ich glaube da waren es wahrscheinlich so, 2 wo ich ein bisschen mehr  
25 dabei war und generell in der Agentur hatten wir wohl so 5 bis 6 seitdem ich da bin
- 26 I: Was meinst du mit aktiv teilnehmen? Also was war denn so deinen deine Aufgabe  
27 dabei?
- 28 R: Naja also das Konzept kommt von meinem Senior oder von einem der Senior oder  
29 fortgeschritteneren Texter dann, aber ich hab dann halt oft auch mal so Headlines  
30 schreiben dürfen oder so und mich da halt probieren dranm also ich habe jetzt keine  
31 Plakate oder Werbespots oder so getextet aber manchmal war zum Beispiel dann so

32 ein Social Media Posting, was wir für den Pitch gezeigt haben und dafür durfte ich  
33 dann die Copy drunter schreiben oder so und ich war eben auch in den Terminen dabei  
34 davor.

35 I: Okay danke du hast gerade schon ein bisschen über deinen Senior gesprochen, ich  
36 nehme an Text Senior. Könntest du mir ein bisschen mehr darüber erzählen, wie die  
37 Teamzusammensetzung ist bei euch für einen Pitch?

38 R: Ja klar, also bei uns ist das so, dass es immer eigentlich einen Text Senior gibt oder  
39 bei also manchmal ist es jetzt auch keiner der Senior im Arbeitstitel hat, aber schon  
40 einer der lange dabei ist oder länger dabei ist. also wir haben generell in der Agentur  
41 halt mit mir 4 Texter, wobei nicht alle Vollzeit da sind aber meistens ist eben ein Senior  
42 oder dann der mit der meisten Experience mit der meisten Erfahrung eben immer, ein  
43 Artdirector ist dabei, ich hab das Gefühl ein Grafiker ist nicht immer dabei also ein  
44 Grafikdesigner, das kommt sehr darauf an wie groß das Ganze ist und ja-das war's  
45 von der Kreation.

46 I: Okay danke und wie sieht es denn aus mit also es gibt ja die Kreation und ich schätze  
47 bei euch gibt es auch die Beratung in der Agentur, wer ist da so involviert?

48 R: Ach so ja fix, da gibt es immer einen Projektmanager Senior und einen  
49 Projektmanager Junior, wobei bei uns die Juniors generell eher dabei sind um zu  
50 sehen, was da so abgeht aber wir machen da jetzt echt nicht so viel aktiv mit, sondern  
51 unterstützen halt.

52 I: Ok und kannst du mir zu den typischen Ablauf von Pitches erklären bei euch?

53 R: Was meinst du damit? Ablauf? Also ich verstehe die Frage nicht ganz.

54 I: Sorry, kein Problem. Ich meine damit, lass mich kurz überlegen, wie ich das  
55 formuliere für dich. Pitches sind ja Ausschreibungen und Pitches sind quasi  
56 Bewerbungen von Agenturen um einen Kunden zu bekommen, das heißt, ich meine  
57 damit den Ablauf quasi vom ersten Kundenkontakt bis zur Präsentation wie sieht das  
58 bei euch aus

59 R: Mhm, also ehrlicherweise das weiß ich das gar nicht so richtig. Ich war halt erst bei  
60 so 2 dabei, wie gesagt. Also für mich persönlich ist es halt so, dass dann irgendwann  
61 mein Senior zu mir kommt und sagt: Hey wir haben da jetzt ein Meeting, möchtest du  
62 mitkommen oder komm mal mit und dann sitze ich da mit ihm drinnen und höre mir die

63 Dinge halt an und dann ist für mich erstmal Pause. Also er sagt mir dann sowas wie:  
64 Hey möchtest du dir vielleicht ein Konzept ausdenken dazu und dich dran probieren  
65 aber das mach ich dann auch manchmal, aber dann ist nicht so wirklich die Zeit das  
66 danach zu besprechen, also ich sag ihm dann halt kurz so das war meine Idee und er  
67 gibt mir Feedback da drauf, aber das ist dann eh zum Üben für mich und nicht für die  
68 Präsentation selbst ein Konzept und dann ist es eher so, dass er mich halt dazu holt  
69 wenn er Unterstützung braucht, aber ich hab das Gefühl, das ist eher, weil er mir was  
70 zeigen möchte, als weil er die Unterstützung tatsächlich braucht oder möchte, weil ich  
71 halt ich auch noch voll viele Fragen auch hab. Ja und dann ist er meistens relativ  
72 eingedeckt mit allem und hat dann nicht so viel Zeit irgendwie die Dinge mit mir  
73 durchzugehen in diesen Wochen und dann gibt es da ein paar Termine. Also bei uns  
74 heißt das, so jetzt ist mir das Wort entfallen hat da Checks gibt es dann bei uns und ja  
75 da wird das halt immer besprochen und wie ich das mitbekomme, ist es dann immer  
76 so, dass der Konzepter ein paar Routen vorstellt und dann wird das besprochen und  
77 manchmal ist da jemand von der Grafik dabei, oder der CD ist dabei oder der Chef ist  
78 dabei und dann bespricht man halt und entscheidet sich und dann wird das  
79 ausgearbeitet von und du meistens beginnt die Grafik, nachdem die nachdem der Text  
80 steht eigentlich aber auch immer so, also das Konzept steht oder die die wichtigen  
81 Headlines stehen aber dann ist es eine Abstimmung, was die Graphik sagt und so ein  
82 Hin und Her immer zwischen meinem Senior und der Graphik.

83 I: Okay und dann seid ihr fertig und ihr präsentiert das?

84 R: Ja genau also ich halt nicht, aber meistens präsentiert dann mein Senior mit  
85 jemandem vom Projektmanagement, manchmal auch wer aus der Grafik aber die  
86 mögen das nicht so gerne. Ich hoffe aber, dass ich auch mal mitgenommen werde.

87 I: Ja okay danke, du hast mir da jetzt ja schon ein bisschen was über die  
88 Arbeitsbedingungen gesagt, ein bisschen. Soweit wie du das einschätzen kannst  
89 unterscheiden sich deine Arbeitsbedingungen im Daily Business von denen in Pitch  
90 Phasen?

91 R: Mhm gute Frage, also nicht so krass würde ich sagen. Bei mir ist es eher so, dass  
92 ich dann halt merke, dass alle gestresster sind und so aber für mich ist das eigentlich  
93 macht das jetzt nicht so einen krassen Unterschied würde ich sagen, aber irgendwie  
94 lass mich kurz überlegen.

95 I: Jaja denk ruhig drüber nach.

96 R: Also na ja ich würde sagen, dass es sich insofern unterscheidet, dass ich halt dann  
97 weniger bei den anderen Projekten meinen Senior Dinge fragen kann, also ich darf  
98 dann da tatsächlich noch mehr Dinge alleine machen, weil er halt gestresst ist und  
99 dann schaut er halt nur ganz kurz drüber und ich hab das Gefühl, ihm ist dann aber  
100 auch ein bisschen weniger wichtig, was zum Beispiel bei meinen Social Media Texten  
101 passiert. Also einerseits vertraut er mir da und zweitens ist dann glaube ich bei ihm die  
102 Gewichtung einfach eine andere und er denkt sich: Ja wenn dieses Social Media  
103 Posting nicht perfekt ist, ist es eigentlich gerade egal und da ist es dann so dass eh  
104 unsere Social Media Managerin ein bisschen mehr drüber schaut. Ja aber ansonsten  
105 die Arbeitsbedingungen sind vielleicht weiß ich nicht was meinst du so mit  
106 Arbeitsbedingungen.

107 I: Naja zum Beispiel, wie schaut es mit deiner Arbeitszeit aus? Wie ist die  
108 normalerweise und verändert sie sich dann irgendwie?

109 R: Ja als ich arbeite 38,5 Stunden und meistens mach ich so 2, 3 Tage im Home Office.  
110 Also bei uns ist das ganz cool Gott sei Dank. Und das verändert sich das auch nicht  
111 großartig, wenn ich, also wenn wir Pitches haben. Also natürlich wenn wir dann mehr  
112 Meetings deshalb haben komm ich öfter rein, um da einfach dabei zu sein, weil mich  
113 das ja auch interessiert, aber ich kann eigentlich immer pünktlich gehen. Da ist mein  
114 CD aber auch sehr bedacht, also nicht CD sondern mein Senior sehr bedacht darauf,  
115 also der meint immer so scherhaft zu mir, dass die Nachschichten noch früh genug  
116 kommen. Ich soll es genießen, solang sie noch nicht da sind. Aber ich merke bei ihm  
117 oder den AD dass die schon sehr oft lange sitzen wirklich lange sitzen bleiben müssen.  
118 Dann kommen die am nächsten Tag aber auch mal später in die Arbeit, was eh klar ist,  
119 wenn man am Abend davor bis 11 sitzt. Aber wir Jungen genießen da noch  
120 Welpenschutz würde ich sagen. Auch in den anderen Abteilungen. Ich würde sagen,  
121 bei Beratung vielleicht nicht so ist, also die sitzen dann manchmal noch lange, um was  
122 gemeinsam fertig zu machen, aber ich kann meinem Senior dann ja grad nicht so  
123 richtig helfen, also ich bleib vielleicht manchmal eine halbe Stunde länger, um dann  
124 also wenn ich das möchte weil ich mir noch was ausdenken möchte, aber ich hab das  
125 Gefühl meine Position ist jetzt keine so wichtige von der irgendwas abhängt.

126 I: Und wie sieht es mit Stress und Druck bei Pitches aus?

127 R: Mhm ich weiß nicht, also ich bin halt jemand, der sehr stark glaub ich weiß ich nicht,  
128 ich lasse mich jetzt nicht so stressen, also für mich ist das eigentlich echt okay. Ich fühl  
129 mich aber sonst auch nicht gestresst, also ich denk, ich hab voll oft so ein schlechtes  
130 Gewissen wenn alle länger sitzen bleiben und ich denk mir so ok ich könnte jetzt  
131 eigentlich schon um 15:00 Uhr gehen aber ich bleib doch und keine Ahnung, schreib  
132 dann irgendwas das erst in einem Monat fällig ist oder weiß ich nicht ich hab dann ja  
133 manchmal das Gefühl, ich mache anderen Stress weil ich viele Fragen stelle oder so.

134 I: Und wie verändern sich deine sozialen Beziehungen?

135 R: Eigentlich überhaupt nicht, also ich bin halt also jetzt nein das Einzige was sich  
136 verändert ist eigentlich, dass ich dann halt zu Hause vielleicht mal mehr drüber spreche  
137 so mit meiner WG ähm weil das halt vor also ich find das halt voll geil so dabei zu sein  
138 bei Pitches, also auch nur am Rande aber trotzdem ist's cool.

139 I: Und deine sozialen Beziehungen innerhalb der Arbeit?

140 R: Manchmal muss ich alleine Mittagessen, weil die anderen keine Zeit dafür haben,  
141 aber das ist es eigentlich auch und manchmal habe ich ein bisschen Angst, dass  
142 jemand böse mit mir ist, wenn jemand gestresst ist und dann seine Laune an mir  
143 auslässt. Aber so eigentlich glaub ich nicht, wobei ich muss schon sagen, dass nach  
144 meinem also nach dem ersten Pitch wo ich so ein bisschen mit hantiert habe, da war  
145 es mir auch noch wichtiger irgendwie manchmal schon auch ein bisschen länger zu  
146 bleiben und ich find das wenn man so im Team sich das erarbeitet das schweißt schon  
147 zusammen, irgendwie längerfristig vielleicht auch eine positive Veränderung.

148 I: Okay und dann Work Life Balance wie sieht es da aus? Welche Veränderungen hast  
149 du da feststellen können?

150 R: Also bei mir momentan gar nicht. Also generell arbeite ich jetzt halt mehr als in der  
151 Ausbildung aber Pitches wirken sich da bei mir persönlich jetzt nicht aus. Da war der  
152 Schritt von Ausbildung zu Arbeit schwieriger.

153 I: Welche Stimmungsveränderungen kannst du feststellen bei Pitches im Vergleich  
154 zum Daily Business?

155 R: Ja also alle sind halt ein bisschen gestresster, aber ich hab das Gefühl das kommt  
156 dann manchmal zu diesem Punkt, dann macht es denen voll Spaß und dann sind die

157 auch gut drauf, also das ist immer so ein Wechsel zwischen Spaß, Stress, Spaß.  
158 Kommt glaub ich aber auf das Projekt an und wie es läuft.

159 I: Danke, das wäre auch schon die Überleitung zum nächsten Themenblock und zwar  
160 geht es darum, wie du dein Wohlbefinden einschätzt in Pitch Phasen im Vergleich zum  
161 normalen Arbeitsalltag.

162 R: Du meinst, wie ich mich fühle und so?

163 I: Ja, genau körperlich und oder halt einfach das erste jetzt mal, ein Impuls wie gehts  
164 dir, gehts dann tendenziell besser, gehts dir schlechter?

165 R: Ich weiß nicht, mir geht es eigentlich immer gleich, ich finde es ein bisschen schade,  
166 dass ich nicht so viel supervised werde dann aber eigentlich ist es mir egal, muss ich  
167 sagen.

168 I: Okay und kannst du oder konntest du dich Auswirkungen oder welche Auswirkungen  
169 auf deine körperliche Gesundheit oder konntest du feststellen bei Kolleginnen oder dir  
170 jetzt im Daily Bizz im Vergleich mit Pitches?

171 R: Naja also generell sind bei uns die Leute immer so, also weiß ich nicht, wir haben  
172 begonnen einmal in der Woche gemeinsam so 20 Minuten ein bisschen zu dehnen,  
173 weil alle halt verspannt sind und so, aber ich glaube das hat jeder Bürojob. Ich kanns  
174 dir gar nicht so wirklich sagen ich habe nicht das Gefühl, dass da jetzt so irgendjemand  
175 super starke Auswirkungen hat. Die sind eigentlich alle voll fit.

176 I: Und konntest du oder welche Auswirkungen auf psychische Gesundheit konntest du  
177 beobachten?

178 R: Auch nicht so wirklich viele. Also die sind halt gestresst und sowas, aber das ist jetzt  
179 meine erste Agentur, aber ich hab das Gefühl dass bei uns in der Agentur voll viel Wert  
180 drauf gelegt wird, wie es den Menschen halt geht. Also wir haben ja auch noch einen  
181 relativ jungen Chef und so und ich hab das Gefühl, dass weiß ich nicht meine  
182 Kolleginnen erzählen mir manchmal so Schauergeschichten von wie die Werbung  
183 früher war, aber bei uns wird doch eigentlich jeden Tag im Daily Stand up gefragt wie  
184 geht es euch, wie ist das Gefühl und wenns mal einem ein bisschen schlechter geht,  
185 dann wird da halt drauf eingegangen und jemand probiert, was zu übernehmen also  
186 ich glaub diese psychische Gesundheit oder die psychische Krankheit besteht schon  
187 voll in der Branche aber bei uns machen die das schon gut.

188 I: Und konntest du irgendwelche langfristigen Auswirkungen feststellen bei euch von  
189 Pitches?

190 R: Nein, also manchmal ist man dann halt frustriert danach, wenn man nicht gewonnen  
191 hat, aber weiß nicht, eigentlich alles gut soweit würde ich sagen. Ich hab gehört, dass  
192 es eben in anderen Agenturen oft Leute gibt, die keine Ahnung Burnout haben oder so  
193 aber bei uns ist das eigentlich nicht der Fall.

194 I: Okay das freut mich für euch. Welche Auswirkungen auf so gesundheitsverhalten  
195 kannst du beobachten?

196 R: Also ich habe eine Kollegin die Leona, und die Leona ist Raucherin und immer in  
197 Pitches, auch wenns gut läuft, dann raucht die extrem viel. Ich hab sie mal gefragt,  
198 wieso und sie meint, dass das der einzige Weg weg vom Schreibtisch ist. Und in der  
199 Agentur häuft sich dann extrem der Konsum von Instant-Nudeln. Die sind dann schon  
200 alle sehr gestresst und haben halt keine Zeit zu kochen. Und müde sind wir alle halt.  
201 Mein Senior zum Beispiel der macht das dann halt so, dass wenn es mal abends länger  
202 wird, dass er dann einfach später kommt, am nächsten Tag, wenns möglich ist. Ist nicht  
203 immer möglich, aber ja und es passiert schon, dass dann öfter mal abends getrunken  
204 wird, aber eher so am Anfang, wenn es darum geht die Ideen zu finden. Also vielleicht  
205 hilft das den denen kreativ zu sein und da komm ich auch gern dazu, weil das ist ja  
206 Bonden mit den Kollegen.

207 I: Okay danke dafür für die Antworten. Jetzt würde ich auch schon überleiten zum  
208 letzten Themengebiet und zwar zur Kreativität: Wie schätzt du deine eigene Kreativität  
209 in Pitchphasen ein?

210 R: Weiß nicht, relativ gleich dann würde ich sagen. Also ich finde das dann immer eher  
211 krass zu sehen, wie die anderen auf Knopfdruck kreativ sein können, ich weiß nicht,  
212 ob ich das so gestresst auch könnte, aber das werde ich ja noch rausfinden  
213 irgendwann. Und ich hab da letztens mit meiner Kollegin darüber geredet, Junior  
214 Graphikdesignerin und da war auch eine AD dabei und das war voll witzig, weil die  
215 Designerin hat halt oft voll den Struggle mit Kreativität aber die AD meinte, dass sie  
216 Pitches voll geil findet, weil ihre Gedanken dann halt voll gedrillt sind auf dieses Thema  
217 und sie dann Dinge machen kann und anpacken kann und im Flow ist. Und das fand  
218 ich krass bemerkenswert als sie das gesagt hat und ihre Augen haben voll geleuchtet  
219 dabei.

220 I: Woran denkst du könnte da der Unterschied liegen?

221 R: Naja weiß nicht da ist so wie sie gesagt hat, ich glaub das ist schon dieses  
222 Sprichwort, dass Diamanten unter Druck entstehen halt irgendwie stimmt das. Aber ich  
223 glaub, bei der anderen Kollegin, die so jung ist wie ich, da vielleicht kann sie einfach  
224 nicht so mit diesem Druck kreativ zu sein umgehen. Und weiß nicht, vielleicht macht  
225 es auch einen Unterschied, dass die anderen halt viel mehr verdienen als wir Trainees  
226 und Juniors vielleicht ist da Geld auch irgendwas Motivierendes aber das weiß ich nicht  
227 das vermute ich nur.

228 I: Und welche Dinge kannst du bei euch als kreativitätssteigernd oder hemmend  
229 festmachen?

230 R: Also für mich selbst nicht so vieles, aber halt je mehr ich mich dran ausprobieren  
231 darf und je freier ich mich dran ausprobieren, darf desto besser ist es aber da bin ich  
232 dann nicht tief genug drin um das irgendwie so sagen zu können.

233 I: Und müsste sich aus deiner Sicht irgendwie was verändern, damit du und andere  
234 besser kreativ sein könnt?

235 R: Ich weiß nicht. Also bei uns, ich hab das Gefühl das ist schon ein ganz gutes Umfeld,  
236 was wir da so schaffen, also wir werden noch voll regelmäßig gefragt von unserem  
237 Chef: He braucht ihr irgendwas noch im Büro? Mehr Utensilien? Dies das. Wir machen  
238 auch Workshops regelmäßig, also ich war einmal ganz am Anfang dabei und letzte  
239 Woche war wieder einer und da geht's viel um Optimierung der Arbeit. Ist meinem Chef  
240 halt voll wichtig

241 I: Okay cool danke. Du hast mir da jetzt extrem viele Einblicke gegeben ins Thema  
242 Pitches aus deiner Perspektive. Danke dafür danke danke danke. Möchtest du noch  
243 irgendwas hinzufügen?

244 R: Voll gern, also gern geschehen. Und na du kannst mich ja in ein paar Jahren  
245 nochmal fragen, falls du noch eine Arbeit schreibst vielleicht verändert sich das dann  
246 ja.

247 I: Oh Gott, ich hoffe nicht also, dass ich noch eine Arbeit darüber schreibe, aber danke  
248 auf jeden Fall und ich wünsch dir noch alles Gute.

249 R: Ja danke, dir auch.

- 1 I: Danke, dass du dich bereit erklärt hast mir heut was zu erzählen über dich und deine  
2 Pitcherfahrung. Ich beginne das Interview mit ein paar demographischen Daten, also  
3 halt wer du bist und wo du arbeitest und sowas und dann gehen wir in die Materie.  
4 Bitte sag mir einfach alles nach besten Gewissen.
- 5 M: Okay klar.
- 6 I: Dann geht's auch schon los mit der ersten Frage. Wie alt bist du und was machst du  
7 denn beruflich?
- 8 M: Ich bin 24 Jahre alt und bin Junior Art Director in einer Kreativagentur.
- 9 I: Und wie bist du zu diesem Job gekommen also was für eine Ausbildung hast du  
10 gemacht?
- 11 M: Ich hab meinen Bachelor in Business und Design Management gemacht und  
12 danach meinen Master in Digital Arts und hatte davor schon gut knapp 2 Jahre  
13 Agenturerfahrung
- 14 I: Ok das heißt wenn ich jetzt rechne dann hast du jetzt insgesamt 3,4 Jahre  
15 Arbeitserfahrung oder?
- 16 M: zweieinhalb, knapp 3.
- 17 I: Okay dann arg, dass du jetzt schon Junior AD bist, das ging ja schnell und wie groß  
18 ist die Agentur in der du jetzt arbeitest?
- 19 M: Wir haben ungefähr 280 bis 300 Mitarbeiter.
- 20 I: Wow okay krass und bei wie vielen Pitches hast du schon mitgewirkt zirka?
- 21 M: Also dafür, dass ich erst 7 Monate bei dieser Agentur bin waren es doch schon 3.
- 22 I: Oh wow und was ist da die Aufgabe dabei oder dabei gewesen?
- 23 M: Ich war beim Team Kreationen, alles von Keyvisual über Konzeptausarbeitung über  
24 Brainstorming, Ideen dazu bringen, bis hin zu kreativen Ausarbeitungen und  
25 Präsentationen erstellen eigentlich fast alles, also Art Direction wie man sie sich eh  
26 vorstellt.
- 27 I: Und wie schaut bei den Pitches die Teamzusammensetzung aus? Also wer ist da  
28 aller dabei?

29 M: Also wir haben da meistens so dass wir Auszubildende oder Praktikanten dabei  
30 hatten, dass sie auch mal sehen wie das so ist und ansonsten eigentlich 2 Arter, 2  
31 Texter, 1 CD, einmal ein Junior AD, ein normaler AD, manchmal ist auch ein Senior  
32 dabei und Creative Director und ja halt 1 bis 2 Texter genau.

33 I: Also eigentlich ein relativ großes Team wenn ich jetzt vergleiche mit den anderen  
34 Interviews irgendwie, die ich jetzt dazwischen geführt hab.

35 M: Genau an sich ein großes Team aber dadurch dass natürlich jedes Team auch  
36 mehrere Kunden hat immer schwieriger als ganzes Team aufzutreten und deshalb war  
37 es halt auch oft so dass die Teams auseinandergefallen sind oder die Arbeit halt nur  
38 auf einen Arter oder Texter zurückgefallen ist im Stress dann.

39 I: Und dieses Team von dem du mir gerade erzählt hast die arbeiten dann wirklich an  
40 einem Pitch oder sind das generell eure Kreationsmitarbeiter?

41 M: Also es ist an sich also wir haben ein größeres Team und in diesem Pitch Team sind  
42 wir jetzt wenn ich richtig zähle 3 Arter einmal Junior, normal, und senior und 2 Texter  
43 unser CD ist allerdings auch auch äh Text CD und kein AD das heißt die Kreativarbeit  
44 fällt dann immer auf uns zurück und für die Pitches wird dann halt immer je nachdem  
45 wer wieviel Workload gerade hat auch der Arter genommen der gerade  
46 verhältnismäßig weniger Workload hat als die anderen zusammen mit einem anderen  
47 Arter dann. Und bei uns im muss ich sagen das ist ein bisschen chaotisch, weil  
48 irgendwie immer jeder so ein bisschen auf dem Pitch mithilft gefüllt und dann niemand  
49 so richtig auf den Status quo weiß oder was jetzt das letztes Mal gemacht worden ist  
50 was für mich eigentlich immer ein bisschen chaotisch macht.

51 I: Das versteh ich gut da werden wir später auch genau darauf eingehen, wie das so  
52 mit den Abläufen ist. In der nächsten Frage tauchen wir da schon ein bisschen ein  
53 wenn du über deine Pitches nachdenkst, gibts da sowas wie einen typischen Ablauf  
54 der Prozesse, also das ist wirklich vom ersten Kundenkontakt bis zur Präsentation was  
55 sind so die Schritte die Milestones, die dazwischen gesetzt werden?

56 M: Also wir hatten jetzt zum Beispiel einen Pitch da waren die Kunden aus London  
57 und bei uns war es dann so, dass ich mit meinem CD gemeinsam sehr viele  
58 Kundencalls hatte zur Vorbereitung, dass wir mal eine ungefähre Idee bekommen was  
59 sie sich vorstellen, in welche Richtung sie gehen möchten was ihre Idee dahinter ist  
60 und was auch ihre Geschmäcker trifft und danach haben wir dann ein Meeting mit dem

61 gesamten Team also den Pitchteam, wo wir uns zusammengesetzt haben und gesagt  
62 haben das und das wurde bisher gemacht, das sind sie und das mögen sie. Und dann  
63 war es auch schon so, dass die Londoner nach also zu uns gekommen sind eine und  
64 dann sich dann zu uns in den Konferenzraum gesetzt haben und das alles genau  
65 besprochen haben nochmal erste Ideen und Brainstorming gemeinsam mit dem  
66 Kunden gemacht haben und dann eigentlich alles selber die nächsten Zeit 3 Wochen  
67 selber aufbereitet haben, die ersten Routen kreativ aufbereitet haben dann in  
68 Abstimmung mit dem Kunden gegangen sind, dann weitergearbeitet haben an dem  
69 Feedback, dann wieder in Abstimmung gegangen sind und so hat sich das jetzt  
70 eigentlich immer weitergezogen, der Pitch ist aber noch nicht ganz durch.

71 I: Haha, dann drück ich mal die Daumen. Das klingt ja nach einer relativ engen  
72 Einbeziehung des Kunden, was ja eher untypisch ist in der Branche. Was meinst du?

73 M: Ich muss sagen also das war jetzt bei uns eigentlich fast immer so.

74 I: Okay okay.

75 M: Also ich glaub das sie das auch gerne machen möchten, weil sie die direktere  
76 Beziehung dazu haben wollen und irgendwie mehr Einsicht darin bekommen wollen,  
77 wie genau der Kunde agiert und was wirklich gewollt wird.

78 I: Ja ergibt Sinn. Also das sag ich jetzt nicht als Interviewerin, sondern auch als  
79 Agenturmitarbeiterin. Aber danke, dann gehen wir jetzt auch schon zum nächsten  
80 Thema über und das sind die Arbeitsbedingungen. Da werde ich dir jetzt ein paar  
81 Bereiche oder dich halt ein paar Bereiche abfragen und darüber und die solltest du  
82 jetzt immer vergleichen mit Daily Business und Pitchphase, also da geht's darum: wie  
83 verändert sich der Arbeitsalltag in Pitchphasen? Und wir beginnen mal mit den  
84 Arbeitszeiten. Wie gibt's da Unterschiede?

85 M: Ich muss ehrlich sagen die Arbeitszeiten werden natürlich länger, also es kommt  
86 nicht vor, dass man um 6 aufhört zu arbeiten, aber ist auch finde ich im normalen Alltag  
87 schon selten, aber ich würde sagen, dass es bei uns in der Agentur eigentlich sehr  
88 also sehr gut gehandhabt wird weil auch wirklich auch wenn es 09:30 Uhr 10 ist finde  
89 ich das während Pitch Zeiten eine vollkommen christliche Uhrzeit sagen wir es auch  
90 um aufzuhören und auch unser Creative Director schaut immer darauf, dass wir uns  
91 nicht überarbeiten, weil er auch meint, dass es dann nichts bringt, weil wir dann am  
92 nächsten Tag nicht mit klarem Kopf an die Sache herangehen kann. Also ich würde

93 sagen die Arbeitszeiten verlängern sich natürlich, aber nicht in einem ungesunden  
94 Ausmaß.

95 I: Okay und deine Normalarbeitszeit ist wie viel?

96 M: 40 Stunden.

97 I: Und wie schaut es mit Stress und Druck aus, der von außen gemacht wird?

98 M: Schon sehr viel Stress und sehr viel Druck, dann liegen die Nerven schon sehr  
99 blank, würde ich sagen. Blanker als im normalen Agenturalltag auf jeden Fall.

100 I: Wodurch zeigt sich das also macht da jemand aktiv Druck oder machst du dir selber  
101 Druck?

102 M: Also die Kunden machen meistens den Druck beziehungsweise der, wie soll man  
103 sagen, der Leiter des Pitches halt also der Lead davon macht halt am meisten Druck,  
104 weil die halt Geld wollen und mehr haben wollen und mehr Dinge ins Pitchdeck  
105 einfügen wollen, dass man einfach mit den Kapazitäten nicht mehr aus kommt und  
106 dann natürlich auch das Feedback von bestimmten Sachen die gewollt werden. Da  
107 wird dir einerseits viel persönlicher Druck gemacht, weil man seine Sache natürlich gut  
108 machen möchte, die gefordert worden ist, andererseits aber natürlich auch von  
109 außerhalb und von externen Kunden natürlich sehr viel Druck kommen, dann sehr viel  
110 gepusht wird und das in dem Team auch dazu führt, dass man nicht mehr nett  
111 miteinander kommuniziert und diese Sachen ein bisschen in einem Tageskreislauf  
112 gelangen finde ich.

113 I: Und wer ist dieser diese Person die den Pitch leitet intern, von der du gerade  
114 gesprochen hast? Ist es dann Projektmanagement, Geschäftsführer?

115 M: Es ist entweder Geschäftsführer oder bei uns gibt es verschiedene New Business  
116 Leads und die sind dafür verantwortlich, dass gerade Neukunden kommen und gerade  
117 so Pitches anleiten und sowas, das die hauptsächlich mit dem Kunden kommunizieren.  
118 Das sind so die, die die ganzen Meetings leiten und sagen, was zu tun ist. Wir teilen  
119 zwar die Aufgaben auf aber die Leads halt natürlich auch und die sagen dann was sie  
120 wollen, weil die natürlich gewinnen wollen und das New Business haben wollen und  
121 dann sagen, wir brauchen das halt und so.

122 I: Verstehe und hast du feststellen können, dass ich deine sozialen Beziehungen  
123 verändern während Pitches? Also egal jetzt, ob privat oder beruflich.

124 M: Also ich muss ehrlich sagen, ich bin während Pitchphasen dann froh, wenn ich  
125 nicht mehr sozial agieren muss und wenn ich dann auch mal keinen Monitor vor mir  
126 hab oder ihn zuklappen kann und auch meine Ruhe hab, weil irgendwie herrscht immer  
127 so viel Stress es ist immer so viel los, so viele Meetings, so viel Kommunikation im  
128 Beruflichen also ich finde, dass dann weitere soziale Kontakte, egal ob beruflich mit  
129 anderen Units oder privat dann halt voll ausfallen.

130 I: Wie zeigt sich das im Privaten? Also sagst du dann zum Beispiel einfach schon im  
131 Vorhinein Dinge ab, oder?

132 M: Ich mach mir dann meistens Dinge gar nicht aus, weil einfach die Zeit oft nicht da  
133 ist und du weißt einfach, du kommst nicht rechtzeitig raus und bleibst länger und  
134 keine Ahnung also ich finde, es kommt einfach wirklich nicht zu Stande.

135 I: Und in der Agentur mit den sozialen Beziehungen? Wie zeigt sich das?

136 M: Also ich würde sagen mit den Leuten mit denen du zusammenarbeitest in dem Pitch  
137 und in dem Team hast du natürlich mehr oder viel Kontakt aber halt auch nur  
138 arbeitsrelevant und ich finde man merkt einfach, dass einem die Energie auch oft fehlt,  
139 sich jetzt irgendwie sozial zu engagieren.

140 I: Versteh ich, versteh ich sehr. Inwiefern wirkt sich das dann auf die Work-Life-Balance  
141 aus, was du gerade geschildert hast?

142 M: Lange Arbeitszeiten, weniger Bock auf soziale Interaktion, ich würde meinen, dass  
143 so eine richtige Balance nicht wirklich da ist, aber ich versuche dann halt trotzdem  
144 jeden Tag mir was Gutes zu tun. Also gar nicht mit Aufwand verbunden, aber ich schau  
145 dann halt, dass ich abends noch was kuche für mich oder so, aber ich merke deutlich,  
146 dass ich in diesen Phasen oft keine Energie hab, die fehlt halt.

147 I: Wie siehts mit Emotionen und Stimmung aus? Kannst du da bei dir oder im  
148 Arbeitsumfeld Auswirkungen beobachten und wenn ja welche?

149 M: In Pitchphasen im Vergleich zu sonst? Auf jeden Fall. Also ich finde im Daily  
150 Business haben wir im Team doch auch viel viel Spaß, da herrscht viel Kommunikation,  
151 wir gehen zu Mittag mal gemeinsam essen, also man agiert irgendwie anders  
152 miteinander und dann ist man plötzlich nur mehr im Stress und redet nur das nötigste  
153 miteinander und jeder ist so im Stress und arbeitet nur mehr auf sich fokussiert. Das  
154 ist natürlich völlig verständlich, aber dann sind auch alle gleich so gereizt, dass kaum

155 noch Kommunikation stattfindet. Also ich finde schon, dass die Stimmung da ganz  
156 ganz anders ist und dass die da ziemlich bricht in solchen Phasen, was jetzt nicht  
157 schlimm ist, weil das ja legitim ist und jeder weiß, dass sich das ändert wenn die  
158 Situation vorbei ist. Aber ich finde schon, dass da die Stimmung eine ganz andere ist  
159 und die auch das Gesamtumfeld voll verändert, da wäre es irgendwie besser, wenns  
160 anders wäre.

161 I: Da kann ich dir zustimmen. Aber da ist dann ja auch immer die Frage, wie man sowas  
162 implementiert. Und ja das waren jetzt die Arbeitsbedingungen und die wirken sich ja  
163 irgendwie auch aufs Wohlbefinden aus. Da würden jetzt die nächsten Fragen  
164 andocken: Wie schätzt du dein eigenes generelles Wohlbefinden in Pitchphasen im  
165 Vergleich zum normalen Arbeitsalltag ein?

166 M: Schon eher schlechter, eher schlechter.

167 I: Was sind so körperliche Auswirkungen, die du beobachten kannst zum Beispiel?

168 M: Was meinst du jetzt? Also im Sinne von was weiß ich Stresspickel?

169 I: Auch, also ein Beispiel wären Stresspickel, Verdauungsprobleme, aber auch sowas  
170 wie Rückenschmerzen, trockene Augen, Schlafstörungen.

171 M: Eigentlich alles, was du gerade genannt hast und noch weiters. Also ich kann zum  
172 Beispiel nicht mal wirklich abschalten, also ich bin halt ständig am Denken und kann  
173 nicht mal aufhören oder herunterfahren aber ansonsten, wie du gesagt hast:  
174 Schlafmangel, Stresspickel, Verdauungsprobleme, Rückenschmerzen,  
175 Magenschmerzen, Kopfschmerzen, Migräne und solche Sachen.

176 I: Oh wow, du hast ja gerade schon dieses Gedankenkarussell angesprochen, mit dem  
177 nicht abschalten können, wenn ich das mal so nennen darf. Welche weiteren  
178 psychischen Auswirkungen konntest du schon feststellen? Also natürlich hängen  
179 Körper und Psyche aber eh zusammen.

180 M: Hm schwierig also ich würde eigentlich dieses nicht abschalten können eh zu  
181 psychischen Auswirkungen zählen, man macht sich halt selber im Stress, man ist ur  
182 unzufrieden, wenn etwas nicht also wenn der Outcome nicht kommt, wie man ihn  
183 eigentlich gerne hätte. Also einfach diese Frustration und die Unzufriedenheit ist da  
184 voll oft dabei.

185 I: Konntest du bei deinen Kollegen schon Auswirkungen feststellen?

186 M: Ich würde sagen, bei denen ist es ähnlich aber so viel rede ich mit meinen  
187 Arbeitskollegen jetzt nicht über sowas. Aber ich hab eine Kollegin, die war jetzt in 3  
188 Pitches, die gleichzeitig stattgefunden haben eingewickelt und also die ist jetzt wirklich  
189 auch körperlich voll krank geworden und hat nur noch Kopfweh gehabt und ist einfach  
190 generell jetzt nicht mehr fit und ich glaub schon, dass es Auswirkungen auf viele hat.

191 I: Kannst du oder konntest du bisher in deiner Berufserfahrung auch längerfristige  
192 Auswirkungen tatsächlich feststellen, also sowas wie dass diese Kollegin immer dann  
193 krank wird, ist ja schon was chronisches oder halt wirkt, als hätte es einen chronischen  
194 Aspekt.

195 M: Weiß ich nicht aber ich denke, es kommt nicht von irgendwo, dass in meinem Team  
196 3 Leute einen Bandscheibenvorfall haben, alle Altersklassen, also ich weiß ja nicht  
197 aber ja. Und man merkt schon, sowohl bei der Kreation als auch bei den Beratern,  
198 dass die die am meisten in den Pitch eingebunden sind und sowas, dass sie einfach  
199 am meisten krank sind, auch über die Pitches hinausgehend. Also meistens ist dann  
200 der Pitch vorbei und die werden direkt krank also ich hab so das Gefühl, wenn es  
201 vorbei ist, dann ist das ein bisschen so als würde der Körper lange genug  
202 durchgehalten haben und sich jetzt denken, okay tschüss, erstmal Pause.

203 I: Ich schmunzel gerade nicht so, weil ich das witzig find, sondern weil im Interview  
204 davor das gleiche gesagt worden ist und ich das voll interessant finde.

205 M: Ich hab das schon wirklich oft gehört und ich finde das auch richtig schlimm. Und  
206 man nimmt sich dann ja aber auch nicht frei oder geht in den Krankenstand weil so viel  
207 zu tun ist. Also ich hab einen Kollegen, den Markus und der ist Berater und schon eine  
208 Woche krank und jeden Tag schaut er schlimmer aus aber er geht nicht in  
209 Krankenstand, weil halt so viel zu tun ist und das ist dann schon eine Gefährdung von  
210 ihm und uns.

211 I: Das passt schon ein bisschen bei der nächsten Frage und zwar beim  
212 Gesundheitsverhalten. Also da fällt alles rein wie zum Beispiel gesund Leben, sich  
213 schonen, Sport machen, Ernährung, Schlaf, aber auch sowas wie Konsumverhalten.  
214 Welche Auswirkungen kannst du da in Bezug auf dein Gesundheitsverhalten  
215 feststellen?

216 M: Ich meld mich auch nicht krank wenn viel zu tun ist, weil ich mich dann schlecht  
217 fühle, weil das Team je viel mehr leisten muss. Und meine Kollegen die sind halt alle  
218 voll gereizt und ich rauche ja nicht, aber die rauchen dann deutlich mehr.

219 I: Dann kommen wir jetzt auch schon zum nächsten oder zum letzten Themengebiet  
220 eigentlich und das ist Kreativität. Das ist ja so in der Kreation einer Werbeagentur die  
221 Maxime, an der alles gemessen wird und im Endeffekt ja auch das Outcome von  
222 Pitches bedingt. Wie schätzt du deine eigene Kreativität während Pitchphasen ein im  
223 Vergleich zum normalen Arbeitsalltag?

224 M: Also ich muss sagen, dass es beim Pitch schon nochmal anders ist, weil du  
225 Arbeitsalltag ja schon sehr viel Adoptionsarbeit gewohnt bist, meiner Meinung nach  
226 und wenn du andere, also neue Kunden gewinnen könntest und dich ihnen widmen,  
227 dann kannst du erstmal wirklich richtig Brainstorming machen und all deine Ideen  
228 hervorbringen und das sind dann ganz andere Projekte, das find ich immer sehr cool,  
229 weil es ja eher selten passiert. Aber ich finde auch, es ist so eine Kurve, die sinkt. Weil  
230 du beginnst zu brainstormen und hast gute Ideen und dann wird die vom Kunden  
231 gekickt und die nächste wird gekickt und die nächste und dann wird deine Motivation  
232 natürlich auch weniger und irgendwann kommst du zu dem Punkt, wo du eigentlich  
233 auch nur noch die das Feedback von Kunden einarbeitest. Also ich würde schon  
234 sagen, dass es in Pitchphasen nochmal zu einem bestimmten Peak in der Kreativität  
235 kommt, weil du ganz anders denkst, weil du ganz anders an die Sache herangehen  
236 kannst, wie in deinem Alltag, aber ich finde das ist genau so das schwierige. Es gibt  
237 dann oft einen Punkt, an dem das ganze kippt, weil du wieder in eine Art  
238 Adoptionsarbeit hineinfällst.

239 I: woran könnte das liegen? Also ist es tatsächlich diese häufige Überprüfung und  
240 Verwerfung von Dingen eben durch andere Leute?

241 M: Das ist halt eine sehr maximale Verwerfung verschiedenster Ideen und Konzepte,  
242 die man als Kreativer halt gut empfindet und auch als gute Lösung für die Kampagne  
243 empfindet und dann mag sie der Kunde aber manchmal einfach nicht und man kann  
244 halt als Kreativer den Kunden nicht übergehen oder ignorieren, vor allem, wenn er  
245 noch nicht dein Kunde ist. Weil er kennt sich ja am besten und er entscheidet dann ja  
246 schlussendlich und nicht ich und ich finds halt schade eigentlich, weil ich oft schon  
247 erlebt habe, dass sehr gute Punkte und sehr gute Routen oder Konzepte vom Kunden

248 gekickt worden sind, obwohl sie gerade für die Kampagne sehr passend gewesen  
249 wären.

250 I: Und dieser Peak am Anfang, von dem du gesprochen hast, woran liegt der glaubst  
251 du?

252 M: Vielleicht an der minimalen Einschränkung? Also, dass du einfach mal so drauf los  
253 denken kannst und neue, innovative Ideen und Konzepte bringen kannst und der  
254 Kreativität freien Lauf lassen, das ist was, das im Tagesgeschäft halt nicht so oft  
255 passiert.

256 I: Kann ich nachvollziehen und was müsste ich aus deiner Sicht verändern, um dein  
257 volles kreatives Potenzial entfalten zu können während Patch Phasen wäre die Frage?

258 M: Naja ich denke es wird sich nicht ändern, dass Kunden einfach so Konzepte kicken,  
259 nur weil sie ihnen nicht gefallen. Ich denke, es liegt auch bisschen bei einem selber,  
260 vielleicht auch an der Motivation vom Team, dass man, dass diese kreativ Phase gar  
261 nicht aufhört, trotz Widerspruch des Kunden, dass man da eine positive Arbeitshaltung  
262 beibehält. Und dass man kreative Phasen halt auch nicht vernachlässigt, auch wenn  
263 es zu mehreren negativen Feedbacks kommt, weil eigentlich sollte der Kreative  
264 Prozess ja bis zur Präsentation am Ende erhalten bleiben.

265 I: Welche Rahmenbedingungen müssten da verändert werden, dass das besser  
266 klappt?

267 M: Also Ressourcen fix. Wenn man bedenkt, dass wir beim letzten Pitch nicht mal ein  
268 Freisteller Tool gezahlt bekommen haben, es braucht einfach mehr  
269 Ressourcenfreigabe. Und mehr Räumlichkeiten. Ich meine, wir haben 4 Stockwerke  
270 und in jedem davon 1 oder 2 Konfi aber halt trotzdem 4 Großraumbüros und da braucht  
271 man auch mal einen Ort, wo man mehr Ruhe hat, wo man sich mal hinsetzen kann  
272 und es nicht so laut ist. Gerade in Pitchphasen ist es halt nie ruhig und da im  
273 Homeoffice zu sein geht halt auch schwierig, weil man im Team zusammenarbeitet  
274 und das ist dann noch stressiger, wenn man nicht am gleichen Ort ist bei Absprachen.  
275 Man hat da einfach einen immensen Workload und Stress und das Stresslevel ist so  
276 hoch, ich glaube man kann währenddessen gar keine Arbeitsbedingungen ändern.  
277 Man muss einfach schauen, dass man das alles so gut wie es geht ignoriert. Es ist halt  
278 auch ur problematisch, dass das Team dann nicht mehr richtig kommuniziert aus  
279 Zeitgründen.

280 I: Sag mir, ob ich das richtig verstanden habe: Es müsste generell eine Modifizierung  
281 von Arbeitsstrukturen geben, die sich dann positiv auswirken, oder?

282 M: Ja genau.

283 I: Okay cool das war auch schon meine letzte Frage, wobei vorletzte. Hast du das  
284 Gefühl, dass du noch irgendwas sagen willst, was wir nicht thematisiert haben?

285 M: Nein ich glaube, ich hab alles gesagt, aber sonst schreib ich dir nochmal.

286 I: Haha, passt! Danke für deine Zeit, deine Einblicke waren sehr aufschlussreich für  
287 mich, dann stoppe ich jetzt die Aufzeichnung.

288 M: Danke dir, sehr gerne.

289

- 1 I: Also lieber Thomas, ich beginne jetzt mit dem Interview, bitte sei nicht irritiert davon,  
2 dass ich mich jetzt wie eine Interviewerin verhalte und manchmal vielleicht nicht ganz  
3 so auf dich eingehne, wie ich das im echten Leben machen würde.
- 4 T: Okay.
- 5 I: Also okay, dann beginne ich mal mit ein paar demographischen Fragen zu dir, also  
6 da geht es einfach darum um wer bist du, wo arbeitest du, Berufserfahrung und solche  
7 Sachen. Also die erste Frage ist: Wie alt bist du?
- 8 T: Ich bin 28.
- 9 I: Und was ist dein aktueller Job in der Agentur?
- 10 T: Ich bin Senior Graphic Designer.
- 11 I: Junior oder Senior?
- 12 T: Senior.
- 13 I: Ah, ich wusste gar nicht, dass es diese Abstufung gibt.
- 14 T: Gibt's glaube ich auch nur selten in Agenturen.
- 15 I: Und seit wann machst du das?
- 16 T: Seit 3 Jahren mittlerweile.
- 17 I: Immer in der gleichen Agentur?
- 18 T: Ja voll.
- 19 I: Und wie groß ist diese Agentur?
- 20 T: 15, also 15 Leute arbeiten da, 15 Arbeitskräfte.
- 21 I: Und bei wie vielen Pitches hast du schon mitgewirkt?
- 22 T: Bei so 5 oder 6.
- 23 I: Okay, okay, das bringt mich auch schon zu den nicht mehr ganz so kurz  
24 beantwortbaren Fragen, nämlich zu den Themen in Bezug auf die Fragen wenn es  
25 einen Pitch gibt in der Agentur. Was ist deine Aufgabe dabei?

26 T: Support bei der Vorbereitung, Support der ganze Firma, Support bei der Bildersuche,  
27 Support bei der Ausarbeitung, Support bei der Präsentationsvorbereitung, also ja  
28 Support jeder Art eigentlich aber es ist doch teilweise auch Brainstorming dabei.

29 I: Und in welcher Phase wäre das Brainstorming? Wenn es darum geht das Projekt zu  
30 starten?

31 T: Meistens zu Beginn, wenn der Kunde vorgestellt wurde und es darum geht, etwas  
32 zu finden, weil er so ein Problem hat und wir dafür eine Lösung finden müssen. Da  
33 geht's dann um so Fragen wie: Wie könnte unser visuelles Konzept sein? Also ja, ein  
34 bisschen bin ich auch in der Konzeption tätig.

35 I: Und wie schaut es mit dem Pitchteam also mit der typischen Teamzusammensetzung  
36 aus, also wer arbeitet da aller an diesem einen Projekt mit? Und wenn ich deinen Blick  
37 gerade richtig deute, dann frag ich auch gleich die Folgefrage: Gibt es überhaupt fixe  
38 Teams?

39 T: Naja das hat immer variiert. Also je nachdem, welche Kapazitäten die Art Direction  
40 gerade hatte und auch welche Fähigkeiten und Interesse halt. Und dann gibt es halt  
41 immer einen AD, der die Leitung übernimmt und der unterstehen ein paar  
42 Grafikdesigner und wenn man Glück hat auch ein paar Praktikanten und dann gibt es  
43 halt noch einen Copywriter, Texter und einen CD wenn man Glück hat. Und ja genau  
44 ich hab vergessen zu sagen also jemand, der Konzept macht.

45 I: Aha.

46 T: Also je nachdem kann das natürlich auch ein Freelancer sein also ein Text also  
47 Konzeptperson? Wie heißt das nochmal? Konzept aber mit C einfach also Concept,  
48 haha und genau. Aber wie gesagt mit dem Team ist das so, wenn ein AD halt  
49 besondere Stärken hat also zum Beispiel einen sehr künstlerischen Anspruch hat oder  
50 andere Stärken dann wird halt die AD genommen, die am besten dazu passt. Also  
51 wenn da vieles zutrifft, wenn jemand gutes Bewegtbild macht und sich da ein bisschen  
52 auskennt oder ein Gespür hat, dann würde der halt für Pitches mit Bewegtbild  
53 eingesetzt werden oder so halt. Und der Konzeptionist, also Konzept also, Konzepter  
54 oder? Wird halt auch genau so je nach Einsatzgebiet eingesetzt und nach Stil und so.

55 I: Okay superdanke und könntest du mir so einen typischen Ablauf von Pitches bei dir  
56 in der Agentur schildern? Also quasi vom ersten Kunden Briefing bis zur Präsentation,  
57 was sind die Milestones, die du mitbekommen hast?

58 T: Zu Beginn habe ich am Anfang natürlich immer die erste Phase also die  
59 Kundenakquise wahrgenommen und dann beginnt das ganze Informationssammeln,  
60 also was, worum geht es, was ist das Problem, das sind die Voraussetzungen, was  
61 muss abgegeben werden, einfach die ja ich würde sagen Fakten checken und dann  
62 halt ein bisschen suchen, was gibt es so für Konkurrenten, was wird schon gemacht in  
63 welcher Zeit, welche Zielgruppe gibt es und was wäre eigentlich so die Strategie mit  
64 der man da anknüpfen könnte.

65 I: Wer macht das? Das Projektmanagement?

66 T: Genau und das passiert eigentlich im besten Falle noch vor dem Briefing der  
67 Kreation also und dann kommt das Briefing und dann gibt es eine  
68 Brainstormingsession mit der Kreation, am besten mit Art Direktion oder Creative  
69 Direction, die besprechen dann alles und dann werden die Teams eingeteilt, die  
70 Kapazitäten gecheckt und genau, dann sucht die AD halt aus, wer ins Team kommt  
71 und dann geht's mal ein bisschen los mit den ersten Schritten, wo ausprobiert wird,  
72 was funktioniert und die holt sich dann vielleicht auch andere Leute und damit  
73 Inspiration ins Boot. Und dann geht es ein bisschen um die Festigung, also da gibt es  
74 wahrscheinlich einen Schulterblick mit dem PM und da muss der dann auch schauen  
75 ob es in die richtige Richtung geht und das im Kopf behalten und dass die Zeit und die  
76 Must-Haves erfüllt werden zweitens und dann drittens, auch drauf achten, dass die  
77 richtige Sprache visuell gesprochen wird und das in die richtige Richtung geht und  
78 dann wird das alles eingearbeitet und dann wird dann ist quasi die Phase 3 da und das  
79 ist die Ausarbeitungsphase und natürlich die stressigste Phase bei der man auch, also  
80 in der kommt es auch drauf an, was funktioniert visuell, was funktioniert nicht so ganz  
81 visuell, wo muss man doch vielleicht nachtreten bei Konzepten die davor gegeben  
82 worden sind ,also je nachdem ob ein Konzept dabei sein wird oder nicht wird das  
83 natürlich gut eingeplant in die Strategie. Dann gibt es noch eine Zwischenphase, in der  
84 der Konzepter ein paar Konzepte vorschlägt und mit der Strategie wird dann mit dem  
85 Projektmanagement besprochen ob das das Problem lösen kann und wenn man Glück  
86 hat, dann arbeitet Konzeption mit AD zusammen und dann geht's in die  
87 Umsetzungsphase aber davor und währenddessen gibt's halt immer wieder  
88 Schulterblicke. Dann kann es natürlich auch sein dass zusätzliche Aufgaben kommen,  
89 weil es einfach gerade im Pitch es darum geht etwas zu verkaufen und das Konzept  
90 verschiedene Varianten präsentieren muss und ja in den verschiedenen Formen muss  
91 man das dann nach und nach Herunterdeklinieren, je nachdem wie der Kunde liegt,

92 also wenn der Kunde digital liegt dann muss da alles digital funktionieren, da muss es  
93 vielleicht mehr Anwendungen im Web geben, als wenn der Kunde rein analog  
94 unterwegs ist, beziehungsweise weit digital nicht so wichtig ist. Und in der Phase gibt's  
95 wie gesagt auch Schulterblicke mit PM und Strategie, wobei die ja eine Doppelaufgabe  
96 haben, weil die ja parallel die Präsentation vorbereiten müssen und die  
97 Ausgangsphase für den Pitch auch vorbereiten müssen. Der Projektmanager ist ja  
98 auch zuständig dafür, dass der Pitch so richtig umgesetzt wird. Und dann ist man in  
99 der letzten Phase, man hat jetzt ausgearbeitet, die Kreation ist quasi fast fertig und  
100 dann wird alles durchgeschaut nochmal und ja der ganze Pitch ist fertig und dann wird  
101 geschaut ob man noch was braucht, Bewegtbild oder so oder Naturinstallationen oder  
102 Soundinstallationen, je nachdem ob das irgendwie passt oder nicht und dann wird halt  
103 so ein ganzes Konzept um diesen Pitch gebaut. Dann ist Pitch-Time, Pitch-Tag und  
104 wer da präsentiert ist immer unterschiedlich aber ich finds gut wenn die Kreation dabei  
105 ist, also ich war noch nie dabei, aber da spüren die Kunden bestimmt den Drive mehr.  
106 Manchmal möchte unbedingt die Kreation oder wer aus der Kreation dabei sein um  
107 das Konzept das er hat zu verkaufen, was eigentlich in den meisten Fällen ganz sehr  
108 gute Lösung ist, das ergibt dann ja auch bei der Präsentation im Modus einen  
109 angenehmen Wechsel, einfach dass unterschiedliche Leute sprechen und sich das  
110 abwechselt und natürlich wenn die Person spricht, die das selbst gefertigt hat, dann ist  
111 das schon was ganz anderes. Und ich hab auch mit einer Kollegin geredet und die  
112 meinte, dass Kunden das sehr wertgeschätzt haben, dass sie bei der Präsentation  
113 dabei war weil wenn konkrete Designfragen gekommen sind, dann konnte sie das halt  
114 direkt beantworten und ja sie war da halt direkte Ansprechpartnerin. Und wie gesagt,  
115 die Menschen die in der Kreation arbeiten haben halt einen ganz anderen Drive als die  
116 Leute, die mit zahlen arbeiten und das gibt auch bei der Präsentation einen  
117 Unterschied. Und man arbeitet ja auch lange an so einem Pitch und da geht's um viel  
118 Geld, da will man den Kunden überzeugen und meistens kann man das mehr wenn  
119 mehr Leute dabei sind und vor allem die richtigen.

120 I: Stimmt, danke für die Schilderung von dem Prozess in eurer Agentur. Du hast da  
121 gerade vor ein paar Minuten das Wort Stress verwendet, in Bezug auf die  
122 Ausarbeitungsphase, das ist die perfekte Überleitung zum nächsten Fragenblock, da  
123 geht's nämlich um Arbeitsbedingungen, im Unterschied vom Daily Business zu  
124 Pitchphase, wenn du das mal vergleichen magst, ich habe da 5 verschiedene Bereiche

125 und werde dir da jeweils eine Frage stellen also zum Unterschied von Daily Bizz und  
126 Pitch, okay?

127 T: Versteh ja.

128 I: Wie schaust denn mit deiner Arbeitszeit aus?

129 T: Naja es geht natürlich nach hinten lang, also natürlich verlängert sich die Arbeitszeit,  
130 es ist meistens so, Pitches bringen ja nicht sofort Geld ein und es gibt  
131 Bestandskunden, die Geld einbringen und die hören halt nicht einfach auf, wenn es  
132 einen Pitch gibt also ist das dann zusätzlicher Arbeitsaufwand, der den Rahmen  
133 eigentlich sprengt und die müssen dann aber natürlich auch bedient werden. Pitches  
134 sind ja quasi die Aktivierung eines neuen Kunden aber das andere kann wie gesagt  
135 nicht links liegen gelassen werden und bei uns in der Agentur ist das wirklich nie gut  
136 geplant gewesen. Vor allem in der Endphase der Pitches mangelt es da voll an  
137 Planung, ich habe das auch bei anderen Kollegen mitbekommen. Bei uns wechselt  
138 sich das eigentlich immer ab, also es gibt zwei Teams und einmal macht das eine einen  
139 Pitch und dann das andere, also da wird schon drauf geachtet, dass niemand  
140 überarbeitet. Es gibt dann so einen Switch, dass eine Gruppe sich halt immer drauf  
141 konzentrieren kann, anscheinend funktioniert das in anderen Agenturen aber bei uns  
142 halt nicht.

143 I: Und was war das Längste, was du mal da geblieben bist?

144 T: 1.

145 I: 1? Oha krass. Aber das ist die perfekte Überleitung zur nächsten Frage, da geht es  
146 nämlich um Stress und Druck, wie ist da der Unterschied zum Daily Business?

147 T: Ja also per se ist es natürlich schon um einiges stressiger., weil wir ja etwas Neues  
148 kreieren müssen und das Neue überzeugen muss, ist glaub ich schon automatisch  
149 eine stressige Situation als dass du deine Bestandssachen abarbeiten musst. Aber ja  
150 ich war natürlich immer in der Position, dass ich versucht habe den Stress den anderen  
151 wegzunehmen. Ich habe gemerkt, dass meine Kollegin sehr unter diesem Pitch und  
152 dieser Arbeit gelitten haben und da hab ich schon sehr großen Stressfaktor gesehen.  
153 Aber nicht so auf mich persönlich, ich bin gerne länger unterstützen dageblieben und  
154 ja da kann ich nichts sagen und das hat sich das dann auch innerhalb der Agentur auf  
155 die Stimmung ausgewirkt wenn das so viel Druck da war. Hast du deswegen Druck  
156 gefragt?

157 I: Ja und Stress also beides, aber jetzt einfach: Wie war die Stimmung während  
158 Pitchphasen?

159 T: Also die Stimmung im Team ist natürlich immer sehr aufgeheizt und also  
160 aufgelockert am Anfang weil es halt nach darum geht etwas gemeinsam zu machen  
161 und das Team kreiert etwas neues was vielleicht auch gar nicht da gewesen ist und es  
162 wird bis zum Ende eigentlich projektabhängig natürlich immer stressiger, also es  
163 kommt natürlich dann auch häufig im Verlauf zu Tränen seitens Kolleginnen. Dann  
164 kann es sein, dass die Arbeit nicht mehr richtig kommuniziert wird und in der Arbeit  
165 auch nicht und dann entsteht Stress aber meistens halt echt erst gegen Ende.

166 I: Mhm und inwiefern haben sich diese Phasen auf deine sozialen Beziehungen  
167 ausgewirkt, Stichwort Work Life Balance?

168 T: Naja man kommt später nach Hause und dann kommt man mehrere Tage später  
169 nach Hause und hat halt einfach weniger Zeit und genau also die Arbeit ist wird dann  
170 einfach dann wichtiger.

171 I: Und in Hinblick auf die sozialen Beziehungen?

172 T: Unterschiedlich, es kommt halt drauf an, was das für Menschen sind. Wie die  
173 arbeiten, wenn es Stress gibt. Manche lassen sich nicht helfen, es gibt andere Leute  
174 die lassen sich nur helfen und es gibt dann wiederum andere Leute die gerne alles  
175 abgeben. Das ist ganz unterschiedlich aber prinzipiell ja Unterschied wie genau war  
176 die Frage nochmal?

177 I: Wie wirken sich solche Pitchphasen auf soziale Beziehungen im Unternehmen aus?

178 T: Ja also wie gesagt das ist abhängig von der Art der Kolleginnen aber grundsätzlich  
179 eher negativer würde ich sagen. Gerade am Ende von einem Pitch. Also die Stimmung  
180 flacht voll ab, je weiter fortgeschritten der Prozess ist aber genau das ist das Problem.  
181 Weil meistens ist es eine Mischung aus fehlender Kommunikation und schlechter  
182 Kommunikation und auch fehlende Wertschätzung am Ende des Pitches, bei uns in  
183 der Agentur. Weil natürlich erhöhen die Pitches Druck und Stress aber die schlechte  
184 Kommunikation nimmt den Spaß daran halt voll weg. Und bei uns ist das halt echt  
185 durch das fehlende Wertschätzen auch vom Projektmanagement.

186 I: Das wovon wir gerade gesprochen haben ist ja auch sehr stark mit dem allgemeinen  
187 Wohlbefinden verwoben, weil man ist jeden Tag dort und wie dort die Strukturen sind

188 das wirkt sich auch darauf aus, wie du dich fühlst und wie es dir geht. Wie schätzt du  
189 vielleicht ganz kurz generell dein Wohlbefinden während Pitchphasen im Vergleich zu  
190 normalen Phasen ohne Pitches ein?

191 T: Also es gibt einige Kollegen, denen es bestimmt viel schlechter geht als mir. Meine  
192 Position ist es ja zu unterstützen. Weil andere in der Kreation haben sicher den  
193 dreifachen Load von mir. Ich mag das eigentlich aber gerne, involviert zu sein,  
194 gemeinsam an einem Projekt zu arbeiten und das formt sich dann langsam. Ein Ziel  
195 ist ein Ziel und wird immer mehr und immer verständlicher und es wird immer schöner  
196 und besser und alles verhärtet sich von der Idee, vom Konzept her und das in einer  
197 kurzen Zeit und das finde ich sehr motivierend.

198 I: Und wie wirkt sich das auf deine psychische Gesundheit aus in solchen Phasen?

199 T: Grundsätzlich wenn es gut läuft, dann super. Also mir geht's schon eigentlich schon  
200 ganz gut, weil ich es gerne mach. Ich habe mir diesen Beruf ausgesucht und ich mach  
201 das sehr gerne und ich mach das wegen der Kreation, nicht damit ich die Daily  
202 Business langweilige Sachen machen muss. Es geht ja darum in meinem Beruf  
203 Sachen zu kreieren, Ideen zu verwirklichen, Probleme zu visualisieren, zu lösen, um  
204 visuelle Gestaltung. Und das ist im Pitch sehr komprimiert und sehr intensiv und wenn  
205 es gut läuft, dann ist das extrem motivierend aber wenn es im Chaos endet, oder es  
206 ein stressiger Pitch ist, geht es im Endeffekt trotzdem darum, dass wir was abliefern  
207 und man darf sich eigentlich nicht von seinen also ja ein bisschen vielleicht neigen wir  
208 dazu das einzustellen, aber man darf eigentlich nicht, weil das muss noch fertig  
209 gemacht werden.

210 I: Ich spring da jetzt zum letzten Themengebiet, aber komm nachher nochmal zum  
211 Wohlbefinden zurück, aber ich glaube das passt gerade ganz gut, weil du über diesen  
212 Drive gesprochen hast und über die Kreation. Das Themenfeld jetzt ist nämlich also  
213 befasst sich nämlich mit dem Thema Kreativität, wenn du das gerade schon  
214 angesprochen hast. Wie würdest du deine eigene Kreativität während Pitchphasen im  
215 Vergleich zum normalen Arbeitsalltag einschätzen?

216 T: Oh was meinst du damit mit Kreativität?

217 I: Also ich werde dir da jetzt keine Definition oder Theorie vorgeben, es geht da einfach  
218 um deine Selbstwahrnehmung, um dein Gefühl wie kreativ du bist, also wie wie

219 schaffend du sein kannst, wie künstlerische sein kannst, wie du diesen Drive  
220 nachgehen kannst, den du vorher angesprochen hast.

221 T: Ja also einfach beantwortet: Es wirkt sich schon positiv auf Kreativität aus.

222 I: Und woran könnte das liegen, denkst du? Du hast ja vorher schon angesprochen,  
223 weil eben da etwas Neues entsteht und sowas, aber gibt es noch weitere Kriterien?

224 T: Naja, also ich kann nur von meiner Erfahrung sprechen, aber bei Pitches arbeitet  
225 man meistens mit Art Direktoren zusammen enger und die haben meistens halt viel  
226 Erfahrung und von denen kann man extrem viel lernen und man lernt da von ihnen,  
227 sie lernen aber vielleicht auch was von dir in der Zusammenarbeit und diese  
228 Zusammenarbeit ist auch extrem schön, weil sie so fokussiert darauf ist, gemeinsam  
229 ein Problem zu lösen und man kann was anderes von der Aktivität des anderen  
230 mitnehmen und lernt und dadurch, dass so viele kreative Köpfe gemeinsam arbeiten  
231 an der Problemstellung, gibt es sehr viel Austausch und viele neue Ansätze und da  
232 kommt, also ist einfach sehr viel Kreativität vorhanden, weil es auch wieder kreative  
233 zentrale Probleme sind über die man sich austauscht.

234 I: Und welche Faktoren nimmst du als kreativitätshemmend auf? Du hast zum Beispiel  
235 gesagt, dass diese also dass zum Beispiel dann oft negativer Stimmung herrscht und  
236 das kann sich ja auch auswirken auf Kreativität sowas beispielsweise.

237 T: Ja ich meine es ist auch kein einheitliches Ding die Kreativität. Es gibt Leute die  
238 arbeiten lieber in Mustern, in einem kleinen Kreis, dann gibt es welche, die arbeiten  
239 ganz ohne Grenzen. Und sowas kann immer hemmend sein. Also für mich ist es  
240 wichtig, dass jemand meine Erfahrung einschätzen muss richtig. Ich bin jemand der  
241 überlegt gerne. Aber ja jetzt verzettel ich mich. So richtig kreativitätshemmend, keine  
242 Ahnung gerade. Also oft ist es halt nicht so motivierend bei uns zu arbeiten und das  
243 hemmt auch die Kreativität vielleicht. Ich glaub man muss einfach gute  
244 Aufgabenstellungen formulieren und Raum für Feedback geben, vielleicht ja einen  
245 Postkasten für Verbesserungsvorschläge. Schlechtes Feedback hemmt die Kultur und  
246 damit auch die Kreativität. Wir brauchen bessere Zusammenarbeit.

247 I: Und was müsste sich ändern aus deiner Perspektive um noch besser kreativ arbeiten  
248 und kreativ denken zu können?

249 T: Halt weniger vorm Bildschirm hängen, gerade in der Konzeptphase oder Pitch Phase  
250 genau ja und auch vielleicht auch außerhalb von dem, sich Inspiration holen, weg vom

251 Bildschirm. Dass im Team vielleicht auch solche Workshops gemacht werden. Dass  
252 man gemeinsam ins Museum geht, oder Filme schaut oder wie auch immer, aber  
253 einfach generell ein kreativeres Worksetting schaffen und das würde dann auch  
254 nachhaltig auf Pitchphasen helfen. Und was noch helfen würde, wäre Zeit. Dass  
255 jemand vor der Präsentation einfach mal die Zwischenergebnisse sammelt oder  
256 zusammenträgt. Weil in der Agentur ist oft das Problem, dass alle arbeiten aber  
257 niemand weiß woran. Eigentlich sieht niemand woran du arbeitest, eigentlich ist es  
258 wichtig das Ganze zu sehen, woran du arbeitest, aber du arbeitest an 10000  
259 verschiedenen Dingern und kannst du nicht zehntausende Fenster offen haben, weil  
260 dann wird schon mal relativ beschränkt ist und da ist es relativ wichtig, sich auf eine  
261 Sache zu konzentrieren. Ich würde die Kreativität aber gerne auch ein bisschen  
262 pushen. Vielleicht in dem man die Möglichkeit hat, ein Projekt mal kurz wegzulegen  
263 und ruhen zu lassen und andere Dinge zu erledigen, weil dann kann man das Projekt  
264 auch unter anderen Gesichtspunkten betrachten. Aber wenn da immer ein  
265 überprüfendes Projektmanagement ist, ist das halt schwierig. Vielleicht braucht es  
266 einfach mehr Offenheit für die Kreativen, wann sie was erledigen. Und ich glaube man  
267 braucht aber auch einfach mehr Space, wo du Dinge drucken und hinlegen kannst und  
268 dir einfach mal vor Augen führen.

269 I: Danke, das war's auch schon zum Thema Kreativität. Wir hüpfen jetzt noch einmal  
270 zurück zum Wohlbefinden. Und zwar konntest du irgendwelche Auswirkungen oder  
271 welche Auswirkungen auf die körperliche Gesundheit konntest du bei dir oder bei  
272 Kolleginnen in Pitchphasen erkennen?

273 T: Naja das ist natürlich anstrengend. Das ganze Bauen am PC ist anstrengend und  
274 braucht Zeit und man hat da einfach wenig Bewegung und klar haben da viele  
275 Kopfschmerzen, Magenprobleme bei Kollegen. Bei mir nicht so, aber die haben  
276 Schmerzen, Kopfschmerzen, Magenprobleme, Müdigkeit. Das volle Programm,  
277 Sehnenscheidenentzündung, Verschlechterung der Sehkraft, schlechteres  
278 Einschlafen und Durchschlafen.

279 I: Welche langfristigen Auswirkungen konntest du beobachten?

280 T: Hast du ein Beispiel?

281 I: Also das Extrembeispiel wäre Burnout, aber auch so Sachen wie oft krank werden.

- 282 T: Ich weiß nicht, ob das halt nur was mit der Pitchkultur zu tun hat, ehrlicherweise. Ich  
283 glaub das ist die Agenturkultur einfach generell.
- 284 I: Okay, gibt es noch irgendwas zu dem Thema, wo du das Gefühl hast, das haben wir  
285 noch nicht behandelt und du würdest gerne irgendwie was zum Thema Pitches, Mental  
286 Health, Kreativität sagen?
- 287 T: Ja ich glaube je besser die Kreativität, desto besser die Mental Health, desto besser  
288 der Pitch und das was rauskommt. Also die ersten beiden sind einfach wichtig fürs  
289 Ergebnis.
- 290 I: Das ist doch ein schöner Abschlussatz, aber wenn du noch was sagen magst rede  
291 gerne noch weiter.
- 292 T: Danke, das wars.
- 293 I: Okay ich danke dir vielmals für deine Zeit und dass du mir Einblicke in dein  
294 Agenturleben gegeben hast. Ich stoppe jetzt die Aufzeichnung.
- 295 T: Super. Sehr gerne. Es war auch für mich sehr interessant.

- 1 I: Okay let's go. Hallo Armin, keine Sorge dein Name wird jetzt wie gesagt später  
2 anonymisiert.
- 3 A: Natürlich.
- 4 I: Freut mich sehr, dass du dich bereit erklärt hast, das Interview mit mir zu führen.  
5 Jetzt einmal ein paar demographische Fragen an dich, also sowas wie alter Beruf  
6 Agenturerfahrung und dann gehen wir in die Materie. Ach so, ja kannst du mir mal was  
7 über dich erzählen? Wie alt bist du und wie bist du in deinen jetzigen Beruf gerutscht?
- 8 A: Ich bin 36 Jahre alt und bin selbstständig als CD, also als CD Text und Konzept und  
9 ganz kurz gesagt, gleich auf diesen Beruf kommen? Nun ja das war eigentlich reiner  
10 Zufall. Ich glaube anders als bei den meisten Leuten. Ich habe studiert, aber nicht fertig  
11 studiert Publizistik und Sozial- und Kulturanthropologie, aber den Job  
12 beziehungsweise ein paar Praktika gemacht, weil ich dann eher so im Kunstmuseum  
13 arbeiten wollte Beistrich habe dort dann Ausstellungen betreut und bin immer auf  
14 sowas gekommen habe dann aber gemerkt, dass das wenig Geld bringt angeblich.  
15 Dann habe ich mich als Texter beworben zufällig gesehen und dachte mir das sicher  
16 eigentlich ganz gerne schreibe und ja.
- 17 I: Okay cool und wie lange machst du das jetzt schon, also seit wann bist du Texter?
- 18 A: So ca. seit 2011.
- 19 I: Oh wow sehr lange also, das sage ich jetzt als quasi Anfängerin im Vergleich zu dir.  
20 Und in welchen Agenturen warst du da so also von der Größe her wie waren die  
21 aufgebaut?
- 22 A: Wieso hast du denn gerade so die Augen verdreht?
- 23 I: Haha nur weil ich mir dachte, so lange machst du den Beruf schon.
- 24 A: Ach so, also ja zur Agenturgröße um das war ganz verschieden manche waren groß  
25 manche waren klein, also eigentlich war alles dabei.
- 26 I: Du hast mir ja im Vorfeld erzählt, dass du auch heute noch eng mit Agenturen  
27 arbeitest und deswegen freue ich mich darauf Einblicke von dir zu bekommen über die  
28 verschiedenen Agenturen hinweg. und in diesen vielen Agenturen Komma bei wie  
29 vielen Patches hast du so zirka mitgemacht?

30 A: Puh das kann ich gar nicht so genau sagen das müsste ich überschlagen. wenn ich  
31 mir denke ich mache den Beruf jetzt 10 Jahre und mache pro Jahr 2 bis 3, dann  
32 müssten das jetzt so 20 bis 30 sein. aber da sind nur die mitgezählt an denen ich  
33 wirklich viel gearbeitet habe, die größeren.

34 I: Der perfekte Interviewpartner für mich mit so viel Erfahrung. Na dann gehen wir jetzt  
35 auch schon zur ersten Frage über, das ist vielleicht komisch für dich jetzt weil wir ja  
36 beide wissen was dein Aufgabenbereich ist aber bitte erkläre es mir noch einmal fürs  
37 Interview. also wenn es einen Pitch gibt, was ist dann deine Aufgabe dabei?

38 A: Das hat sich natürlich verändert in den letzten 10 oder 12 Jahren Punkt am Anfang  
39 hab ich ihr Texte geschrieben und momentan ist es eigentlich nur Konzept also je  
40 länger ich dabei war desto mehr Konzept und weniger Text eigentlich Punkt also ich  
41 liefere dann oft nur die Idee und die weiteren Deklinationen macht dann jemand  
42 anderer.

43 I: Stimmt, als Person, die das einmal für dich gemacht hat, weiß ich das natürlich,  
44 haha. Die nächste Frage ist jetzt vielleicht schwierig für dich zu beantworten, weil das  
45 denke ich auch variieren kann je nach Agenturgröße, mit der du zusammenarbeitest  
46 aber bei den Pitches bei denen du mitmachst. Oder früher eben wenn du bei Agenturen  
47 warst was war das so die Teamzusammensetzung bei einem Pitch?

48 A: Also normalerweise läuft es so ab das dann ein CD auf dich zu kommt auf den  
49 Texter und das wird dann eigentlich in Teams aus Text und Art aufgeteilt. Und dann  
50 arbeitet man halt an einem Konzept und wenn dieses Konzept in die engere Auswahl  
51 gekommen ist ähm da habe ich von Anfang bis Ende alles fertig gemacht.

52 I: Okay und wie ist jetzt der Unterschied als Freelancer wenn die Anti Pictures denkst  
53 wo du trotzdem in der Agentur noch stark investiert bist?

54 A: Da werde ich meist alleine ins Boot geholt also manchmal ganz selten arbeite ich  
55 eng mit einem Team aber ansonsten serviere ich nur das Konzept und warte ob das  
56 passt und dann bin ich wieder raus. manchmal ist es aber intensiver, wenn ich involviert  
57 bin, dann ist es so dass ich erst einmal das Konzept Abstimme mit der Person die über  
58 das Konzept abstimmen oder entscheiden darf manchmal ist dass der Geschäftsführer  
59 oder der andere CD Komma der von der Agentur, oder manchmal auch ich selbst als  
60 CD.

61 I: sagen wir das Konzept ist abgestimmt wie geht es dann weiter?

62 A: Also dann geht es in die Grafik zu Designern und AD oder CD und dann gibt es halt  
63 noch rückwärts schleifen ähm also da bin ich dann schon noch involviert also, wenn  
64 es noch Kleinigkeiten zu schreiben gibt mache ich das manchmal selber oder eben ein  
65 anderer Texter aber natürlich macht es oft Sinn das selbst zu schreiben aber es kommt  
66 wirklich ganz auf den Kontext an und darauf was man liefern muss.

67 I: Womit endet dann dein Teil als Freelancer also was ist das letzte, was du als Freier  
68 dann machst?

69 A: also mein Ziel ist es quasi ein möglichst sauberes Dokument zu liefern, wo sich  
70 jeder auskennt, also auf die Leute die das zum ersten Mal sehen müssen sich  
71 zurechtfinden.

72 I: Und als Agenturmitarbeiter was sind da noch Schritte bis zur Präsentation?

73 A: ja also als Agenturmitarbeiter ist das schon ein ganz arger Unterschied auch vom  
74 Workload her also ich war in Agenturen angestellt und da ist das mit mehr Stress  
75 verbunden. Und das macht auch mehr Spaß vor allem wenn man gewinnt, aber sonst  
76 ist es oft frustrierend, wenn da wirklich gute Arbeit rauskommt und die einfach  
77 Rausgestrichen oder abgeschossen wird.

78 I: haha das ist die perfekte Überleitung, weil es geht es um die Arbeitsbedingungen bei  
79 Pitches und du hast gerade schon den Spaß angesprochen und da hake ich gleich  
80 ein: Was meintest du, mit wenn Arbeit abgeschossen wird? Ist dann die Frustration so  
81 groß oder wie?

82 A: Frustration würde ich nicht sagen. Das sind dann die Geschäftsführer manchmal  
83 und man hat das Gefühl, dass es grundlos zu dem weiß man auch einfach nicht, was  
84 der Kunde manchmal möchte und der Kunde fühlt sich nicht verstanden und man  
85 konnte nicht so viel mit dem Briefing anfangen und dann ist das halt passiert das Halt  
86 öfter dass eine gute Arbeit abgeschossen wird.

87 I: Ach so ich verstehe na gut danke beim nächsten Fragenblock würde ich dich bitten,  
88 dass du dich in deine Agenturvergangenheit hineinversetzt, gerne auch über alle  
89 Agenturen hinweg, als wenn wir irgendwas spezielles wenn dir irgendwas spezielles  
90 im Kopf geblieben ist, dann gerne die Situation schildern und dageht es einfach sehr  
91 viel darum, was die Frage direkt auslösen wird und um diese prägnanten Dinge die dir  
92 im Kopf geblieben sind. Also Daily Business wäre normales Tagesgeschäft und Pitches  
93 eben dieses Projektgeschäft mit den Ausschreibungen.

- 94 A: Okay passt kenn mich aus.
- 95 I: Okay los geht's. Die erste Frage ist oder wäre inwiefern hast du irgendwelche  
96 Unterschiede zwischen deinen normalen Arbeitszeiten was Arbeitsstunden angeht,  
97 whatever, lange Zeiten also jetzt nicht mehr so, sorry jetzt habe ich den Faden verloren.  
98 Also inwiefern hast du irgendwelche Unterschiede zwischen deinen normalen  
99 Arbeitszeiten, nein nochmal. Inwiefern konntest du Unterschiede bei der Arbeitszeit  
100 feststellen, auch was Arbeitsstunden angeht?
- 101 A: Also die Arbeitszeit ist deutlich länger bei Pitches, also ich bin dann schon oft sehr  
102 lange gesessen und da spielen halt auch so Dinge rein wie, wie viele unterschiedliche  
103 Varianten muss ich vorstellen, denn du hast ja die Zeit und dann Zeitstress und die  
104 Deadline hat mich aber auch gestresst oder Vorgesetzte die sich nicht entscheiden  
105 können, denn manche sagen dann auch erst in der letzten Minute vor dem Pitch, du  
106 wir brauchen noch diese Zusätze und ja dann geht man halt schon rein mit Stress und  
107 Druck.
- 108 I: Und diesen Druck von dem du gerade gesprochen hast, ähm wurde der von  
109 Vorgesetzten ausgeübt oder was waren die Dinge die Druck ausgeübt haben? War es  
110 weil es eben von Vorgesetzten diesen Zeitdruck gab, oder gab es da auch finanzielle  
111 Dinge wie Belohnungen so die dahinter gestanden haben?
- 112 A: Naja das ist dann ja eher ein kollektiver Druck und ein kollektives Beschimpfen,  
113 haha. Halt wenn etwas nicht gepasst hat vor dem Vorgesetzten. Also nicht so eine  
114 individuelle Sache, die direkt auf dich selbst wirkt, würde ich sagen.
- 115 I: Und wie ist es jetzt als freier CD und wie begegnest du da Zeitdruck?
- 116 A: Also als freier CD gibt es schon auch Zeitdruck aber der ist sehr gering, weil die  
117 Agenturen sehr genau entscheiden, wann sie einen Einschalten weil das ja auch  
118 natürlich etwas kostet und das heißt, wenn ich dann zu einem Pitch reinkomme, kann  
119 ich davon ausgehen, dass genug Zeit eingeplant ist, dass sich das alles perfekt  
120 ausgeht. Das ist natürlich nicht immer so, aber meistens ist es dann schon so, dass  
121 da ein ordentlicher Puffer da ist auch wenn das Konzept nicht gleich passt.
- 122 I: Ah okay und du meintest vorher bei der Arbeitszeit, dass du länger öfter länger  
123 gesessen bist bei Pitches, aber was bedeutet das, also was ist tatsächlich das längste  
124 oder was war normal länger zu bleiben und was ist jetzt der Unterschied zum Daily  
125 Business und zum Freisein?

- 126 A: Ich glaube das längste war so 3 oder halb 4, aber das war so zweimal aber das war  
127 dann am letzten Tag und ansonsten war es zu 12 vielleicht würde ich sagen.
- 128 I: Und wie schaust mit Wochenenden aus? Musstet ihr da auch arbeiten als  
129 Angestellte? Wird man da als Agenturangestellter auch herangezogen dafür?
- 130 A: Ja.
- 131 I: Uuiui, sorry für meinen Gesichtsausdruck ich war nur irritiert, dass du gar nicht  
132 überlegen musstest.
- 133 A: Ja nein das war so, wir waren am Wochenende drin.
- 134 I: Und hast du, wurde das irgendwie sonderentlohnt?
- 135 A: Nein, nein.
- 136 I: Schön, lieben wir, All-In-Verträge. Arbeitszeiten zu krass variiert haben und  
137 manchmal zu lange waren, welche Auswirkungen konntest du auf deine sozialen  
138 Beziehungen sehen?
- 139 A: Also als das so ausgeartet ist, war ich in einem Alter, in dem ich viel fortgegangen  
140 bin, in dem ich aber auch meinen Freundeskreis in den Agenturen hatte. Und deshalb  
141 hat es mich nicht gestört. Weil das hat es leichter gemacht das sind doch  
142 Freundschaften, die heute noch existieren also hat mich das nicht gestört.
- 143 I: Eine Trennung von Arbeit und privat hat dann quasi nicht mehr stattgefunden?
- 144 A: Nein überhaupt nicht, aber wie gesagt: Ich war ja auch mit meinen Kollegen  
145 befreundet.
- 146 I: Okay das klingt dann ja so, als wäre das was Gutes gewesen, dass diese  
147 Vermischung stattgefunden hat.
- 148 A: Ja sonst wäre ich wohl früher schon gegangen und hätte mich selbstständig  
149 gemacht.
- 150 I: Mhm und generell Auswirkungen auf die Work-Life-Balance, wenns zu solchen  
151 Überstunden kam bei Pitches?
- 152 A: Ich glaub man trinkt mehr, ja also wir haben da teilweise so in de Pitchphasen, das  
153 hat man schon gemerkt, recht viel Alkohol getrunken, vor allem zum Ende hin, das hat  
154 man schon gemerkt. Aber so generell irgendwelche Auswirkungen, das hat man sich

155 dann schon so, die Zeit hat man zwar nicht abgegolten bekommen, aber man hat  
156 schon versucht, sich das dann irgendwie zurück zu holen.

157 I: Und dann halt in der Agentur? Also Arbeitszeit für Spaß verwenden, wenn man schon  
158 da ist?

159 A: Arbeitszeit für Spaß, also naja wenns gerade keine Pitchphase war, haben wir  
160 manchmal tagelang nur Tischfußball gespielt in der Agentur, also das ist aus  
161 vorgekommen oder man ist dann doch einfach so frei, also ich bin dann oft einfach  
162 gegangen, wenn nichts zu tun war. Aber ich habs dann auch einfach oft gemacht und  
163 gar nicht gefragt.

164 I: Dir selbst einen Ausgleich geschaffen. Aber nochmal zurück zum Thema Work-Life-  
165 Balance. Jetzt bist du groß und erwachsen und hast ja eine Familie. Als Freier bist du  
166 da wahrscheinlich relativ frei in deiner Einteilung für Familienzeit. Wäre das damals  
167 auch möglich gewesen bei Pitchphasen in der Agentur? Oder wars das bei Kollegen?

168 A: Ja. Also man muss es sich einfach nehmen. Ich glaube das ist das Ding. Es gab  
169 Leute, die haben sich halt nix geschissen und trotzdem ihr Wochenende eingehalten,  
170 jeder hat das anders gehandhabt. Aber dann wäre es da auch gegangen.

171 I: Also geht's da um die Eigeninitiative, wie man das handhabt?

172 A: Genau, genau.

173 I: Und konntest du, was die Stimmung angeht, Unterschiede feststellen? Oder auch  
174 jetzt noch was Daily Business und Pitches angeht?

175 A: Zwischen Daily und Pitch?

176 I: Ja ob sich da die Stimmung verändert oder inwiefern.

177 A: Ja natürlich ist da eine andere Stimmung. Soll ich die jetzt zusammenfassen?

178 I: Ja, gerne.

179 A: Ja das schlimmste ist sicher dieser Zeitdruck. Was glaub ich komisch klingt, weil  
180 man hat ja auch Abgaben bei Daily Business. Aber das bleibt da ja auch nicht sehen  
181 und es ist was anderes, weil man da meistens den Kunden besser kennt und  
182 deswegen kann man da dann aber besser dran arbeiten man bekommt aber auch von  
183 Job zu Job mehr Leichtigkeit. und was ich so für ein Gefühl hab ist bei diesem Pitch  
184 Prozess was den stressiger macht das sind dann so öffentliche Ausschreibungen oder

- 185 sowas, also Dinge wo man alles richtig machen muss. Das geht dann von der Preisliste  
186 die ganz genau ausgefüllt sein muss bis hin zur Liste was wirklich gezeigt werden darf  
187 und muss. Warte bist du noch da?
- 188 I: Ja hörst du mich nicht? Oh nein.
- 189 A: Ah jetzt geht's. Ich hör dich aber du hängst.
- 190 I: Oh nein, hoffentlich bin ich in einer schönen Position.
- 191 A: Also genau ich hab das Gefühl, je strenger diese Vorgaben sind desto stressiger  
192 oder desto gestresster sind die Leute.
- 193 I: und wie zeichnet sich das dann zwischenmenschlich ab? Dieser Stress? Sind die  
194 dann leichter abgefickt oder verändert sich was an der Person?
- 195 A: Ja, aber das kann man pauschal nicht sagen. Weil das kommt sehr auf die Person  
196 an, mit der man zusammenarbeitet, also pauschal zu sagen dass die Leute auszucken  
197 das geht nicht, es reagiert jeder anders.
- 198 I: Und jede Agentur ist auch anders, oder?
- 199 A: Jede Agentur ist anders, alle Menschen sind anders, alle Kreativverantwortlichen  
200 sind anders, das ist ja das Entscheidende, glaub ich. Ich habe irgendwie das Gefühl  
201 es gibt Kreative mit denen arbeite ich gern und es gibt Kreative mit denen arbeite ich  
202 weniger gern und bei einem Pitch ist es natürlich gut wenn das jemand ist mit dem ich  
203 gerne arbeite.
- 204 I: stimmt ja, vor allem weil dann ja auch der Zwang dahinter steckt bei einem Pitch zu  
205 funktionieren miteinander, auch wenn man eigentlich nicht möchte. Könnte man das  
206 so sagen?
- 207 A: Genau, genau.
- 208 I: Danke, ich würde jetzt auf den nächsten Fragenblock übergehen, da geht's um  
209 Wohlbefinden, sowohl psychisch, als auch körperlich. Ja wie schätzt du dein  
210 Wohlbefinden in Pitchphasen ein im Vergleich zum normalen Daily Business?  
211 Inwiefern verändert sich da irgendwas?
- 212 A: Wie meinst du?

213 I: Fühlst du dich besser, fühlst du dich schlechter? Du hast den Stress gerade schon  
214 erwähnt, wie nimmt der Einfluss auf dich?

215 A: Besser fühle ich mich sicher nicht. Besser fühle ich mich wenn der Pitch vorbei ist  
216 und am besten wenn man ihn gewonnen hat. Ich glaube aber es gibt so Phasen  
217 während dem Pitch, die so am schlimmsten sind, also zum Beispiel, wenn man eine  
218 Idee sucht als meistens dann viel Druck da und da steht man unter Anspannung aber  
219 wenn die erst mal da ist und gefällt dann fällt das ab.

220 I: Und abgesehen vom Stress, könntest du da noch Gefühle beschreiben? Ist es Angst  
221 zu Scheitern oder was sind da so für Dinge, die in deinem Kopf herumschwirren, was  
222 kommt da auf?

223 A: Also ob es Angst zu scheitern ist das weiß ich nichts als Angestellter hat mich halt  
224 oft geärgert dass man eigentlich schon sehr motiviert ist zu gewinnen und dann wird  
225 man Zugeschissen mit Tagesgeschäft und das ist halt blöd weil man sich eigentlich  
226 auf das Wichtige konzentrieren möchte auf diesen Job auf den Pitch und das ist nicht  
227 möglich und das hat mich oft geärgert also frustriert eigentlich und ja die Situation hat  
228 dann eben auch mit Stress zu tun und weil du weniger Zeit hattest wirkt sich das  
229 natürlich auch irgendwie aus.

230 I: und welche Auswirkungen konntest du bei Kolleginnen beobachten?

231 A: also meinst du jetzt dass es denen viel besser ging oder so?

232 I: ja also die waren bei ihnen psychische Auswirkungen oder Veränderungen der  
233 Stimmungslage?

234 A: also ganz klar das ist ein Fall gab wo es jemanden besser gegangen ist den gab es  
235 nicht.

236 I: ha diese Zeile wird ein gutes Zitat für meine Masterarbeit. sorry natürlich ist es  
237 eigentlich schlecht.

238 A: also natürlich gibt es auch Phasen wo man sich dann voll fühlt aber so im  
239 Großen und Ganzen ist es eher naja man ist eher angespannt.

240 I: und welche körperlichen Auswirkungen konntest du schon bei dir selber oder bei  
241 Kolleginnen beobachten?

242 A: hast du ein Beispiel dafür?

243 I: ja also ein Beispiel wäre ähm Rückenschmerzen, wenn man keine Ahnung bis 3 vor  
244 dem Computer sitzen muss oder auch sowas wie Magenprobleme durch Stress,  
245 Kopfschmerzen.

246 A: eigentlich alles davon. also natürlich Kopfweh ist schon ein großer Punkt und bei  
247 uns wurde auch immer mehr Alkohol getrunken vor allem je später es wurde in der  
248 Pitchphase und am Tag also ich glaube schon auch dass man das irgendwie  
249 verwendet hat um das auszugleichen.

250 I: Mhm das passt gut zu meiner nächsten Frage gab es auch noch andere oder welche  
251 anderen Änderungen bei Verhaltensweisen gab es noch in den Pitchphasen jetzt in  
252 Bezug auf Gesundheitsverhalten?

253 A: Hast du dafür auch ein Beispiel?

254 I: Haha ja klar da geht es zum Beispiel um sowas wie mehr Konsum Ernährung ähm  
255 Veränderungen bei förderlichen Tätigkeiten für die Gesundheit wie Sportpensum.

256 A: Na ja eigentlich haben sich all diese Dinge verändert, die du gerade gesagt hast  
257 weniger Bewegung weil man den ganzen Text sitzt und ja auch länger sitzt dann wird  
258 meistens essen bestellt, weil es keine Zeit gibt, sich was vorzubereiten oder  
259 mitzunehmen und das ist dann halt oft Junkfood, vor allem wenn man länger sitzt dann  
260 ist es halt einfach kein gesundes Essen. Alkohol und Zigaretten also geraucht haben  
261 eh viele von uns aber dann ist es halt mehr geworden.

262 I: Und konntest du bei dir selbst auch schon längerfristige Auswirkungen auf die  
263 Gesundheit feststellen also psychisch und körperlich wenn ja welche oder welche gabs  
264 auch bei Kolleginnen?

265 A: Also ich selber hatte jetzt kein Burnout oder so, ähm aber ich ich wüsste auch nicht  
266 ob der Pitch an sich ein Auslöser für sowas sein kann, ich glaube das kann man  
267 schwierig sagen es ist wohl eher so die allgemeine Kultur in den Agenturen also wie  
268 die Arbeitssituation generell ist wie die Leute Werbung machen wie es gelebt wird.

269 I: Könnte man dann sagen, dass Pitches eine Zuspitzung der Arbeitsbedingungen  
270 innerhalb einer Agentur sind?

271 A: Genau also die Missstände werden da dann halt tragend aber halt die guten Dinge  
272 zahlen sich dann auch aus, also zum Beispiel eine gute Unternehmenskultur. Ich

273 versteh dann aber auch, dass viele Leute keinen Bock mehr darauf haben in  
274 Agenturen zu arbeiten, eben wegen diesen Belastungen die es dort teilweise gibt.

275 I: Super danke dir, dann kommen wir auch schon zu unserem letzten Fragenblock, und  
276 zwar der Kreativität. Und kreativ sein ist jetzt sozusagen das Kapital oder die Maxime  
277 in jeder Werbeagentur und dort ähm wie schätzt du jetzt egal ob alles freier oder als  
278 Angestellter aber eben vor allem in der Agenturzusammenarbeit, wie schätzt du deine  
279 eigene Kreativität und deine Fähigkeit kreative Dinge zu liefern ein im Vergleich von  
280 Pitchphasen zum normalen Arbeitskontext?

281 A: Hm ich glaube, dass man im Pitchphasen eine Spur länger nach der guten Idee  
282 sucht als im Tagesgeschäft aber sonst würde ich nicht sagen dass ich anders arbeite  
283 ich fühle mich da eigentlich gleich wie im Prozess im Daily Business.

284 I: Wieso denkst du, dass du länger nach einer Idee suchst in Pitchphasen?

285 A: Weil man oft das Gefühl hat, dass die Idee noch nicht gut genug ist oder jemand  
286 sagt da geht noch mehr und vielleicht spielt er ja auch rein, dass du noch andere  
287 Projekte mit dem Laufen hast und dich eigentlich weniger rein denken kannst in den  
288 Pitch und bei deinem Bestandskunden dann weißt du ja schon, was die mögen und in  
289 welche Richtung du gehen musst, um Ihnen das Geld zu geben was Ihnen gefällt beim  
290 Pitch ist es ja ganz anders.

291 I: Hemmt das dann deine Kreativität?

292 A: Das würde ich gar nicht sagen, aber natürlich braucht man Zeit um zu denken und  
293 wenn die Zeit nicht da ist oder so dann geht das halt nicht ganz so gut.

294 I: Und gibt es Dinge, die du in den Agenturen als sehr kreativitätssteigernd oder  
295 hemmend wahrgenommen hast?

296 A: Was ich schwierig finde ist es, dass diese vielen Runden gedreht werden, wenn es  
297 viele Abstimmungen gibt, bevor man sich auf eine Idee festlegt. Die sind dann ein  
298 Kreativitätskiller irgendwie, also es ist aber sehr personenabhängig. Du kannst eine  
299 Person beim Schulterblick haben, die dich mag, mit der du gut kannst und mit der du  
300 auf einer Welle schwebst und dann ist es eigentlich sehr gut, diesen Schulterblick zu  
301 haben, aber natürlich gibt es auch wen oder andere Leute, wo man sich denkt mit  
302 denen macht das nicht so viel Spaß und wo man sich schon auf Kritik einstellen muss.  
303 Aber es gibt Leute, da freu ich mich auf die Kritik weil ich weiß, dass sie mich

304 weiterbringt und dann können diese Schulterblicke auch sehr fruchtbar für kreatives  
305 Denken sein.

306 I: Also wenn ich das kurz so durchdenken darf mit dir, dann sind sehr viele deiner  
307 Schilderungen, egal ob jetzt zu Kreativität oder zu Arbeitsplatz Bedingungen eigentlich  
308 sehr personenabhängig und personengebunden stimmt das oder hat ich jetzt nur den  
309 Eindruck gehabt?

310 A: Komplett.

311 I: Und wie müsste dann ein Team gestaltet sein, dass etwas möglichst Gutes  
312 rauskommt und dass es ein kreatives Setting gibt und dass du dich wohlfühlst während  
313 einem Pitch?

314 A: Ich glaube, das kommt schon auch auf die Größe der Agentur an. Also wenns nur  
315 um die Idee geht, finde ich das gut, wenn mehrere kleine Teams an etwas arbeiten,  
316 unabhängig und dann erst nach der Entscheidung für die beste Route sich alle in die  
317 Arbeit stürzen. Da habe ich bisher das Gefühl gehabt, dass wirklich tolle Sachen  
318 rauskommen. Aber alles ist individuell, bei so Arbeitsprozessen. Ich kenne Leute, die  
319 nie mit Brainstorming arbeiten, aber ich setze mich auch ungern jetzt mit 3 Leuten  
320 zusammen, lieber zu zweit, also zum Beispiel Text und dann irgendeine andere  
321 Person, das kann aber auch ein Projektmanager sein, Hauptsache ich kann gut mit  
322 dieser Person. Also ich hab mich auch schon mit Beratern zusammengesetzt wenn die  
323 persönliche Ebene gestimmt hat also es muss einfach zwischen den Menschen  
324 passen.

325 I: Also so eine Vibe-Sache?

326 A: Ja das persönliche ist auf jeden Fall wichtiger als die Expertise. Das müssen jetzt  
327 keine ur kreativen sein, aber sie sollen sich einfach auskennen mit dem Kunden und  
328 mit dem, was möglich ist. Das reicht mir schon ja, aber es geht schon vor allem um die  
329 persönliche Verbindung kann ich mit der oder kann ich nicht mit der.

330 I: Gibt es Dinge die du in deiner Agenturlaufbahn beobachten konntest, wo du das  
331 Gefühl hast, die sollten verändert werden, damit Agenturen noch kreativeres, wie soll  
332 ich sagen, ein noch kreativerer Nährboden sein könnten für Pitches? Was müsste sich  
333 verändern?

334 A: Ich denke, es beginnt mit dem Briefing, weil wenn das Briefing einfach nicht genau  
335 ist, dann ist das ein Risiko von Unwissenheit und man weiß nicht genau, was man  
336 arbeiten soll und dann hat man einfach eine unglaubliche Angriffsfläche, wenn du zu  
337 frei gedacht hast dann beim Schulterblick. Also ich glaube ein gutes Briefing würde  
338 schon sehr helfen.

339 I: Du hast zwar angerissen, dass ihr Tischfußball oder einen Fußball Tisch oder einen  
340 Wutzler, oder wie auch immer halt in der Agentur hattet, welche weiteren Dinge sollte  
341 eine Agentur als Ausstattung haben, damit man besser kreativ arbeiten kann?

342 A: Rückzugsorte. Oder einfach Orte, wo man gut arbeiten kann in Ruhe und wo man  
343 gut sitzen kann und das muss auch gar nicht sein eigener Raum sein, aber du brauchst  
344 irgendwo in der Agentur einen Bereich, wo du mal nicht gestört wirst und wo du als  
345 Team auch nicht gestört wirst. Einfach ein Ort, wo man sich unbeobachtet fühlt, weil  
346 ich glaub man redet gar nicht so offen, wenn man sich beobachtet fühlt und deswegen  
347 glaube ich oder genau so hab ich das zumindest noch nicht erlebt, dass großartige  
348 Ideen und Gewinnerideen im Großraumbüro entstanden sind. Sondern die sind dann  
349 eher beim Herumgehen entstanden oder wenn man mal raus aus der Agentur ist an  
350 einen extra Ort. also ich kann nicht genau sagen, wie der sein soll, aber ich weiß nicht,  
351 manchmal reicht auch die Terrasse oder manchmal reicht es auch mal einen  
352 Spaziergang zu machen, um darüber zu reden, aber wir sind auch ab und an mal  
353 einfach im Kreis um das Haus gegangen, aber ja ich glaube es braucht einfach einen  
354 Ort, wo man das Gefühl hat man ist gerade nicht ansprechbar für andere Dinge.

355 I: Danke dir vielmals fürs Interview und sind jetzt am Ende angekommen: Hast du noch  
356 das Gefühl, dass ich irgendeine super mega krass extrem wichtige Info nicht abgefragt  
357 hab die aber noch sehr wichtig ist?

358 A: Nein, ich glaub nicht.

359 I: Okay, dann beende ich jetzt mal formal das Interview und stoppe die Aufzeichnung,  
360 aber ich steige nicht gleich aus, falls du noch quatschen möchtest auf Teams. Perfekt.

361 A: Danke dir. Passt.

- 1 I: Lieber Martin danke, dass du das Interview mit mir führst ich hab dir ja im Vorfeld  
2 schon erklärt worum es geht bitte sei nicht irritiert wenn ich jetzt vielleicht etwas  
3 anderes mit dir interagiere als im echten Leben das ist einfach die Schule das ich so  
4 ähm dass ich das ganze so wissenschaftlich wie möglich halten muss tatsächlich.
- 5 M: Haha alles klar.
- 6 I: Super wie du weißt, es geht um Pitches und am Anfang stelle ich dir mal ein paar  
7 demografische Fragen um einzuordnen ja du bist.
- 8 M: Okay.
- 9 I: Wie alt bist du?
- 10 M: 28.
- 11 I: 28 und wie bist du Jetzigen Job gekommen wo du jetzt bist? Was ist deine  
12 Ausbildung?
- 13 M: Meine Ausbildung war Druck und Medientechnik an der Graphischen in Wien mit  
14 einem anschließenden Kommunikations-Wirtschafts Studium an der FH und dann  
15 habe ich meinen Einstieg in einer Werbeagentur erstmals als Projektmanager und  
16 Kundenberater gemacht und nach und nach bin ich eigentlich in die Kreation gegangen  
17 bis hin zur heutigen Position.
- 18 I: Und was genau ist deine heutige Position?
- 19 M: Geschäftsführer und Kreativdirektor und Graphiker eine Agentur, aber ich Texte  
20 auch also ich mach eigentlich alles bei uns.
- 21 I: Okay also allerlei Positionen und wie groß ist deine Agentur?
- 22 M: wir sind aktuell 13 Personen.
- 23 I: Und hast du vorher schon Erfahrungen in anderen Agenturen sammeln können?
- 24 M: Ja in mehreren. Also ich kann sie an einer Hand abzählen, aber es waren schon  
25 mehrere und da war alles dabei also von 10 Leuten bis hin zu 140 Personen also  
26 Angestellten.
- 27 I: Okay also eine richtige Bandbreite das ist sehr gut, weil dann kannst du mir sicher  
28 ganz vieles erzählen, vor allem auch aus der Perspektive verschiedenster Agenturen

29 und die letzte Frage wäre bei wie vielen Pictures hast du in deiner Karriere schon so  
30 zirka mitgewirkt aktiv?

31 M: Ich denke wir bewegen uns zwischen 10 und 20. Ich schätze realistisch gesehen  
32 werden es 15 gewesen sein, wenn man es wirklich als öffentliche Ausschreibung sieht.  
33 Aso als öffentlich meine ich nur eigentlich, wenn man schon einen Bestandskunden  
34 hat. weil manchmal pitcht man ja auch bei einem Bestandskunden, um eine Kampagne  
35 aber dabei nicht wirklich darum wo es geht um den Kunden zu gewinnen, wenn man  
36 es so betrachtet dann wahrscheinlich ja schon 15.

37 I: Okay und jetzt gehen wir über zu den themenspezifischen Fragen und beginnen  
38 gleich mal mit den Pitches. Was ist da so deine Aufgabe dabei ausgehend jetzt?

39 M: Also man muss sagen, dass dann natürlich 2 Rollen mitspielen und zwar die Frage  
40 des Geschäftsführers, das lässt sich sicher einfacher und kürzer erklären. Da geht es  
41 einfach darum, die Wirtschaftlichkeit dieses Prozesses im Auge zu haben, weil am  
42 Ende des Tages, gerade in einer kleineren Agentur muss man die Ressourcen, die  
43 man hat natürlich auch einfach effizient einsetzen. Und auch so, dass das  
44 Tagesgeschäft darunter nicht leidet und die Menschen darunter nicht leiden und zum  
45 anderen die Rolle als Kreativdirektor natürlich eine kreative Vorgabe für diesen  
46 Prozess zu sein, eine Instanz für Kontrolle zu sein und am Ende des Tages auch  
47 taktgebend dafür zu sein fürs Kreativprodukt.

48 I: Du hast mir ja im Vorfeld auch erzählt vor diesem Interview, dass es bei euch in der  
49 Agentur aber so ist, dass du ja tatsächlich auch gemeinsam mit einer  
50 Geschäftspartnerin an der Front mitarbeitest, also ihr auch manchmal die Arbeiten von  
51 Textern von euch gemacht werden oder von den Grafikern gemacht werden wie bringst  
52 du dich da dann ein?

53 M: Ja also wenn ich selbst in die Kreativarbeit gehe ist es grundsätzlich so, dass der  
54 Pitch mit einem Briefing beginnt und durch die Rolle als Kreativdirektor oder  
55 Geschäftsführer bin ich natürlich schon viel früher dabei als die anderen Kreativen,  
56 also schon bei dem Chemistry Meetings, wo man sich kennenlernt und wo es ihr darum  
57 geht, die strukturellen Themen des Unternehmens ja zu klären und ein Bild zu  
58 schaffen, wie das strukturiert ist, wie viele Mitarbeiter es gibt, wie die Arbeitsweise ist  
59 das ist noch weit entfernt von der kreativen Arbeit eigentlich, aber auch das zählt  
60 natürlich zu dem Job und dann beginnt natürlich die heiße Phase mit dem Briefing.

61 Und dann geht es darum, dieses Briefing das man bekommen hat in Einzelteile zu  
62 zerlegen, um zu schauen, was ist da eigentlich gefordert und da auch teilweise  
63 zwischen den Zeilen zu lesen. Der erste Schritt ist dann natürlich auch sich selbst eine  
64 Erwartungshaltung zu schaffen und Ziele zu stecken damit der Scope vom Projekt  
65 einfach klar ist und auch die Projektplanung von dem Pitch wird dann halt festgemacht.  
66 Also Kreativdirektor ist nicht nur die Funktion und dass man sich überlegt, was  
67 rauskommt und das und die Mitarbeiter dementsprechend zu führen, dass man dahin  
68 kommt sondern eben auch wie der Prozess abläuft, weil am Ende des Tages ist es  
69 eine Frage der Zeit. Pitches haben keine unbegrenzte Laufzeit und da zählt das auch  
70 dazu.

71 I: Und inwiefern nimmst du dann auf diesen Prozess Einfluss?

72 M: Also ich beginne ihn natürlich mit der Planung von diesem Prozess, da geht es  
73 darum haben wir genügend Ressourcen, müssen Ressourcen möglicherweise  
74 zugekauft werden durch Freelancer, die dann die Jobs aus dem Tagesgeschäft  
75 übernehmen. Als Kurzexkurs, weil das ein spannendes Thema ist: Viele Agenturen  
76 holen sich ja extra Ressourcen für Pitches, die dann auf diesen Pitch arbeiten. was ich  
77 aber persönlich nicht so gutheiße, weil am Ende des Tages sollte die Kreativität die für  
78 die Agentur steht, auch von den Menschen erbracht werden, die fix für die Agentur  
79 arbeiten, weil dazu kaufen kann man sich alles. Somit geht es dann für mich eher  
80 darum, einen Ausgleich zu schaffen, dass das Tagesgeschäft gemacht wird, dass da  
81 Unterstützung kommt damit die Agentur Mitarbeiterinnen die Freiheit bekommen am  
82 Pitch zu arbeiten. aber jetzt habe ich kurz vergessen, was genau die Frage war.

83 I: Du hast sie eigentlich schon beantwortet, also einfach wie dieser Pitchprozess  
84 abläuft. Aber ihr checkt den Freelancer ein oder eben nicht ein nachdem wie viele  
85 Ressourcen benötigt werden und wie geht es dann weiter?

86 M: Dann geht es spezifisch darum, das Team auch dazu zu holen. Also Briefing  
87 durchzusehen, ein Verständnis für Kunden und für das Projekt zu schaffen, zu schauen  
88 wie der Prozess ist, da ist ganz viel Recherche dabei, Marktrecherche, die Suche nach  
89 best Practices, nach guten Erfolgen, aber auch nach Niederlagen, um einfach mal ein  
90 Gespür dafür zu bekommen, was wurde schon geleistet und was kann noch geleistet  
91 werden. Und sobald alle mit dem Thema und mit dem Projekt familiär geworden sind,  
92 dann setzt die eigentliche Arbeit ein. Im ersten Schritt steht dann natürlich die  
93 Ideenfindung und das passiert natürlich auf unterschiedliche Wege. Dadurch dass wir

94 so ein kleines Team sind, ist das hier vor allem die Mischung aus unterschiedlichen  
95 Methodiken. Das heißt, das gemeinsame Brainstorming machen um das vereinfacht  
96 zu sagen, also ein Austausch rund um das Briefing ist, um die Gedanken  
97 zusammenzuführen und um die unterschiedlichen Sichten zusammenzuführen. Aber  
98 natürlich auch, um die ersten Überlegungen reinzubringen, was da eigentlich alles  
99 möglich wäre und dann geht es zum nächsten Punkt. Das ist dann wieder meine Rolle  
100 und da ist es halt wichtig auch in gewisser Weise einen Weg vorzugeben, weil klar  
101 desto mehr Zeit, ist desto mehr Köpfe können denken, desto mehr Möglichkeiten  
102 entstehen. Aber irgendwer muss letztlich auch den Weg entscheiden, der für richtig  
103 empfunden wird und das ist halt auch die mitunter härteste Aufgabe. Also die größte  
104 Verantwortung den Weg vorzugeben, weil zu entscheiden das ist der Weg den wir jetzt  
105 gehen dann stecken wir ja Erwartungen, was es braucht um sie zu erfüllen und das  
106 sind auch strategische Gedanken nicht nur kreative Gedanken und die passieren  
107 bevor es um die Konzeption eines Projektes geht.

108 I: Wenn ihr dann in die Konzeption oder in die Ausarbeitung geht, wie schaut dann die  
109 Teamzusammensetzung aus? Welche Menschen sind da dabei?

110 M: Also prinzipiell sollten alle mal ein Verständnis für das Projekt haben, nachdem  
111 Brainstorming stattgefunden hat, wenn noch gar nicht im Raum steht, dass eine Idee  
112 geboren werden muss sondern Gedanken nur gesammelt werden: Dann kommt man  
113 zu der Phase, wo jeder für sich alleine denkt und jeder probiert das, was gehört worden  
114 ist was gelesen worden ist, zusammenzubringen und bei jeder Kampagne geht es  
115 darum, eine Leitidee zu finden und diesen einen Kreativgedanken, der sich dann  
116 exekutieren lässt über mehrere Maßnahmen und dann geht jeder quasi in sein stilles  
117 Kämmerchen und wälzt seine Gedanken und dann trifft man sich und konsolidiert diese  
118 Gedanken und dann ist eben der wichtige Punkt, aus dieser Masse an vielen  
119 Überlegungen diese kleinen aber feinen Ideen rauszufiltern, weil Ideen verstecken sich  
120 dann oft gern mal und eine Idee kann ein Satz sein, eine Idee kann ein Bild sein, eine  
121 Idee kann alles sein und die gilt es dann von mir zu finden und zu erkennen und es  
122 kommt danach auf die Breite oder Spitze des Projekts an, also wie das Briefing  
123 angesetzt ist. So muss man es dann ja auch wieder ausarbeiten und das wird dann  
124 spannend, weil da hat jeder aktiv die Möglichkeit beizutragen. Egal ob Art oder Text  
125 oder Kundenberatung. Aber ab diesem Schritt wird dann nach Expertise auch getrennt,  
126 bedeutet wenn eine die da ist dann geht es darum, diese Idee zu fassen und sie  
127 auszuformulieren und das ist die Aufgabe der Texterinnen und Texter. Diese

128 manifestiert damit man auch für sich selber, damit man immer wieder einen Check up  
129 hat, sind wir noch auf Kurs. Aber zeitgleich gibt es natürlich auch viele Aufgaben die  
130 die Grafik hat, sei es sich das Corporate Design von Kunden oder Kundin anzuschauen  
131 oder eigens Recherche zu betreiben, was gibt es für Trends, was es gibt für  
132 kommunikative Codes bei diesem Thema. Also dass sie einfach parallel, versuchen  
133 ein Gespür dafür zu bekommen, wie die Kommunikation auf visueller Ebene passieren  
134 könnte. Und ich sag mal, wenn eine Leitidee steht und im besten Fall gibt's dann auch  
135 schon ein Motto oder ein Wording, was das zusammenträgt, was letztlich auch  
136 einfacher macht in der täglichen Arbeit an ist dieser auch in der Exekution  
137 durchzudenken, wie äußert sich diese in den verschiedenen Perspektiven.

138 I: Und dann ist diese Leitidee geboren und erste Ausarbeitungen gemacht worden und  
139 dann? Wie geht's dann weiter bis zur Präsentation?

140 M: Also ich glaube man muss immer noch so den Disclaimer einfügen, dass es vom  
141 Briefing abhängt also es ist natürlich eine Social Media Kampagne was ganz anderes  
142 als ein Branding einer Marke, weil es natürlich auch darum geht, ob das kurzfristig ist  
143 oder langfristig, inwiefern ist das wandelbar muss ich was einfügen was schon steht  
144 das ist ganz Neues sein. Aber ja wenn dieser eine Gedanke dann festgeschrieben  
145 steht, dann geht es mal darum zu klären, was überhaupt die Pflicht ist. Also es gibt  
146 immer einen Teil wo drinnen steht, was gemacht werden muss und dann kann man  
147 sich auch überlegen wie exekutiert man das weiter und gibt es vielleicht auch eine Kür.  
148 Also aber egal was man macht, ob Digitalkampagne, oder Hörfunk oder Film: es geht  
149 immer eigentlich um den kleinsten gemeinsam Nenner, um die Idee und wie man diese  
150 exerziert.

151 I: Und dann legt ja euch fest dann gibt's Schulterblicke und dann gehts zum Kunden  
152 oder?

153 M: Ja also ganz schnell geht es nicht. Man probiert natürlich auch viel rum und das ist  
154 ja gerade das Schöne, dass man es ausprobieren kann und wir schreiben gerne etwas  
155 nenne ich Einkaufsliste und da steht drauf die die To-Dos die gefragt sind im Briefing  
156 und andererseits durch bestem Wissen und Gewissen sind die Halt notwendig sind,  
157 um die Idee zu transportieren. Und anhand dieser handelt man sich durch und dann  
158 kommen meistens aber noch mehr To-Dos dazu. Und die Frage zu den Abstimmungen  
159 ist abhängig von der Laufzeit des Projekts. Die gibt es halt ein bisschen vor, wie eng  
160 die Abstimmungen passieren aber wir im Team, dadurch dass wir ein kleines Team

161 sind bevorzugen wir aber auch tägliche Abstimmungen. Gar nicht nur bezogen auf den  
162 Pitch, sondern auch mit den anderen Sachen, die man machen muss gerade in  
163 Pitchphasen wir schauen da auch, dass wir in der Kreation ein tägliches Update haben  
164 um zu sehen, wer braucht wo Unterstützung, wo braucht es mehr Wissen, wo können  
165 wir was schieben, also einfach um zu wissen, wer was hier tut und die Gedanken die  
166 sich vielleicht über Nacht gefestigt haben oder am Heimweg dass wir die auch  
167 kommunizieren.

168 I: Haha, oder in der Badewanne zum Beispiel.

169 M: Oder in der Badewanne zum Beispiel, genau. Also eigentlich diese Gedanken auch  
170 zu kommunizieren und zu hören und dann halt ja durch zu besprechen.

171 I: Das ist ja schon sehr stark dieser Prozesscharakter rausgekommen mit diesem  
172 Mann spielt sich den Ball vor und zurück miteinander was Pitches angeht und als  
173 würdest du sagen dieser Prozess unterscheidet sich stark vom Daily Business Prozess  
174 oder?

175 M: Mhm.

176 I: Weil im nächsten Fragenblock geht's um Arbeitsbedingungen. Dann werde ich jetzt  
177 immer Bereiche sagen nacheinander und bitte überleg dir, wie sich der Bereich  
178 verändert zwischen Daily Business und Pitch und das Erste wär mal die Arbeitszeit  
179 gibt es da Unterschiede und wenn ja wie fern?

180 M: Also es wäre gelogen, wenn ich sagen würde, dass es in Pitchphasen nicht zu  
181 Überstunden kommen kann, das ist ehrlich gesagt. Das kommt immer wieder vor, ich  
182 muss ehrlich sagen dass es uns aber sehr wichtig ist, wie es den Leuten geht und wir  
183 auch selbst aktiv mitarbeiten und sehr viel Augenmerk drauf legen, dass es nicht  
184 ausufert. Ich sag jetzt mal eine Überstunde hin und da plus minus ist ok, aber wenn es  
185 über die Stränge schlägt, dann nicht und wir wollen einfach nicht, dass unsere  
186 Mitarbeiter darunter leiden. Ich glaube es ist ein Unterschied vom Daily Business und  
187 der Pitchphase, das ist halt komprimierter gehandelt wird ich sage mal, es ist doch  
188 eine Frage von Focus und von Zeitplanung, weil man das Ganze neu einplanen muss,  
189 weil es ist dann natürlich nicht möglich dass man wie im Tagesgeschäft zwischen To-  
190 Dos springt. Also man kann da nicht jetzt was von Project A machen, dann wieder von  
191 Projekt B, dann wieder von Project A, weil ganz im Gegenteil ich glaube gerade in der  
192 Pitchphase ist es umso wichtiger, sich wirklich Zeiten dafür zu blocken und zu sagen:

193 Hey am Vormittag mach ich was für die Bestandskunden, aber ab Mittag ist es quasi  
194 ein geschlossenes Fenster und dann geht es nur noch um den Patch

195 I: Halten sich bei euch alle dran?

196 M: Ja also ich denke es geht nur mit Unterstützung von Projektmanagement und  
197 Kundenberatung, weil am Ende des Tages ist das absolut ausschlaggebend dafür, wie  
198 es läuft und da spielt es wieder rein, dass ich ein Bindeglied der beiden Bereiche bin  
199 und ich mit dem Projektmanagement, wenn ich tägliche Absprachen mache, um zu  
200 sehen wer braucht wieviel Zeit und wieviel Zeit muss eingeteilt werden und aber auch  
201 eine Sensibilisierung bei den Bestandskunden zu machen, dass manche Projekte von  
202 ihnen vielleicht jetzt ein bisschen länger brauchen.

203 I: Mhm und gerade dieser zeitliche Druck der da auch entstehen kann inwiefern  
204 entscheidet sich oder unterscheiden sich diese 2 Phasen im Bereich Stress?

205 M: Also es gibt glaube ich generell im kreativen Job einen Stress, weil das ist nicht wie  
206 ein Handwerk das nach Schema F ablaufen kann. Natürlich gibt es bestimmte  
207 Methoden, um zu Ideen zu kommen aber am Ende des Tages heißt es ja nicht, dass  
208 eine Methode immer zu einem guten Ergebnis führt, weil das einfach Zeit braucht und  
209 bei mir persönlich ist es so, dass meine besten Ideen mir nicht in der Arbeitszeit  
210 kommen, weil ich noch ganz viele andere Eindrücke beim Spazierengehen, beim  
211 Sport, abends im Kino oder sonst irgendwo oder mitten in der Nacht, wo ich dann  
212 immer ganz froh bin, dass mein Handy bereitliegt, dass ich das schnell eintippen kann.  
213 Und im Tagesgeschäft ist das doch ein bisschen anders. Da hast du einfach schon  
214 enormes Wissen über Kundinnen und Kunden und kennst du hinsichtlich der  
215 Bedürfnisse schon besser und dann weißt du halt schon routinierter wie du zu einer  
216 Lösung kommst, aber bei Pitches sind es meistens völlig neue Themen und du musst  
217 den Prozess quasi neu lernen und erfinden.

218 I: Mhm, ich springe jetzt kurz schon zu den späteren Fragen. Wir kommen und dann  
219 wieder zurück aber das passt gerade einfach sehr gut rein. Neu denken hat doch  
220 immer irgendwie etwas mit Kreativität zu tun und Kreativität ist ja die Maxime jeder  
221 Werbeagentur. Wie schätzt du deine eigene Kreativität in Pitchphasen im Vergleich  
222 zum Daily Business ein

223 M: Ich glaube es ist wichtig, dass man keinen Unterschied macht, generell. Aus Sicht  
224 des Geschäftsführers ist natürlich ein Bestandskunde wichtiger, als ein Pitchkunde,

225 weil das ist ein Kunde der schon Geld bringt und der andere ist nur eine Option.  
226 Deshalb darf man Bestandkunden ja nicht vernachlässigen. Und das ist egal, ob es  
227 um ein Social Media Posting geht oder um einen Film geht, man sollte einfach in jede  
228 kreative Idee so viel Anspruch und Zeit reinstecken, wie man kann, weil jeder Kunde  
229 hat es verdient, dass die Kreativen einen hohen Anspruch haben an das Ergebnis.  
230 Aber natürlich spielen bei Pitches Wettbewerbsgedanken mit. Man fragt sich: Was  
231 machen die anderen? Und man hat den Anspruch eine Extrameile zu gehen, etwas zu  
232 finden was die anderen nicht finden, weil natürlich stellt man sich täglich die Frage,  
233 woran sitzen die anderen gerade, woran wird wohl gerade dort gebrütet und haben die  
234 vielleicht dieselbe Idee und deswegen schießt man noch viele Dinge gleich in die  
235 Tonne oder in die Schublade, wenn man sich denkt das ist vielleicht doch zu absehbar.

236 I: Ist das dann etwas was dich eher kreativer denken lässt, oder dich hemmt?

237 M: Ich würde eher ersteres sagen also kreativer denken lässt, weil man muss dann  
238 einfach die Ideen, die zu erwarten sind einfach auf die Seite packen, um auf Ideen zu  
239 kommen, die nicht erwartet werden und oft helfen die dann ja auch wieder um völlig  
240 neue Möglichkeiten aufzudecken und ich denke, das wichtige ist auch, dass man  
241 versuchen muss sich von seinen Mustern zu lösen und immer nur das Thema was im  
242 Briefing gefordert ist. Weil es ist egal ob es um Limonaden geht oder um Spielzeug  
243 aber vielleicht setzt man das in einen anderen Kontext. Wenn es kein  
244 Limonadenhersteller wäre, sondern vielleicht ein Autohersteller, weil man durch diese  
245 diesen neuen Kontext neue Perspektiven zeigt.

246 I: Welche Faktoren sind aus deiner Perspektive besonders Kreativitätssteigernd?

247 M: hm

248 I: Das kann jetzt sehr individuell sein, also einfach wie du dir das perfekte Creative  
249 Environment vorstellst oder eben nicht.

250 M: Also für mich persönlich ist wohl ganz wichtig, ich selbst muss viel lesen. Wie gesagt  
251 Recherche finde ich wirklich so wichtig für die Idee oder die Ideenentwicklung und ich  
252 will mich mit dem Thema auseinandersetzen und damit meine ich auch, dass man  
253 nicht nur google oder was nachliest, sondern dass man vielleicht hinfährt dort  
254 aufschlägt sich am POS hinstellt und versucht, sich zu vertiefen und zu schauen, was  
255 es für die Kunden und Kundinnen eigentlich bedeutet. Weil am Ende des Tages leben  
256 wir alle in unserer Bubble und ich glaube es ist ganz wichtig, aus dieser Bubble

257 rauszukommen und versuchen, sich auch anderes Verhalten anzusehen, sei es jetzt  
258 im Umgang mit dem Internet, also wenn ich jetzt von einer Zielgruppe spreche die  
259 vielleicht 50 plus ist und ganz andere Ansichten hat, dann muss man sich in die  
260 hineinversetzen indem man mit ihnen spricht ich glaube das ist das Spannende und  
261 das ist fast ein eigenes Projekt eigentlich.

262 I: Gab es bisher in deiner Agentur Karriere Dinge im Büro, zum Beispiel die du als sehr  
263 einschränkend beim kreativen Denken empfunden hast also zum Beispiel Strukturen  
264 Arbeitsweisen aber auch sowas wie Arbeitsplätze?

265 M: Definitiv also ich glaube strukturelle Probleme in erster Linie. Ich sage jetzt mal aus  
266 Erfahrung aus größeren Agenturen mit 100 Personen aufwärts gibt es meistens sehr  
267 klare Strukturen, in welchen Bereichen man sich bewegen kann, wo vielleicht besser  
268 eine Abgrenzung stattfindet, dass Text nicht denken darf und Art nicht Text denken darf  
269 und ich finde das ist sehr einschränkend für den creative Prozess, denn ich finde dass  
270 jemand der kreativ ist kann in jeglicher Art kreativ sein das kann sich auch in einem  
271 Musikstück äußern und das sehe ich auch als größtes Problem. Also das ist die  
272 Einstellung auch, aber auch in gewisser Weise strukturell im Hinblick auf das Personal,  
273 das Teams gebildet werden die nicht so richtig funktionieren, das ist vor allem in  
274 größeren Agenturen glaube ich öfter mal das Problem. Also es gibt doch in großen  
275 Agenturen oft das, dass mehrere Teams an einem Pitch arbeiten, um uns bestmögliche  
276 Ergebnis zu kommen und dann gegeneinander intern antreten davon halte ich aber  
277 eigentlich gar nix, weil ich finde das ist eine riesige Abwertung für die Kultur und das  
278 kann Unternehmen zerstören. Natürlich hast du auch oft, dass viele Köche die Suppe  
279 verderben, aber mehr Köpfe können noch mehr denken und deswegen bin ich auch  
280 kein Team von Wettbewerben innerhalb der Agentur.

281 I: Also was ich da jetzt generell rauslesen also nicht rauslesen, aber verstehen würde  
282 aus dem, was du gesagt hast ist, dass je weniger fixe Einschränkungen, egal ob jetzt  
283 zwischen den Teams oder wer was macht gegeben sind, desto förderlicher ist es für  
284 den Prozess?

285 M: Ja definitiv. Ich denke, es braucht immer einen Rahmen aber es ist immer einfacher  
286 kreativ zu sein ohne einen Rahmen oder je offener der ist. Es ist einfacher, sich eine  
287 kreative Idee zu überlegen, wenn das Briefing relativ offen ist oder schwieriger, je  
288 enger das Briefing ist, je enger das geschnürt ist. Und das ist eigentlich aber auch das

289 Spannende an dem Job, dass man versucht wie mit Tennis innerhalb eines gewissen  
290 Rahmens zu punkten und nicht außerhalb rumzulaufen.

291 I: Du weißt aber erst, wo der Ball hinkommt, wenn er geschlagen wurde.

292 M: Ja.

293 I: Wundervolle Metapher haha. Und was müsste sich aus deiner Perspektive in der  
294 Werbebranche jetzt generell verändern, weil ich hab das Gefühl bei euch läuft das  
295 ganz gut aber was muss sich verändern in Agenturen, damit Mitarbeiter besser und  
296 kreativer arbeiten können auch gerne mit Erinnerung an Negativbeispiele die du erlebt  
297 hast?

298 M: Ich glaube es geht in erster Linie um die Menschen. Ich glaube das gerade jetzt,  
299 wir merken das natürlich auch, Talente sind ein umkämpftes Gut und es ist aber so  
300 wichtig gerade als Führungsposition die Talente zu kennen, weil wenn man sie kennt,  
301 dann kann man sie einsetzen. Man muss einfach wissen, bei wem wo welches  
302 Potential herrscht und das ist um es zusammenzufassen ein Erfolgsfaktor. Einfach  
303 nicht so hierarchisch und mit Distanz sein Verhältnis zu haben, sondern ein  
304 Verständnis dafür zu haben, wer kann was und wer kann wie was vor allem und gerade  
305 im Team ist es wichtig und für die Gesundheit eines Teams ist das enorm wichtig. Man  
306 muss das verstehen, denn es gibt Personen ,die arbeiten in der Früh besser ,dann gibt  
307 es ja die Arbeiten abends besser, es gibt welche, die Arbeiten im Büro besser oder  
308 außerhalb und man muss das aber auch einfach wissen und dann anwenden. Weil  
309 wenn jemand in der Früh ein Konzept schreiben muss, aber der kann das besser  
310 abends, dann mach ich das halt nicht viel Sinn. Und ich glaub, das ist etwas, da  
311 müssen Agenturen noch offener werden und sich überlegen inwiefern sie da  
312 aufsteigen wollen auf diese Welle um zu verstehen, dass vielleicht nicht im Bereich  
313 Nine to five Ideen kommen, sondern jemand lieber am Abend arbeitet.

314 I: Also Individualität und Verständnis dafür?

315 M: Ja das ist eigentlich so das Größte.

316 I: Super danke. dann können wir jetzt zurück springen zu den Arbeitsbedingungen, wo  
317 wir vorher aufgehört haben. Wie schauts mit sozialen Beziehungen aus egal ob jetzt  
318 extern oder intern in der Agentur verändert sich das in Pitchphasen gerade wenn eben  
319 der Zeitfaktor so ein wichtiger ist?

320 M: Ich glaub einfach ist das zu beantworten mit soziale Kontakte außerhalb der  
321 Agentur, ja. Die sind eingeschränkt. Ich kann da nur für mich selber sprechen, ich weiß  
322 nicht wie die anderen damit agieren, aber ich merke schon, dass mein Sozialleben  
323 dann zurückgeht und sehr reduziert wird. Einfach aufgrund der Anspannung und  
324 natürlich hört der Kopf halt leider nicht auf zu denken, wenn man aus diesem Büro  
325 rausgeht und dann ist halt doch einfach keine Kraft und Energie für sowas da, sich  
326 jetzt mit seinen Freundinnen und Freunden abzugeben, einfach weil man ihnen noch  
327 keine qualitative Zeit schenken könnte. Aber es ist halt auch extrem wichtig und das  
328 darf man auch nicht vergessen, sich diese Freizeit auch zunutze zu machen und auch  
329 andere Themen mit Freundinnen und Freunden zu besprechen und vielleicht eben sich  
330 auch aktiv abzulenken und sich was Gutes zu tun.

331 I: würdest du sagen, dass man dann umso aktiver um seine Work Life Balance  
332 kämpfen muss?

333 M: Ich will es nicht kämpfen nennen und vielleicht muss man das auch nicht nur beim  
334 Pitch Prozess in einem Arbeitsleben einfach einen Weg finden, wie man sich Balance  
335 schafft. Ich glaube ich selbst habe ein ganz anderes Verständnis von Work Life  
336 Balance als andere und viele, die hier angestellt sind. Das liegt aber auch einfach  
337 daran, dass es für mich auch ein Hobby ist und nicht nur ein Job. Also wenn ich am  
338 Sonntag arbeite, mache ich das nicht. weil ich das dringend muss, sondern weil es  
339 eine Freude macht zu schreiben und Freude macht das zu gestalten.

340 I: Schön, wirklich ein schöner Satz. Ich darf ja gar nicht werten im Interview, aber das  
341 musste ich loswerden. Und wie verändern sich soziale Beziehungen in der Agentur?

342 M: Klar wenn der Druck zunimmt verändert sich das. Die Aufgaben nehmen zu, man  
343 hat weniger Zeit im Kopf weiß man einfach wir arbeiten an etwas wo am Ende des  
344 Tages was da sein muss und man will ja was machen, was einem selber gut gefällt  
345 und aber auch den anderen Personen und natürlich entstehen Spannungen und die  
346 übertragen sich auch innerhalb des Teams. Das ist glaub ich unvermeidbar. Die Frage  
347 ist glaub ich aber auch, wie die Führungsposition damit umgeht, also da ist es auch  
348 wichtig, regelmäßig ein Gespür dafür zu bekommen, wie es den Menschen geht  
349 miteinander und da muss man ja von Haus aus schon eine Kultur etablieren, dass  
350 jeder im Team wie ehrlich sagen kann wenn er denkt, dass wo der Wurm drin ist oder  
351 wenn die Stimmung nicht passt, also auch bevor es zu einer Diskussion kommt ähm

352 einfach anzusprechen wenn man sich gerade nicht wohlfühlt das muss ein Safe Space  
353 sein.

354 I: Das ist eine Maßnahme, die irgendwie auch schon ins Thema psychogene  
355 psychische Gesundheit spielt, was zufälligerweise die perfekte Überleitung zu  
356 unserem nächsten Thema ist. Das ist psychisches Wohlbefinden. Welche  
357 Auswirkungen konntest du schon bei dir oder bei Mitarbeiterinnern auf psychische  
358 Gesundheit feststellen in Pitch Phasen ich weiß es ist schwierig das einzugrenzen aber  
359 der Fall eben auch Dinge rein wie das was du gesagt hast das Stressgefühl zum  
360 Beispiel.

361 M: Von bis würde ich sagen. Also ich glaub das wird von Jahr zu Jahr leichter, aber es  
362 gibt doch schon Zeiten, wo es mir viel zu viel war und das lag nicht nur an Pitches,  
363 aber da war ich schon im Burnout und musste für ein paar Wochen einfach komplett  
364 aussteigen. Aber ich glaub da merkt man auch was es bedeutet, eine Kultur in einer  
365 Firma zu schaffen, damit sowas eben nicht passiert. Es ist aber auch klar, dass Stress  
366 sich auf die Physis auswirkt und das durch das was ich am stärksten merke ist  
367 Schlafentzug. Jetzt gar nicht mal, weil es mir nicht gut geht, aber weil das Denken nicht  
368 aufhört. Müdigkeit, man fühlt sich schlapp, das wirkt sich auf die Ernährung aus, man  
369 achtet nicht mehr drauf, was man isst. Die Ernährung wirkt sich dann wieder auf die  
370 Haut oder ähnliches aus und Kreislauf und so schließt sich das ganze halt. Also das  
371 ist glaube ich auch das was im Hinblick auf andere das was man berücksichtigen muss,  
372 also man muss seine Leute dann manchmal dazu zwingen Pausen einzuhalten,  
373 erinnern dass sie genug Wasser trinken das ist die richtige Ernährung bekommen auch  
374 wenn sie selbst nicht die Zeit dazu haben.

375 I: Aber das ist dann eher etwas das du als Geschäftsführer machst?

376 M: Ja, wobei wir das eigentlich alle machen gegenseitig. Also wir schauen einfach  
377 aufeinander. Ich werde auch sehr oft daran erinnert, genug zu trinken. Also dann wird  
378 einem Halt einfach ein Glas Wasser hingestellt am Tisch.

379 I: Ernährung und Wasser trinken sind Beispiele für gesunde Verhaltensweisen, die  
380 man an den Tag legt welche anderen Veränderungen von so gesunden oder  
381 ungesunden Verhaltensweisen kannst du feststellen?

382 M: Also ich bin Raucher und ich rauche garantiert mehr in solchen Phasen aber nicht  
383 nur weil das Verlangen gesteigert wird, sondern weil es ein Ritual ist, um kurz weg vom

384 Laptop zu kommen. Auf den Alkoholkonsum wirkt sich jetzt nicht aus, eher im  
385 Gegenteil aber wir trinken jetzt nicht mehr, weil man muss ja auch irgendwie eine  
386 Qualität halten.

387 I: Ein negativer Zusammenhang.

388 M: Genau, also ich würde sagen dass es auf jeden Fall abnimmt man wird jetzt nicht  
389 in einer Pitchphase am Wochenende fortgehen. Also erstmal ist noch viel zu arbeiten.  
390 Kann man machen aber ist wahrscheinlich nicht so förderlich ansonsten wird mir jetzt  
391 auch kein Beispiel mehr einfallen dazu.

392 I: Cool, dann habe ich jetzt eigentlich alle Fragen abgedeckt hast du das Gefühl dir  
393 brennt irgendwas auf der Seele was eigentlich voll wichtig ist für diese Masterarbeit,  
394 was noch nicht abgedeckt wurde?

395 M: Ja tatsächlich. Ich glaub es braucht einfach ein generelles Umdenken bei dem  
396 Thema Pitches. Wenn ich einen Wunsch äußern dürfte, dann wäre es dass der  
397 Pitchprozess neu gedacht werden muss, weil das einfach Modelle sind, die teils  
398 veraltet sind die Agenturen in ihrem Dasein nicht würdigen und ich sag jetzt mal Druck  
399 schaffen wo er eigentlich nicht nötig ist. Also die Aufgabenstellung ist zu bedenken,  
400 gibt es einfach oft nicht dementsprechend was benötigt wird, es fehlt Transparenz, es  
401 fehlt das offene Gespräch über Pitches innerhalb der Branche, weil es ist oft einfach  
402 so ist, als dürfte man über was nicht sprechen. Ich meine natürlich gibt es verschiedene  
403 Schweigepflichten und Co., aber auch nach dem Pitch dürfen diese Infos nicht die  
404 Agentur verlassen, aber ich finde eigentlich ist gerade dieser Austausch zwischen  
405 Agenturen und Angestellten ein extrem wichtiger, weil auch jeder lernt er wie man noch  
406 besser damit umgeht.

407 I: Also das wären ja die Dinge, die in der Pitch Quality Charta zum Beispiel so drinnen  
408 stehen, falls du die kennst. Also mehr Offenheit, mehr Transparenz, klare  
409 Kommunikation.

410 M: Genau und auch eine Honorierung der Arbeitszeit, die geleistet wurde weil natürlich  
411 gibt es Abstandshonorar, aber das steht nie in einem Verhältnis zum Aufwand, der für  
412 einen Pitch geleistet wurde. Das ist absolut unrealistisch.

413 I: Genau, es ist dann halt eigentlich wie im Casino. Man weiß nie ob sich's lohnen wird.

414 M: Stimmt.

415 I: Okay dann fällt dir noch irgendwas ein was du mir sagen möchtest?

416 M: Nein ich glaub das war's.

417 I: Okay dann lieber Martin 1000 Dank für das Gespräch es waren super viele wichtige

418 Erkenntnisse für mich dabei und ja danke für deine Zeit.

419 M: Danke dir, sehr gern.

420

421

- 1 I: Okay, hey Elli, ich starte jetzt die Aufnahme, sie wird natürlich anonymisiert. Danke,  
2 dass du dich bereit erklärt hast, das Interview mit mir zu führen.
- 3 E: Na Klärchen.
- 4 I: Ich habe dir schon im Vorfeld erzählt ein bisschen worüber es geht und zwar um  
5 Pitches in Kreativagenturen und wir gehen auch gleich ins Thema. Aber davor stelle  
6 ich dir ein paar demografische Fragen um dich besser einordnen zu können. Die Erste  
7 wäre wie alt bist du eigentlich?
- 8 E: 24.
- 9 I: 24. Und wie oder was ist jetzt dein jetziger Job?
- 10 E: Ich bin Trainee in einer Agentur.
- 11 I: Und was war so dein Werdegang, also welche Ausbildung hast du gemacht um das  
12 zu ergreifen zu können?
- 13 E: A Levels, also im Prinzip englische Matura und dann einen Bachelor in Creative  
14 Direction und Kommunikationsdesign.
- 15 I: Ist das deine erste Agentur, wo du gerade bist?
- 16 E: Ja als Trainee schon.
- 17 I: Und wie groß ist die zirka?
- 18 E: Zwischen 30 und 40 Personen.
- 19 I: Was deine Arbeitserfahrungen angeht, über wie lange reden wir da?
- 20 E: also in dieser Agentur bin ich jetzt seit 6 Monaten ich hab aber während des  
21 Studiums auch schon Praktika in dem Bereich machen müssen und dürfen also ich  
22 hab da 2 Stück Agenturen gemacht aber das waren halt andere Agenturen als jetzt  
23 nicht Werbeagenturen in der Werbung selbst bin ich jetzt eben seit 6 Monaten genau.
- 24 I: Bei wie vielen Pitches hast du in den 6 Monaten mitgewirkt?
- 25 E: Bei so zwischen 3 und 4, glaub ich.
- 26 I: Oh so viele schon, wow krass, wir werden gleich noch darüber reden, was du so  
27 gemacht hast aber ja, crazy. Wir gehen jetzt schon direkt über in die Materie zum

28 Thema Pitches: Was ist da deine Aufgabe dabei, wenn ihr in der Agentur einen Pitch  
29 kriegt?

30 E: Sklavenarbeit im Prinzip, automatisch das Mädchen für alles. Also von Mock-Ups  
31 erstellen, bis hin zu emotional Support, Bildersuche, general Research, Piecing-  
32 Together von Pitch-Dokumenten. Also jetzt gar nicht in der Ideenfindung oder so,  
33 wirklich nur zum abarbeiten und unterstützen.

34 I: Und wie schaut so ein klassisches Pitchteam bei euch aus? Also welche Jobs sind  
35 da so aktiv involviert?

36 E: Also halt ich als Graphic Trainee, natürlich Projekt Manager, CD, AD.

37 I: Okay und

38 E: Und natürlich Text oder Konzept oder mehrere davon, je nachdem. Also natürlich ist  
39 immer wer aus dem Textbereich dabei.

40 I: Und wie läuft dieser Arbeitsprozess beim Pitch ab?

41 E: Also ich bin da ja nicht so stark involviert, wie gesagt, halt erst an einer späteren  
42 Stelle aber ich kann dir so erzählen, was ich da trotzdem so mitbekomme und  
43 beobachten kann. Also es beginnt eigentlich alles mal mit dem Geldgeber und einem  
44 Treffen mit dem, also Kunde und Agentur und bei uns geht's vor allem viel um Prestige  
45 hab ich den Eindruck bei unserer Agentur. Also das ist ein interessanter Beweggrund  
46 eigentlich vielleicht, weil je nachdem ist auch der Arbeitsprozess ganz anders gestaltet  
47 erfahrungsgemäß. Also bei uns hab ich das Gefühl, da gibt es so einen reinen Hunger  
48 für die Größe und das Appeal eines Kunden, und je nachdem wie attraktiv der ist,  
49 kreiert das schon mal die Prämisse für die Kettenreaktion, die dann kreativ darauf folgt  
50 im ganzen Pitchprozess, genau.

51 I: Könntest du da genauer drauf eingehen, also was du meinst mit der Prestige und mit  
52 Geldgeber? Meinst du damit, dass es primär um finanzielle Aspekte geht und nicht  
53 darum, dass man den Kunden zum Beispiel aus anderen Gründen gerne hätte?

54 E: Naja also das Umwerben vom Kunden oder ob man sich da überhaupt dazu  
55 entschließt, ist dann halt oft eher von shallow Motiven abhängig, also da braucht es  
56 dann keine arge connection mit den eigenen Werten, sondern da geht's ganz viel um  
57 Wirkung nach außen. Also bei uns geht's eigentlich nie darum, ob das ein kreatives,

58 ansprechendes Briefing ist oder ein interessantes kreatives Angebot, oder eventuell  
59 ein guter Match für die Agentur, sondern vordergründig echt nur Prestige und Income.

60 I: Und wie meintest du, dass sich das dann auf den Prozess auswirkt?

61 E: Naja das erhöht finde ich und haben auch meine Kollegen so gesagt, intern halt voll  
62 den Druck, weil wenn ich da jetzt drüber nachdenke über meine davorigen Praktika in  
63 den anderen Agenturen, dann waren das zwar ganz andere Agenturen, also nicht  
64 Werbung und die waren ja auch in England, aber dann stand da voll oft die Wertebasis  
65 im Vordergrund und der Spaß des Teams, also einfach auch, dass man gerne auf den  
66 interessanten Brief arbeitet. Also dass sich alle dachten, yay let's go, die Wertekarte  
67 des Kunden ist voll mit unserer eigenen aligned, we have fun with the briefing, let's do  
68 some fire thing. Aber hier jetzt bei der Agentur ist es halt so, dass die die Prestige  
69 Kunden haben müssen, auch einfach weil die Agentur kleiner ist und die halt viel Geld  
70 bringen, aber eigentlich ist da selten ein Wertematch und der Brief ist so trocken, dass  
71 er Wasa Konkurrenz macht.

72 I: Hahah diese Metapher ist großartig, ich hoffe, die an irgendeiner Stelle der  
73 Auswertung einbringen zu können.

74 E: Freut mich, wenns dir gefällt. Und ja das ist dann halt die erste große Weggabelung,  
75 die die Arbeitsprozesse schon zertrennt und ja halt einfach die die Prioritäten der  
76 Agentur definiert, also das finde ich macht einen Riesenunterschied.

77 I: Du hast da jetzt schon ganz ganz vielgesagt, auf das wir später noch genauer  
78 eingehen werden, vor allem Druck aber auch so irgendwie die Werte und die  
79 Kreativität, aber wie geht's dann innerhalb der Agentur weiter? Wie wird das aufgeteilt?

80 E: Ja also es gibt dann halt dieses trockene Briefing eingegangen und je nach Kunde  
81 ist das halt voll unterschiedlich. Bei meiner Agentur jetzt ist man da als Trainee nicht  
82 so früh involviert. Aber ja genau also abhängig vom Kunden werden da dann halt auch  
83 Konzepte ausgelagert oder es arbeiten dann halt die eigenen Konzepte dran, je  
84 nachdem welcher Stil besser passt und parallel oder halt ein bisschen danach arbeiten  
85 dann auch die jeweiligen CDs und Ads etc. darüber aber das ist auch in der Agentur  
86 jetzt kein typischer Prozess, wie ich das mitbekommen habe, da ist alles immer ein  
87 bisschen random und wohl unterschiedlich.

88 I: Und wann kommst du dann mit deiner, ich zitiere, Sklavenarbeit, dazu?

89 E: Also eher später. Wir machen dann Mockups und Präsentationen eigentlich sehr  
90 knapp vor der Präsentation und bereiten das vor. Also in meiner Position kommt man  
91 wirklich erst im Pitchsprint, also in der letzten Woche, letzten 2 Wochen vor Pitch  
92 Termin dazu, ja um finale Bild Auswahlen zu erweitern oder eben Mockups zu  
93 erweitern, einzuspeisen et cetera, mitzuhelfen Dokumente zu reinigen oder ja halt  
94 einfach Unterstützung für den oder die AD zu sein. Aber natürlich spielen wir dann  
95 auch die Ads und die höheren Graphiker von ihren anderen Daily Bizz Kunden frei und  
96 müssen da mehr unterstützen, weil die das sonst nicht schaffen, weil die sind in der  
97 Situation eigentlich klar die Leidtragenden, also die Projektmanager auch als  
98 Mittelmänner und Frauen aber ja denen kann man ja nicht helfen aber in der Art halt  
99 schon, und je näher die Deadline kommt, desto mehr muss man auch als Trainee  
100 arbeiten.

101 I: Das ist eine gute Überleitung tatsächlich zu der nächsten Frage, die öffnet den  
102 Fragenblock Arbeitsbedingungen und da werde ich dir ein paar Fragen zu bestimmten  
103 Themen stellen und es wäre gut, wenn du sie mal betrachtest im Unterschied von Daily  
104 Business und Pitches. Also uns interessiert, wie sich im Pitch Phasen verändert und  
105 wenn du grad schon über dieses Freispiel gesprochen hast, würde mich  
106 interessieren, inwiefern sich deine Arbeitszeit verändert wenn in der Agentur ein Pitch  
107 stattfindet?

108 E: Sternchen Schmerz Sternchen, also selbstverständlich ist Pitchphase  
109 Ausnahmesituation, das ist ein bissel vergleichbar mit einer Metapher wenn ein Pitch  
110 kommt, dann ist man als Schiff als ganze Agentur und ein Sturm zieht auf und der  
111 Sturm ist der Pitch und das bedeutet all hands on deck in diesem Kontext und man  
112 muss sich mit Seilen an die Reling binden und hat keine Wahl mehr da jetzt  
113 rauszukommen, man muss durchhalten. Und wenn es fertig ist, ist fertig. Uhrzeit  
114 existiert nicht mehr.

115 I: Kannst du das quantifizieren? Also von wie viel Mehrarbeit sprechen wir?

116 E: Das längste, was ich mal geblieben bin, war 10 am Abend aber die höheren  
117 Positionen deutlich länger. Und natürlich wird das auch nicht bezahlt oder irgendwie  
118 abgegolten, vielleicht in meinen Träumen.

119 I: Und wie verhält es sich mit Druck und Stress im Vergleich bei den zwei Phasen?

120 E: Im Daily Business herrscht so oder so schon ein guter Deal von Druck, aber ja in  
121 Pitch ist ja dieser Sturm, den ich meinte. Nimm den normalen Stress vom Daily  
122 Business und verdreifache ihn und du bist gut dabei.

123 I: Wie wirkt sich das auf die Stimmung aus? Auf deine und innerhalb der Agentur?

124 E: Wahnsinnig schwierig ist das Stimmungsverhältnis. Also alle sind gestresst, jeder  
125 hat auch so Emotionen die auch auf Hochtouren arbeiten und da kommt dann auch  
126 mal so zu verbaler Übergriffigkeit aufgrund von Stress. Also es gibt keine Balance  
127 zwischen sehr intensives Schweigen also so bedrückende Stille, weil kein Raum mehr  
128 ist für konstruktive Konversation.

129 I: Hast du ein Beispiel für diese verbale Übergriffigkeit?

130 E: Erhöhte Lautstärke, intensive Tonlage, also schreien, so mir fällt nur das englische  
131 Wort dafür ein, snap.

132 I: Jemanden ankeifen?

133 E: Ja genau und um bei dem Beispiel zu bleiben, diese Mannschaft befindet sich halt  
134 einfach, du merkst das, in einem emotionalen Ausnahmezustand, der aus diesem  
135 stressigen Druck hervorgeht und das steht definitiv in keinem Verhältnis mehr zum  
136 Daily Business und den Umgangsformen dort. Da kann der Ton auch hart sein, aber  
137 das ist ganz ganz anders. Und das wirkt sich halt auf dich selbst auch aus dann.

138 I: Inwiefern wirkt sichs dann auf soziale Beziehungen innerhalb der Agentur aus?

139 E: Ach ganz schwierig erstmal welches Gefühl. Die halbe Agentur ist bipolar, also,  
140 gefühlt, weil es ist super schwierig damit umgehen zu müssen, dass du musst immer  
141 Verständnis dafür haben musst, dass diese emotionale diese emotionale  
142 Ausnahmesituation und diese verbale Übergriffigkeit halt aus der Stresssituation von  
143 der jeweiligen Person heraus resultiert und dann nach der Pitchphase ist es halt so ok,  
144 das ist ein komplett anderer Mensch, so mit dem kannst du wieder beim Mittagessen  
145 sitzen und sie redet wieder normal mit dir und du wirst halt nicht dafür verachtet, dass  
146 du Mittag gegessen hast, wie in der Pitchphase, et cetera.

147 I: Oh wow auf diese ungesunden Verhaltensweisen wie zum Beispiel Skipping Meal  
148 werden wir dann noch eingehen. Ich muss da jetzt einfach nachfragen, auch wenn es  
149 kein expliziter Teil des Fragebogens ist aber für solche Dinge wird ein schlechtes  
150 Gewissen gemacht bei euch in der Agentur, für man nimmt sich Zeit für Mittagessen?

151 E: Ja also es ist ein großes Thema, allein weil jetzt in der Agentur Architektur  
152 wortwörtlich wenig Rückzugsräume sind wo man sich von solchen sozialen  
153 Interaktionen erholen kann und zum Beispiel dazu sagen: Ok es ist Pitchphase aber  
154 ich kann mich zumindest zum Mittagessen zurückziehen und durchatmen. Die  
155 Infrastruktur des Büros erlaubt das gar nicht, das heißt man ist ständig so exponiert  
156 und man isst im gleichen Raum in dem alle arbeiten, also da herrscht eine ständige  
157 Awareness dafür, wer gerade Pause macht und wer arbeitet, also jede  
158 Verhaltensweise ist visuell erkennbar und das kreiert einfach so toxic Situationen, wo  
159 halt alle immer wissen oder beurteilen können, okay wer arbeitet härter, wer macht  
160 gerade was, wer macht längere Stunden, wer arbeitet mal wieder hart genug, weil wer  
161 Pausen hat, arbeitet nicht hart genug, und da entstehen dann halt einfach Vicious  
162 Circles.

163 I: Und inwiefern wirken sich Pitches auf deine sozialen Beziehungen außerhalb der  
164 Agentur aus, also Stichwort Work-Life-Balance?

165 E: Als Trainee steht es in keinem Verhältnis dazu, wie das zum Beispiel bei ADs der  
166 Fall ist, aber es waren schon Momente, wo ich beim Verlassen meiner Wohnung zu  
167 meinem Partner in der Früh schon gesagt hab: hey ist Pitch Phase, erwarte nicht, dass  
168 ich vor 8 zu Hause bin, weil ich muss helfen. Und jede Stunde, die du halt von deinen  
169 Lieben weg bist, ist ja eine Stunde, die du umso mehr brauchen würdest, um dich von  
170 diesem intensiven Social Environment und dem Druck zu erholen. Also jede Stunde  
171 verstärkt so halt den Teufelskreis, weil je länger du Überstunden machst und je länger  
172 du von deinen Lieben weg bist, desto weniger kannst du dir holen und desto  
173 erschöpfter startest du den nächsten Tag wieder in die Arbeit und jeder Tag der näher  
174 an der Präsentation ist, wo der Pitch näher rückt, muss man ja mehr arbeiten und  
175 mittragen, also ja halt ein Vicious Circle.

176 I: Wie würdest du die Balance dann Einschätzen?

177 E: Also von Balance kann gar nicht die Rede sein, Work Life Imbalance unterstrichen  
178 fett und kursiv mit Sternchen.

179 I: Was für eine passende Überleitung zum nächsten Fragethema, weil wir befassen  
180 uns jetzt mit dem Wohlbefinden bei Pitches und die Eingangsfrage dazu ist, wie du  
181 allgemein den Wohlbefinden in Pitchphasen im Vergleich zu Daily Business

182 einschätzt? Wir gehen später noch genauer auf Psyche und Physis und sowas ein, ja  
183 aber mal so was ist dein erster Impuls dazu?

184 E: Also in dem Fall muss ich gar nicht ausscheifen: Definitiv schlechter, ja.

185 I: Und gibt's irgendwas, also welche Auswirkungen auf deine psychische Gesundheit  
186 konntest du schon bei dir oder bei Kolleginnen feststellen?

187 E: Ja man ist halt einfach man fühlt sich extrem unter Druck gesetzt, das ist so ein  
188 Stress in dem Team einfach hauptsächlich, also jetzt in meinem spezifischen Fall mir  
189 geht das sogar sehr auf den Magen und so es ist wirklich: Bauchschmerzen wenn du  
190 hingehst, Bauchschmerzen wenn du gehst und Bauchschmerzen den ganzen Tag und  
191 Bauchschmerzen, weil du nicht kündigen kannst manchmal sogar aber wie gesagt, die  
192 Hauptleidtragenden in dem Kontext also sprich Projektmanagerinnen und Art  
193 Direktoren ganz ganz schlimm, also man hat das Gefühl, die gehen wirklich am  
194 Zahnfleisch, also wenn es für einen für einen Trainee exhausting ist, der mitarbeitet  
195 und halt versucht den Workload nur mitzutragen unter Anführungsstrichen, dann ist  
196 das in keinem Verhältnis dazu, wie es der AD oder Projektmanagern geht mit ihrem  
197 Leid. Da fließen Tränen, da gibt es Zusammenbrüche, da gibt es alles.

198 I: Du hast gerade schon Bauchweh und Magenprobleme genannt, gibt es noch andere  
199 körperliche Auswirkungen, die du beobachten kannst?

200 E: Ja alles eigentlich, was man so erwarten kann. Also fett Kopfschmerzen, es tut  
201 niemandem gut, mit so wenig Pausen den ganzen Tag vor dem Screen zu sitzen, aber  
202 das ist jeden Tag so, nur bei Pitches halt länger. Speziell da gibt es ja viel mehr  
203 Anspruch an Perfektion, der ist da extrem hoch und das muss halt erst mal erfüllt  
204 werden. Man muss sehr konzentriert arbeiten. Also ja, Kopfschmerzen,  
205 Bauchschmerzen.

206 I: Und irgendwelche Veränderungen am Gesundheitsverhalten, die du feststellen  
207 konntest?

208 E: Wie zum Beispiel?

209 I: Zum Beispiel Ernährung, Bewegungsanteil, Konsum.

210 E: Also klar hat man weniger Bewegung, da ist natürlich keine Zeit gemütlich einen  
211 Mittagsspaziergang zu machen, das heißt du sitzt da die ganze Zeit nur da, aner das  
212 ist aber kein großer Unterschied zu Daily Business, nur halt noch extremer. Und Essen,

213 also das fällt vor allem eben bei Kolleginnen stark auf. Also wenn man keine Zeit hat  
214 sich was Gesundes zu kochen, was man da nicht hat, dann bestellen die halt meistens,  
215 wenn sie überhaupt Zeit haben da dran zu denken. Und dann verändert sich der Schlaf  
216 natürlich als Resultat von den längeren Arbeitszeiten und dem Stress und der  
217 Müdigkeit ist es mir selber auch schon aufgefallen, aber speziell von, dem was  
218 Kolleginnen erzählen, es läuft halt einfach furchtbar für sie bei so intensiven Pitches.

219 I: Mhm und ich weiß nicht inwiefern du das beurteilen kannst, aber sind ja schon mal  
220 längerfristige oder andauernde Auswirkungen aufgefallen egal ob körperlich oder  
221 psychisch bei Kolleginnen also sowas wie, als Beispiel hat jemand in einem Interview  
222 gesagt, dass alle nach den Pitches gefühlt krank werden, weil das einfach zährt an  
223 einem oder sowas wie Burnout fällt da auch rein.

224 E: Ja es gibt auf jeden Fall Krankheitswellen nach so intensiven Pitches, das ist aber  
225 nix abnormales, aber das ist so ein klassisches Kommunikationsdesigner Syndrom,  
226 wenn man wirklich konzentriert und lange arbeitet, ich kenne keinen in dem Bereich,  
227 der keine Brille tragen muss, das ist so extremely bad for your eyesight. Das  
228 beobachtet man halt auch im Daily Life bei Kollegen, ist eine Berufskrankheit, aber das  
229 ist nicht speziell Pitches würde ich sagen, aber die sind ja ein fixer Teil vom  
230 Berufsalltag.

231 I: Und ich würde gerne nochmal zurück auf den Konsum kommen - welche  
232 Auswirkungen konntest du da beobachten?

233 E: Also bei mir persönlich ist es echt nur das mit dem Essen bestellen. Aber was man  
234 in der Agentur sehr sehr stark beobachtet, vor allem in Pitchphasen im Bezug auf  
235 Konsumverhalten ist die Einnahme von Alkohol, anderen Drogen et cetera.

236 I: Was wären andere Drogen?

237 E: Also das sind jetzt auch viele Spekulationen, bei manchen weiß ich es aber also  
238 halt alles, das mit erhöhtem Alkkonsum einhergeht und wenn die langen Arbeitszeiten  
239 halt in so Micro-Party-Situationen umschlagen, dann kann man halt spekulieren und  
240 es wird gemunkelt, dass da auch andere Substanzen konsumiert werden, wir reden da  
241 jetzt über so die klassischen Werberdrogen.

242 I: Koks?

243 E: Ja, volle Nase voraus im wahrsten Sinne des Wortes

244 I: Okay dann kommen wir jetzt schon zu unserem letzten großen Themenblock, und  
245 zwar zu den Auswirkungen auf Kreativität und kreativ sein. Da geht es jetzt sehr viel  
246 um deine Selbsteinschätzung, was du als kreativ empfindest, als ich werd da jetzt nicht  
247 nach Modellen oder so analysieren, aber kreativ sein und ein kreativer Output ist ja die  
248 Maxime, die man eigentlich in der Werbewelt erwarten würde. Du hast vorher schon  
249 ein bisschen angesprochen, dass sehr oft andere Motive dahinter stecken und jetzt  
250 nicht unbedingt ein hoher kreativer Anspruch, sondern eher Prestige, Finanzen und  
251 sowas vorherrschen. Jetzt auf dich persönlich gesehen wie schätzt du deine Fähigkeit  
252 kreativ zu sein während Pitchphasen im Vergleich zum Daily Business zu ruhigeren  
253 Phasen ein? Was verändert sich da bei dir?

254 E: Der Druck und die generelle Atmosphäre und die der ja vor allem der Zeitdruck, also  
255 dieses ist dann Nummer 1 Feind von Kreativität, unter so viel Druck ist kein Raum für  
256 sowas oder sehr wenig. Also du arbeitest halt zu einem gewissen Teil nur mehr  
257 maschinell ab. Wobei halt in ruhigeren Phasen deutlich mehr Kreativität möglich war.  
258 Also Pressure makes Diamonds stimmt nicht so wirklich, also wenns um kreative  
259 Konzepte geht, weil Zeitdruck ist wirklich so der Nummer 1 Kreativitätskiller finde ich.  
260 Vor allem bei der Graphik. Die Dinge brauchen halt einfach Zeit. Man kann ja im  
261 Photoshop jetzt nicht einfach auslassen, Ebenen anzulegen, weil dann pfuscht man  
262 nur rum.

263 I: Da du gerade den Zeitdruck als Killer Nummer 1 genannt hast, welche weiteren  
264 Faktoren empfindest du bei dir in der Agentur noch als sehr hemmend für Kreativität?

265 E: Fix mal der Peer Pressure, der ist sehr hemmend. Also auch die Erwartungshaltung,  
266 die es halt vorgibt einen gewissen Standard performen zu müssen. Also diese  
267 Erwartungshaltung, die resultiert einfach in Anxiety, aber die gibt es auch schon bei  
268 Trainees und endet nie. Anstatt zu lernen wie man Dinge macht, lernt man nur Angst  
269 zu haben. Man wird gefühlt nie dem geforderten gerecht. Du kannst halt nie nie kreativ  
270 sein mit diesem Druck, du hast du Zeitdruck und Peer Pressure und speziell für  
271 jemanden in meiner Position als Trainee, wo man eigentlich sozusagen ein bissel  
272 Raum haben sollte und dürfte. Und Verständnis dafür ist hier in der Agentur in der Pitch  
273 Situation absolut nicht gegeben.

274 I: Und welche Dinge gibt es, die bei euch vorherrschen in der Agentur, aus deiner Sicht,  
275 die du als kreativitätssteigernd empfindest bei Pitches?

276 E: Keine.

277 I: Okay, das war eine klare Antwort. Und was müsste es dann geben, um kreativer sein  
278 zu können?

279 E: Projektmanagement. Also ist ich glaub der Grund warum überhaupt Zeitdruck  
280 entsteht ist halt einfach, dass es in dieser Agentur die Projektanzahl nicht proportional  
281 zur Arbeitskraft steht, also sind zu viele Projekte mit zu engen Timeframes pro Kopf  
282 und wenn da etwas mehr Raum geschaffen werden könnte, dass sich eine Person um  
283 2 Projekte kümmert, statt 4 entsteht gar nicht erst der Zeitdruck, dass man nicht einmal  
284 sagen kann: Ok, ich nehm mir jetzt einen Tag, als AD zum Beispiel halt, nur zum  
285 Durchputzen des Pitch Dokuments. Also es muss einfach mehr Zeit geben, dann bist  
286 du auch entspannter und diese toxische Dynamik innerhalb des Teams entsteht gar  
287 nicht erst. Du kannst auch mal nach draußen gehen und deinen Kopf neu aufsetzen  
288 etc. Also Projektmanagement at the end of the day.

289 I: Und innerhalb der Agentur, was so zum Beispiel die Ausstattung ausgeht angeht,  
290 denn du hast vorher ja gesagt, dass die architektonische Gegebenheit bei euch nicht  
291 so optimal ist, man kann sich nicht zurückziehen und so. Wie könnte das besser  
292 gestaltet werden?

293 E: Also auf jeden Fall ist irgendeine Form von individueller Rückzugsmöglichkeit, also  
294 etwas in Form von Sound proof Booth oder so, also zum Beispiel keine Ahnung, ein  
295 leiser Meetingraum oder etwas also halt auch etwas, das jetzt so die sensorischen  
296 Einwirkungen die zusätzlichen Stress verursachen, also sprechen, die Lautstärke vom  
297 Umgangston, einfach mal ausschließen zu können, so Rückzugsräume, in denen man  
298 ruhig und konzentriert arbeiten kann, ohne jetzt am Open Plan Office ausgesetzt zu  
299 sein. Oder ich fänds auch gut, wenn in Pitchphasen zumindest, also das ist vielleicht  
300 ein Traumszenario, für Catering oder so gesorgt wird fürs Team. Oder mindestens es  
301 eine Obstschale gibt, aus der sich jeder was nehmen kann, damit es wenigstens  
302 Snacks gibt. Also dass man den Kreativen zumindest eine Basis gibt, um existieren zu  
303 können

304 I: Wenn ich das richtig verstehe oder richtig analysiere, sind das Dinge, die sich dann  
305 indirekt positiv auf Kreativität auswirken, oder? Weil das Essen dafür sorgt dann dafür,  
306 dass du mehr Energie hast und dann geht das weiter, aber nicht zu direkt oder? Ja  
307 also ich bin kreativ wenn ich eine Banane esse, haha.

308 E: Ja genau, also ich glaub ich es braucht einfach eine generelle Umgestaltung von  
309 Agenturen. Weil Pitches treiben einfach die Missstände in Agenturen auf die Spitze.

310 I: Liebe Elli, du hast sehr viel gesagt, danke dafür. Gibt es generell zu dem Thema  
311 Agenturpitches, Arbeitsbedingungen, Kreativität noch irgendwas, wo du das Gefühl  
312 hast, das wäre ur wichtig, aber es ist noch nicht vorgekommen?

313 E: Ja ich finde, der Prozess, was man noch beleuchten könnte, ist theoretisch diese  
314 Dynamik, was ich gerade gesagt hab, die gipfelt sich halt extrem bei Pitches, also ich  
315 glaub die Kultur in Agenturen muss sich generell ändern. Also es beginnt mal beim  
316 Gefühl des Teamzusammenhalts, das braucht man halt um den Marathon  
317 abzuschließen. Ich hab das Gefühl, dass Leute hier oft gegeneinander arbeiten und  
318 alle hassen sich irgendwann nur mehr und das ist halt nicht der richtige Weg. Und ich  
319 denke, man könnte theoretisch in Pitches Mechanismen etablieren, vielleicht in Form  
320 von Klausuren, die einem beibringen, als Team zu arbeiten und respektvoll miteinander  
321 umzugehen. Weil das fördert dann ja auch Kreativität, oder vielleicht gibt es Coaching.  
322 Also es braucht einfach eine gute Kultur generell und die wirkt sich dann auch in  
323 Pitches aus. Man muss dem ganzen einen Rahmen geben, um auf das Schiffsbeispiel  
324 zurückzukommen, man muss ein Schiff so zimmern, dass es den Sturm aushalten  
325 kann, ohne, dass sich jemand am Mast festbinden muss, oder vom Schiff geht.

326 I: Haha danke dir, ich liebe das Schiffbeispiel. Gibt's sonst noch was, das du loswerden  
327 willst?

328 E: Nein, ich glaub das wars. Sonst schreib ich dir noch, wenn ich heut Nacht aufwache  
329 und das Gefühl hab, ich hab was vergessen.

330 I: Perfekt, dann danke ich dir für deine sehr ehrlichen und persönlichen Schilderungen  
331 und hoffe, ich hab da jetzt nichts aufgewühlt.

332 E: Nein alles klar, sehr sehr gerne.

333

1 I: Hey Polly. Thanks for taking the time to have the interview with me for, I mean I have  
2 already told you about what it's going to be I'm just gonna start off with some  
3 demographic questions to like get an overview of who you are in the working context.  
4 Right, so first of all how old are you right now?

5 P: I just turned to 30.

6 I: And what was your training for the job you're doing right now?

7 P: So I had the academic degree which I earned from Korea. I was in university for four  
8 years in my major in visual design and journalism and after that I started my career  
9 and now I work as art director.

10 I: So how many years of experience do you have?

11 P: Including my freelancer work before and working in different countries I'd say 7.

12 I: How big is the agency that you're working at right now?

13 P: Actually I'll say core group is 20 people and on paper wise they should be 80 people  
14 I think. So there's quite a variety of who to count exactly but actually I don't work with  
15 the other like 60 people. It's only like 20 people which I work very closely.

16 I: Okay and how many pitches have you done approximately like the whole career?  
17 Doesn't matter if you were the lead or if you were just involved when you were starting  
18 out working.

19 P: I think I did quite a lot for my previous agency I did one pitch per month and I was  
20 there for two years so I'll say except some holiday season maybe 10 or 9 pitches let's  
21 say. And here I think 5 or 6 not that much maybe total maximum 15 to 20 I'll say.

22 I: That brings me to like the first area of questions, topic area of questions. When  
23 thinking about doing pictures now as an art director what's like your role and what are  
24 you doing basically?

25 P: I need to conceptualize what is the task and just bring it to individual word because  
26 for us for example we got the briefing from the project management. What is the target  
27 group and what is the brand strategy and then I as art director and then texter or  
28 concepeter work together on how can we bring it to a written word or a drawn word. So  
29 in this part I take care of all the visual world which could be a picture or illustration or  
30 typography or color just A to Z on the screen or on the wall.

31 I: So basically everything visually?

32 P: Exactly everything visually, yeah.

33 I: And how does the team look like when you're doing a pitch like what jobs in the  
34 agency are involved for this?

35 P: Project manager who takes care of all the timing or communication with client and  
36 time to time brand strategist, when there is a rebranding or will it be campaign is going  
37 on and on top of the texter slash concept takes care of all the written work and  
38 sometimes I work if the pitch is small I work directly with junior graphic designer or if  
39 they're super big I work also with the creative director above me and then with to visual  
40 things more in a bigger scale together and then also work with junior graphic designer.  
41 So basically our team minimum two, me and junior graphic designer, maximum three.

42 I: And you already mentioned that there comes the briefing from the project manager  
43 and then you do A to Z everything and can you tell me more about like the creative  
44 process that you're having? So what are the steps that happens between um like first  
45 briefing and presentation?

46 P: Actually from first briefing I'm often quite lost because first briefing is just word basic  
47 company style letters so it takes time for me or for concept or even to transcript to in  
48 the creative sense. So first I have a little bit of research in between, when the texter is  
49 doing their concept and then after that we're when I'm researching what is current  
50 market style is going on and what is competitors or what is their current and then I'm  
51 looking through all these things and after I'm doing that then most of the time concept  
52 is done with the concept and then we both talk together which one is making more  
53 sense and which one we prefer or which one we want to highlight more and we think  
54 about the visual word and then after that I work a little alone or with creative director  
55 on what kind of visual we need to present and which kind of visual is proper to present  
56 those concepts and after that we make our feature topic like first check in that we need  
57 to agree on certain visual things and certain text things goes together or if it doesn't  
58 work we need to search a new concept or a new visual and after that is just second  
59 check in, third check in, forth check in and we just develop this concept from nothing  
60 to making mockups which actually people can imagine how this could be the actual  
61 thing.

62 I: And when you're done with this, what steps still happen until the presentation?

63 P: We just give everything to the project managers and my part is done until we hear  
64 back from the client.

65 I: Thanks for telling me about the pitch process in your agency, this brings me to the  
66 next topic, it's the arbeitsbedingungen, haha sorry I mean the way that you work, like  
67 the conditions. And with that question I'm going to name you some different aspects  
68 and for them you should always like differentiate between daily business and pitch  
69 phase. So what's important for me is that you tell me how the pitch phase is different  
70 from the normal daily business. How does it differ when it comes to working time,  
71 working hours?

72 P: The pitch is very tiring and very very time consuming at the same time. We were  
73 always rushed by the time because basically pitch is how can I say I don't I I I don't  
74 know if it's actually existing but I haven't experienced any pitch with enough time frame  
75 that we can think through and we can be sure on every single thing what we present.  
76 So usually it's more like 2 weeks maximum or three weeks in my side, I don't know  
77 maybe project management already had it for four weeks and then they just divide it  
78 into one week for like strategy and two week or one week for concept and two weeks  
79 only for creation, but I feel like it's always very tight in terms of time and it's just usual  
80 that when it comes to pitch you need to do over hours very often and sometimes you  
81 just you just need to skip your lunch and et cetera.

82 I: What's the longest that you had to stay?

83 P: In current one?

84 I: No just generally.

85 P: Generally, I think like 9, 10 ish.

86 I: You already talked about that tight schedule which could also like bring up a lot of  
87 stress and pressure, how do you perceive that in yeah pitch phases?

88 P: In times of pitches, sometimes it's really nice and sometimes it's really bad. I don't  
89 think there's a middle. It's really nice when you're always stressed about your daily  
90 business, but it is always boring. Sometimes then pitch just gives you instantly fresh  
91 wind and then you can distract from your daily business and then you can have totally  
92 new and very creative things as much as you want and it in that sense it just gives you  
93 so much adrenaline and then you don't actually feel like hungry or you don't actually

94 feel stressed out but you feel tired afterward so in that sense I'll say it's good because  
95 you can forget about your pain or your stress during the time you're working. Or it is  
96 really bad when it is always giving you stress and stress and stress and you already  
97 have a stack of stress from daily business and it gives you extra stress so it's at the  
98 end it's gonna be both stress but it's more about the process: do I enjoy the process or  
99 do I hate the process? Often this enjoying process means the schedule is going really  
100 well and we have very nice the what is it pro progress. We're gonna do like your topic  
101 and that everything is quite in control or everything is in my brain. I rather enjoy this  
102 pitch but if it's not for example and if there is uncertainty and I don't know what should  
103 we do. Nothing is decided, everyone is hesitatnt or everyone doesn't know what's going  
104 on then I feel it's really stressful.

105 I: I'm going to like jump to the questions about creativity now and we'll come back here  
106 later because I think it fits quite well to what you just said about the good stress and  
107 the adrenaline that you're experiencing. So would you generally say that your  
108 perceived creativity or like your ability to be creative differs in pitch times than in daily  
109 bizz?

110 P: Yeah definitely definitely. Here I think there's more open doors that I can just look  
111 inside and maybe there is this room there is something new and that room maybe  
112 something boring so I can just try everything else, in that sense I like this room for  
113 creativity. And pitch phase but it's not always a decision from my side there's also giving  
114 you a little bit stress but basically I enjoy it.

115 I: And where do you think is that difference coming from is it just like the ability to widen  
116 your horizons kind of like you just said or are there any other aspects that contribute  
117 to that feeling?

118 P: Yes, I think always pitch gives you a little bit of room that you can try something new  
119 for example if you do better I'll let him make some branding and daily business means  
120 you need to just kind of maintain it so I just use the same design over and over over  
121 again maybe a little different layout but it doesn't really differ from the original one, but  
122 in the pitch one you can try something you found from Internet or Instagram that oh  
123 this is really cool maybe I can use for next pitch and then those chances are given  
124 during the pitch times so I really enjoy it as this I think designer should be always  
125 grounded on what's in trend right now.

126 I: So like to sum it up it's kind of novelty and innovation, right?

127 P: Yes, yes. Exactly.

128 I: Okay and in your agency are there any things or which are the things where you  
129 would say during pitches that they make your creativity worse, like the factors that have  
130 a negative correlation?

131 P: I think definitely no feedback culture is most harmful thing during the pitch. Either it  
132 can be no feedback or only critics, I experienced both. No feedback means okay I'm  
133 not sure if I'm going right in terms of brand strategy or is this something client wanted  
134 from the project management side or is it really right for your concept for the texter  
135 concept side. So if there is no space for it, basically like if there's no time there's no  
136 feedback of course and I need to just go on my way and then I'm always insecure and  
137 not sure about it and um what was the thing yeah critics. Critics yeah yeah sometimes  
138 people are, I don't know some things are really not going well in the team, something  
139 is not right and then people just say: no this doesn't work this doesn't work this doesn't  
140 work, but there's no solution and then it's always going this vicious circle of negativity.  
141 Nothing, both are quite bad yes.

142 I: What are the things in your agency right now where you think: oh this really like  
143 helping my creativity?

144 P: Hmm

145 I: Because you mentioned that pitches in general do that. But is there something as  
146 resource you have here?

147 P: I think talking with other designers is very helpful to me, because sometimes I just  
148 miss out some point which is very crucial or they just experience some other pitches  
149 which can be adapted to this pitch and then I can kind of combine those together and  
150 basically we are speaking the same language, so for me it's much easier and  
151 just instant to understand yeah.

152 I: Have you got any further implications that you'd suggest? Like if you had some  
153 wishes for your agency to have in order to create a more creative environment, what  
154 would it be? What are like the needs that you would love to have to be more creative?

155 P: I think the communication in general but if I say more specifically it should be a no  
156 hierarchy system. I think in pitch phase no hierarchy is the best in my opinion, I don't  
157 know maybe the other generational people think differently, but if there is a hierarchy

158 always one person says something and the other person just needs to change it,  
159 because it's not their taste but pitches or designing in general is not about the taste of  
160 someone it's about whole world they're building together in the different aspects, so I  
161 think no hierarchy would be well adapted I think for better pitch.

162 I: Anything else that you can think of right now if not that's totally fine?

163 P: I mean also time thing, but I don't know right at this point I'm kind of giving up about  
164 the timing matter in the pitch, because I never experienced like really well time  
165 managed pitch so I just take it as inevitably. It also be nice, if there is more room for  
166 this yeah but first thing is it's just it should be more like well more feedback and more  
167 productive critics not only critique or critic and flat hierarchy, I think.

168 I: Thank you, and then we can jump back to the arbeitsbedingungen and yeah we still  
169 have enough time and when it comes to social relationships and work life balance, how  
170 does pitch timing pitch time differ from daily business?

171 P: It is also kind of like expanded question from how long did I work, I think. Right?

172 I: If you want to see it like that, yes. Also I mean it might be that your social relationships  
173 in the agency differ or also outside with for example with your husband. Do you  
174 perceive changes there?

175 P: Yeah I think definitely I feel more tense in the social status with the other people, not  
176 only just my personal life or in the agency as well it's generally just even to the stranger  
177 from the street randomly, because I feel hypersensitive during the time and always  
178 stuck on some certain thoughts. Yeah like thoughts even when I'm showering, so  
179 basically I feel less patient and more like easily get annoyed by everything and then  
180 easily give up on some things, yeah.

181 I: So that's also kind of your affective state, right?

182 P: Yeah.

183 I: We've been talking, when we talk about feelings good and health, like psychological  
184 well-being is also a very big factor. Have you experienced some influences on your  
185 psychological well-being in pitch phases and if so, what would they be?

186 P: It's hard to right now, I'm thinking it's hard to say if, if it was a just daily thingy or if it  
187 was a pitch thingy because as I said because of adrenaline I totally forgot what

188 happened during the pitch time and then after that all this mental stress comes  
189 afterwards so I'm not sure if I can really like separate those.

190 I: Coming back to what you said about feeling hypersensitive, being very tense. This  
191 might be examples for you psychological wellbeing.

192 P: Yes totally. I just feel stressed out. And also you know, just sometimes forgetting  
193 what I actually did.

194 I: Have you experienced any like body issues any physiologically?

195 P: That's a lot yeah.

196 I: Okay then bring it down girl.

197 P: I think I can control my mood and my brain somehow but I don't think it can control  
198 my body well, because my body exactly like expresses the stress very easily and most  
199 of the time I have the stomach ache and all the digestion problems. Sometimes I cannot  
200 eat and I have constant like sick feeling but not really sick like for the migraine it is also  
201 very common and fever and all this kind of cold symptoms. I think and also all, also for  
202 the what is it often I had the yeast infection or bladder infection, you know the  
203 blasenentzündung because of stress, just whole body problem.

204 I: Were you able in the past to see some longer lasting psychological or physiological  
205 changes or influences from pitch phases?

206 P: Uh yeah, I think so. I think I mean once you get the physical I don't know once I get  
207 the physical issue and it just goes like for one or two months wow yeah so it's never  
208 really stopped at certain point so it's kind of like it's starting and then it's getting  
209 somewhat chronic. And then it's hard to get it off because you're so stressed even if  
210 pitch is over. And also with colleagues. A couple of people who worked at like 11 PM  
211 and they always have some digestion history always, I think this is a very very common  
212 like #1 common issue for the people who works in agency as far as I've seen.

213 I: And have you seen or have you had any changes in like your how do you say, it in  
214 your health behavior?

215 P: That's like when it comes to like movement, when it comes to eating when it comes  
216 to consuming stuff?

217 I: Yes exactly, what changes have you experienced?

218 P: In pitch times I actually don't have any appetite during the pitch. And after that I get  
219 really really big appetite, because during the time I am stressed out and I don't eat  
220 anything and I guess yeah I also tend to take more supplements, I don't know why but  
221 maybe it's just compensating my mental mental stress. Usually I don't take that much  
222 of like supplement I have it always in my drawer but I don't take it but in the pitch phase  
223 I'm thinking I should take it. It's like my brain tells me okay we need to get some extra  
224 vitamins in.

225 I: Okay, I think we have covered almost everything except for like could you tell me a  
226 little bit more about your work life balance and pitch phases? We talked about the time  
227 and the over hours and about your hypersensitivity to people but how does it like really  
228 affect your work life balance?

229 P: I think it just makes me hate my work and myself sometimes because pitch phase  
230 is basically every single moment you are not judged but more like checked in like  
231 maybe just some project management just walk by my computer and then check in,  
232 like oh this doesn't work or this work sometimes it's nice but during this hypersensitive  
233 times it seems like you're always like watched and it gives you all another anxious and  
234 then am I doing well or am I doing right and am I implementing this visual right or am I  
235 doing supporting stuff and every single moment is just thinking about yourself you're  
236 doing right and if it's right thing and I think that's the most crucial part to me, and hmm  
237 it's like when you were in school and writing a test like a-levels and your teacher was  
238 just standing behind you and that gives me anxious and I don't know, it's more like  
239 giving insecurity it's not that fun always but if you're doing well then you feel: Oh yeah  
240 it's really comfortable you think it's really cool and I I can probably just show it to  
241 everyone else, but it surely happened because of this so many check-ins. So many  
242 people are involved and they're saying one thing per time and that is end up with 1000  
243 things I need to adapt it so yeah. You understand?

244 I: Yes, I get that I get everything yeah and do you feel like there's some things you still  
245 wanna say about pitches and agency life that wasn't covered by my questions?  
246 Because then you feel very free to go ahead and do you.

247 P: Oh I don't know if I said everything as you intended to ask but I think I talked quite  
248 a lot.

249 I: Yeah you said many things that I value a lot, so thank you so much for that and if you  
250 come up with anything else you can always like hit me up and call me text me, beep  
251 me if you wanna reach me. Thank you so much for taking the time to talk to me.

252 P: Thank you for listening.

253 I: I will end the memo now.

1 I: Herzlich willkommen zum Verhör, haha nein also natürlich zum Interview. Danke,  
2 dass du dich bereit erklärt hast, das Video, ups ich meine natürlich Interview mit mir  
3 zu führen. Ich stelle dir am Anfang ein paar demografische Fragen, also ich weiß schon  
4 dass du 27 Jahre alt bist und Creative Direktor, du meintest, dass ihr 13 Leute in deiner  
5 Agentur seid. Wie viele davon sind circa die kreativen Mitarbeiter?

6 K: Ich würd sagen die 13 Leute, sind natürlich nicht alle Vollzeit. Ich würde sagen, es  
7 sind so 8 Leute, die wirklich im Core Team sind und von denen würde ich sagen, das  
8 sind so 6, die rein kreativ arbeiten. Je nachdem, also wir haben halt auch ein paar  
9 Leute, die Frontend Development machen, aber das sind jetzt keine hardcore Internet  
10 Leute, manchmal ist das bei denen sehr kreativ, manchmal weniger, das ist so eine  
11 Mischdisziplin. Aber ich würde sagen je nachdem so 7, 6 Leute. Also wir sind eine  
12 Werbeagentur mit ziemlichem Digitalfokus.

13 I: Und wie viel Arbeitserfahrung hast du jetzt als Creative Director?

14 K: Nur in dieser Position, also naja seitdem es so heißt, ich hab's davor auch quasi  
15 schon gemacht aber mit anderem Titel, da steht ja ein gewisser Werdegang dahinter.  
16 Aber ja jetzt offiziell so 2 Jahre in der Position. Insgesamt vielleicht so 6.

17 I: Und bei wie vielen Pitches hast du schon zirka mitgewirkt? Jetzt generell, nicht nur  
18 als Creative Director.

19 K: Boah keine Ahnung, kann ich dir nicht sagen. Aber nicht so krank viele. Und da ist  
20 ja auch die Frage, was hier ein Pitch ist. Ist das jetzt nur so eine fette Ausschreibung,  
21 weil ein Pitch gemacht werden muss, aber Pitch ist es ja eigentlich auch, wenn ein  
22 Kunde anfragt bei dir und ein paar anderen Agenturen und du was vorbereitest, weil  
23 die sich was präsentieren lassen wollen. Also wirklich so große Pitches, so 10 also ja  
24 größere wahrscheinlich so 10 aber mit allem, was wir jemals präsentiert haben halt  
25 viele. Also viel mehr. Aber wir legen in der Agentur und hier hab ich auch die meiste  
26 Zeit meines Werdeganges verbracht, nicht so viel wert auf Pitches. Aber ja, ums in  
27 Zahlen zu fassen, 10.

28 I: Haha ich liebe das: Ums in Zahlen zu fassen, 10. Okay und dann gehen wir jetzt  
29 auch schon direkt in die Materie über und ich stelle jetzt thematische Fragen zuerst  
30 mal zu Pitches selbst. Was ist da als Creative Director deine Aufgabe?

31 K: Kurz gesagt, Sachen überlegen. Also Brainstorming, Konzeption, also so ein paar  
32 Dinge, als CD natürlich auch strategische Überlegungen, was wir da machen, oder wie

33 man das angehen könnte. Und dann halt auch natürlich vom visuellen, textuellen, das  
34 Design, was auch immer halt, was auch immer man da halt machen könnte, was cool  
35 ist. Was für Möglichkeiten es gibt.

36 I: Mhm.

37 K: Also aber bei mir geht's halt auch darum, den anderen Freiraum zu lassen und  
38 vielleicht nur eine Richtung vorzugeben. Es kommt glaube ich darauf an, wie man  
39 Creative Direction sieht. Richtung vorgeben steht ja auch im Namen. Ich glaube es  
40 gibt aber auch viele, die das anders angehen und sich auf den Director Part mehr  
41 fokussieren, aber das ist dann halt finde ich so wie der Direktor in der Schule. Ich  
42 würde sagen, ich selber versuche immer, gut mit den Leuten zusammenzuarbeiten.  
43 Ich schau einfach und schau immer drauf, dass es leiwand wird. Also ich probiere,  
44 wenn ich das zusammenfassen kann, eher kreative Impulse zu geben und Freiraum  
45 zuzulassen. Weil ich will auch meinem Team Möglichkeiten geben, sich selbst  
46 einzubringen und so dass ich nicht zu viel vorgebe, aber auch nicht zu wenig. Das ist  
47 dann vielleicht manchmal nicht so, wie man sich das persönlich wünscht das Outcome,  
48 aber trotzdem vertraue ich meinem Team ja, dass es gut wird. Also es ist oft nicht  
49 meine Vorstellung, aber wenn es trotzdem cool ist und das Team Spaß daran hat,  
50 merkt man das auch beim Output. Und es ist einfach wichtig, dass das Team dann die  
51 Ideen, die sie haben auch vor mir durchbringen. Wenn sie dafür brennen und mich  
52 überzeugen schaffen, dann können sie machen.

53 I: Und wie schaut die Teamzusammensetzung bei euch aus, wenn ihr einen einen  
54 Pitch, ein Briefing kriegt? Wer arbeitet daran drauf?

55 K: Naja zum einen halt sag ich mal Sales oder Account Management, also die Leute  
56 die die Kunden betreuen und mit denen reden. Also in unserem Fall ist das jetzt zum  
57 Beispiel der GF, der ist auch gleichzeitig Etat Director und er ist der, der sich halt voll  
58 um den Sales Part kümmert, dann die inhaltlichen Betreuer, die dann das Projekt  
59 sozusagen übernehmen, also so dann die Marketing Managerinnen oder  
60 Projektmanagerin oder auch die dann eigentlich operativ den Kunden betreut. Also  
61 sagen wir es ist so ein Account Director, ein Account Manager, dann ein Art Director,  
62 natürlich ein Graphik Designer je nach Aufwand und durch unsere Größe ist es aber  
63 so, dass wir keine klar definierte Textposition haben, also das gibt es nicht. Wir texten  
64 viel einfach selbst so nebenbei, Graphiker oder Management, oder ich halt auch. Weil  
65 ich bin ja auch schon lange in der Branche und hab ein gewisses Gespür. Aber wenn

66 es ein großer oder sehr textlastiger Pitch ist, dann ziehen wir schon auch mal  
67 Freelancer hinzu, das kommt aber echt immer drauf an.

68 I: Und gibt es so einen typischen Ablauf von Pitches bei euch in der Agentur? Also  
69 wenn du dir jetzt denkst vom ersten Kundenkontakt bis zur finalen Präsentation, was  
70 sind da die Schritte, vor allem in der Kreation, die passieren?

71 K: Ja ich beginne einfach mal so, wie ich es jetzt im Kopf hab von den vorherigen  
72 Pitches. Also als CD bin ich früher involviert, als jetzt die anderen in der Kreation, aber  
73 es beginnt halt so, dass man eine Einladung bekommt am Anfang, ob man mitmachen  
74 will. Dann überlegen wir uns mit der GF, ob wir da mitmachen. Und wir haben immer  
75 gerne bevor wir zu arbeiten beginnen so 1 bis 2 Termine mit den Personen von dort,  
76 weil wir haben aufgehört bei Pitches mitzumachen, wo wir nur was abgeben wo es nur  
77 diesen Prozess gibt, den die Ausschreibung vorsieht, sondern wir versuchen wirklich  
78 vorab mit diesen Leuten, die entscheiden Gespräche zu führen, um überhaupt zu  
79 erkennen, ob diese Ausschreibung was für uns ist, weil oft es ist das halt so, dass es  
80 im Briefing nur Hard Facts gibt und dann mögen wir es lieber ein, zweimal mit denen  
81 zu reden und uns dann erst zu entscheiden, ob wir da mitmachen und es ist natürlich  
82 auch besser Sales technisch, wenn man schon bissl eine Beziehung zu denen hat,  
83 weil wir halt oft das Gefühl hatten, dass wir dann einfach irgendwas abgegeben haben  
84 halt oft das harten dass wir dann einfach irgendwas abgegeben haben um dabei zu  
85 sein aber es uns nicht wirklich interessiert hat, mit denen arbeiten zu wollen. Oder die  
86 anderen halt nur Interesse am Output hatten aber nicht an uns aber das ist wichtig für  
87 eine Zusammenarbeit. Weil wir wollen ja eigentlich mit Leuten zusammenarbeiten, die  
88 auch ein gewisses Interesse haben mit uns, weil sie mit uns als Personen, die  
89 Herangehensweise oder das Team oder die Projekte halt cool finden und ich glaub mit  
90 Ausschreibungen ist das nicht so oft der Fall. Da ladet man dann halt irgendwelche  
91 ein, wo man sich denkt, ja diese 2, 3 finde ich super und wir haben vielleicht noch  
92 irgendwelche Vorschriften, einen Pitch machen zu müssen. Und wir versuchen mit  
93 solchen Kennenlernen raus zu fühlen, ob das Projekt passt und ob ihnen unsere  
94 Arbeitsweise überhaupt passt, aber auch von ihnen, von denen mit denen wir halt  
95 zusammenarbeiten würden, ob die passen. Das ist so der Sales Part. Und dann  
96 setzen wir uns mit allen wichtigen Leuten eigentlich zusammen, die da mitarbeiten und  
97 kriegen eine Einführung von den Sales Leuten also von dem Peter in jedem Fall  
98 und der sagt dann halt worauf genau sie achten müssen und was relevant ist für die  
99 Aufgabenstellung sozusagen und dann kommts immer darauf an wie groß der

100 Aufwand ist, den wir reinstecken wollen in einem Pitch und wie wichtig es zum Beispiel  
101 auch ist. Manchmal lassen wir das auch ein Team komplett autonom machen lassen  
102 weil wir denken, dass es gut passt und wir geben dann manchmal nur so Inputs am  
103 Anfang und arbeiten gar nicht aktiv mit. Sondern nur Feedback und Inputs also das ist  
104 dann eher ein begleitender Prozess, wo man halt drüber schreibt und sich updated,  
105 aber manchmal sind wir auch aktiv drinnen persönlich. Und je nachdem schauen wir  
106 dann halt wie viele Sessions wir machen, wie oft wir uns zusammensetzen wollen so  
107 zirka, was für die Präsentation erstellt werden muss wie die Struktur aussehen muss  
108 und dann zieht sich das von so 2-3 Tagen bis 2 Wochen, das ist so der Rahmen, viel  
109 mehr können wir auch gar nicht dran arbeiten, dafür sind wir zu klein und zu viel  
110 beschäftigt, um das machen zu können. Es geht bei uns aber auch nicht, dass sich 2,  
111 3 Leute da jetzt nur damit beschäftigen fast ausschließlich, es läuft eher so nebenbei  
112 eigentlich. Also es ist dann auch nicht wirklich so ein dezidiertes Team, das nur nur für  
113 den Pitch arbeitet, sondern wir versuchen dann die Leute ein bisschen freizuspielen  
114 vielleicht vom Daily Business, aber es geht nicht, dass die komplett frei sind, auf keinen  
115 Fall. Aber ja, dann arbeiten die da dran, dann wird das Ganze präsentiert. Manchmal  
116 bin ich da noch zum Schluss dabei für die Absegnung der Präsentation und manchmal  
117 halt gar nicht.

118 I: Okay cool, das wars jetzt auch schon mit dem Thema Pitches und jetzt geht's um  
119 Arbeitsbedingungen, da werd ich dir jetzt ein paar Fragen zu ein paar Bereichen stellen  
120 und es ist wichtig für mich, dass du da die Arbeitssituation während Pitches immer mit  
121 denen im Daily Business vergleichst, weil es echt um den Unterschied nochmal geht,  
122 inwiefern Pitches das beeinflussen ja und die erste Frage wär: Inwiefern verändert sich  
123 Arbeitszeit in Pitches?

124 K: Ja das kommt immer darauf an, wie man es plant. Früher war das sicherlich so,  
125 dass sich die enorm verändert hat und dass man dann extrem lang sitzen geblieben  
126 ist. Also gerade der GF und ich haben dann manchmal die Nacht durchgemacht, aber  
127 mittlerweile haben wir in der Agentur den Ansatz, dass Pitches irgendwie auch Teil des  
128 Tagesgeschäftes sind und es somit eigentlich nicht so krass außer Gleichgewicht  
129 bringen sollten, weil halt alle darunter leiden oder also Projekte, die dementsprechend  
130 auch die Kunden und halt auch die Leute, die bei uns arbeiten und wir selbst und das  
131 ist dann ur zach und deswegen haben wir das jetzt mal versucht, realistisch  
132 einzuschätzen, Zeitbudgets zu geben, wie viel Zeit wir da überhaupt geben wollen, das  
133 Timing des Teams abzuschätzen und uns dann zu fragen, ob wir da überhaupt dabei

134 sein wollen. Was sind die Chancen zu Gewinnen. Und wir versuchen, dass es das  
135 Daily Business nicht zu stark verändert in puncto Arbeitszeiten. Minimal  
136 wahrscheinlich, aber aktuell nur sehr schwach, das heißt, wir sprechen von höchstens  
137 19, maximal 20 Uhr, wenn überhaupt. Man muss da halt auch Priorität auf die  
138 Mitarbeiterinnen setzen und nicht nur darauf, ob es geile Prestige Kunden sind. Weil  
139 nur weil man 10 Stunden arbeitet, heißt das aber auch nicht, dass wirklich was Gutes  
140 rauskommt. 10 Stunden mehr bedeuten ja nicht 20% bessere Qualität, sondern  
141 wahrscheinlich ist es sogar fast der umgekehrte Fall. Hier gibt es ja genug, also nicht  
142 genug aber ein paar wie zum Beispiel in Skandinavien, die liefern bessere Dinge als  
143 wir und stehen wirtschaftlich besser da aber arbeiten auch keine 5 Tage die Woche.  
144 Also ich hab einen Freund, der arbeitet auch im Büro und er sagt, wenn er bis 17 Uhr  
145 im Büro bleibt im Büro, nur weil er in so einer Hustle Culture lebt, aber nicht mehr  
146 leistet, dann zahlt sich das ja nicht aus bis 10 zu arbeiten, wenn es woanders  
147 mindestens genau so funktioniert.

148 I: Was ist bei euch die Normalarbeitszeit?

149 K: 4 Tage und die meisten Leute sind zwischen 30 und 34 Stunden angestellt.

150 I: Und wie schaust mit Druck und Stress in Pitchphasen aus?

151 K: Das unterscheidet sich natürlich schon sehr, was aber auch klar ist. Aber es kann  
152 auch im Day Business ähnliche Situationen geben, weil irgendwas fertig werden muss,  
153 weil ein Bestandskunde irgendein geiles Konzept braucht, dann ist es ja eine sehr  
154 ähnliche Situation eigentlich, vielleicht nicht ganz so stressig, weil man halt beim Pitch  
155 hat man immer dieses Ungewisse, man weiß nicht wie das ist, das neue Leute man  
156 kann ihn nicht einschätzen dementsprechend würde ich schon sagen, dass sich das  
157 halt negativ auswirkt. So stark negativ stressig auch, wenn alles stressfrei war und gut  
158 gelaufen ist, ist man ja trotzdem nervös aufgeregt und hat diese neue Situation, wo  
159 man da sich jetzt irgendwie beweisen muss. Und das ist immer ungut. Es gibt es Leute,  
160 die dann einfach bissl aufgewühlt sind und aufgeputscht, natürlich und das bringt sehr  
161 viel Unruhe rein, also ist der Druck und Stress im Alltag dementsprechend natürlich  
162 höher und wird negativ beeinflusst.

163 I: Und inwiefern wirkt sich das auf soziale Beziehungen aus?

164 K: Innerhalb der Agentur, naja es wird alles viel stressiger. Man ist halt bissl forsch und  
165 vor allem sicher ist alles, sind alle ein bisschen bissiger, weil halt was fertig werden

166 muss und alle sind nervös und jeder ist halt bisschen anders als an einem normalen  
167 Tag. Keine Ahnung bei uns ist halt Donnerstag im Büro ist dann halt schon eher ein  
168 lockerer Tag der ist eigentlich immer chillig ist, aber wenn dann halt irgendein Pitch ist  
169 und man muss den noch fertigmachen und durchboxen und sich noch Dinge  
170 überlegen, dann ist das manchmal trotz gutem Timing nicht zu vermeiden. Und das  
171 sorgt einfach für eine Scheißstimmung. Dann entstehen auch schneller  
172 Meinungsverschiedenheiten, die sonst nicht entstehen würden, weil alle einfach  
173 geladener sind.

174 I: Und wie beeinflusst das die Work-Life-Balance?

175 K: Das ist halt schwierig. Also ich glaube das kommt halt stark davon, wie oft man das  
176 macht. Wenn man halt jetzt wöchentlich pitcht ist das sicher schlimm, aber sonst hat  
177 man es halt alle paar Wochen mal hart und wenn man es dann halbwegs hinkriegt  
178 dann ist es vielleicht in der Woche so, dass man länger bleiben muss, es beschäftigt  
179 einen einfach. Auch außerhalb der Arbeit. Aber generell würd ich sagen, dass ich da  
180 selbst jetzt nicht so große Probleme habe, liegt aber sicher auch an meiner Position,  
181 in der ich bin. Ich kann das ja ein bisschen steuern, im Vergleich jetzt vielleicht zu wem,  
182 der Graphikdesign macht und das halt alles umsetzen muss.

183 I: Wenn du über diese Arbeitsbedingungen nachdenkst, die wir jetzt besprochen  
184 haben, weil ich merke, du hast ein gutes Bewusstsein dafür in welcher Position du bist  
185 und wem wen es vielleicht schlimmer trifft unter Anführungszeichen, wo würdest du  
186 sagen, ist so der meiste Workload, der meiste Stress, auf wen wirkt sich das vielleicht  
187 am stärksten aus? Jetzt bei euch im Pitch Team.

188 K: Ich glaub, das kann man schwer sagen weil natürlich ist es für die Person die, die  
189 Präsentation gestaltet zah, der hat viel Umsetzung, aber wenn sie fertig ist, ist sie  
190 fertig, dann hat der Projektmanager aber Stress vor der Präsentation vor Ort und  
191 vielleicht vorm Kunden, der muss dann dort auch seine Stimmung aushalten, also ich  
192 glaub für jeden ist es wann anders stressig, da braucht man einfach Verständnis  
193 füreinander. Vor allem ist es ja auch ungut, wenn man dann präsentiert und der Kunde  
194 ist nicht leiwand und man weiß schon, die lassen nur pitchen, weil sie müssen und  
195 dann gewinnt sowieso wieder die Bestandsagentur, so Scheinausschreibungen halt.

196 I: Verstehe und wie schätzt du dein Wohlbefinden ein, allgemeines Wohlbefinden in  
197 Pitch Phasen im Vergleich zu Daily Business, halt Tagesgeschäft?

- 198 K: Ja wird schlechter, natürlich.
- 199 I: Haha ja du, ich muss die Frage stellen, auch wenn du jetzt denkst, die Antwort ist  
200 offensichtlich.
- 201 K: Also im Daily Business kanns einem auch schlecht gehen, aber da gibt's trotzdem  
202 nicht so hart dieses ja an Tag X oder Punkt X muss man sich extrem profilieren. Bei  
203 Pitches hat man ja auch, gerade in meiner Position irgendwie eine existentielle Angst  
204 um die Agentur oder Befürchtungen. Hier wir brauchen den Kunden, weil es wichtig ist  
205 für die Wirtschaft oder die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens und die wirtschaftliche  
206 Performance es Unternehmens, die da ja auch so leicht mitspielt, weil man sich halt  
207 denkt, neue Kunden bringen Geld und wenn sie nicht kommen, gibt's vielleicht nicht  
208 genug oder so. Das spielt beim Pitch finde ich immer stark mit und das hab ich halt  
209 wenn ich schon ein Projekt fix habe nicht. Da brauch ich mir nicht erst überlegen, was  
210 ich da jetzt vielleicht für ein Schauspiel abziele, um den Kunden zu bekommen, oder  
211 wie ich mich bei der Präsentation jetzt großartig irgendwie besser darstellen muss, als  
212 ich bin, nur um gut rüber zu kommen. Im Verkauf kann man natürlich immer schön  
213 reden, aber man muss halt auch real bleiben.
- 214 I: Und inwiefern konntest du schon Auswirkungen auf deine körperliche Gesundheit  
215 feststellen während Pitchphasen?
- 216 K: Körperlich im Sinne von physischer oder auch psychisch?
- 217 I: Jetzt mal nur physisch.
- 218 K: Ach so boah, ja müde. Wenn man weniger schläft aber okay das ist eigentlich ja  
219 auch psychisch. Aber auch sowas wie Bauchschmerzen oder so kann mal vorkommen,  
220 aber das hab ich nicht so regelmäßig. Ich habe wenn eigentlich eher psychische  
221 Probleme. Also die sind auch teilweise dann körperlich, eh klar aber das wäre dann  
222 einfach so krasser Stress, aufgebracht sein, ich kann nicht einschlafen, vor allem am  
223 Tag vor dem Pitch, man hat immer Stress, auch beim Überlegen am Weg zur Arbeit.  
224 Man ist schlecht gelaunt, hat Ängste, Selbstzweifel, bin ich gut genug, bin ich kreativ  
225 genug, damit ich dort hingeho? Man fragt sich, ob die anderen nicht besser sind,  
226 beziehungsweise manchmal weiß man, dass die objektiv besser sind und dann ist man  
227 einfach gestresst, weil man Angst hat, nicht zu gewinnen. Ja, das ist ein buntes Paket  
228 an psychischen Dingen in dieser Phase. Von Stress über Angst, Zweifel und  
229 Schlaflosigkeit oder die wesentlich schlechtere Schlafqualität wenn man aufgereggt ist

230 aufgebracht ist, nicht gut einschlafen kann, dann nicht so einen guten Schlaf hat, das  
231 würde ich sagen habe ich.

232 I: Hast du bei deinen Kolleginnen und Mitarbeiterinnen auch irgendwelche  
233 Auswirkungen beobachten können?

234 K: Da hab ich nicht so viele Einblicke. Ich glaub es ist auch irgendwie eine Disposition,  
235 ob man jemand ist, der eher Probleme entwickelt, oder nicht. Manchen merkt mans  
236 halt mehr an, weil die mehr jammern. Andere sind leise, die leiden im Stillen oder man  
237 weiß ja auch nie, ob sie leiden. Man merkt aber auch oft an der Interaktion, dass  
238 jemand nicht so gut drauf ist oder gestresst ist. Manche sind dann ganz ruhig und  
239 sprechen gar nicht mehr so richtig, auch wenn die sonst eher lauter sind.

240 I: Und welche andauernden Auswirkungen konntest du schon feststellen?

241 K: Hast du ein Beispiel?

242 I: Keine Ahnung es ist eine Pitchphase, die ist super intensiv und jemand kriegt voll die  
243 Magenprobleme und das wird irgendwie chronisch oder sowas vielleicht.

244 K: Nicht wirklich nur in Bezug auf den Pitch aber generell schon stressige Phasen, also  
245 das was die Werbebranche einfach mitbringt. Es gibt ja auch schwierige Kunden, die  
246 irgendwas bis morgen wollen. Stresssituationen da merkt man es schon, es gibt  
247 konkrete Beispiele, wo ich ziemlich sicher weiß, dass das an der Arbeit liegt, wo es  
248 einem Menschen nicht so gut geht. Also wir haben auch Leute in Positionen, die eben  
249 wirklich Magenprobleme haben und sowas. Aber Burnout oder so hatten wir jetzt noch  
250 nicht. Aber man erkennt da schon die negativen Zusammenhänge zwischen Stress  
251 und ja halt wie es denen geht.

252 I: Inwiefern konntest du irgendwelche Veränderungen am Gesundheitsverhalten  
253 feststellen? Das ist alles was zum Thema mehr oder weniger Bewegung, bessere oder  
254 schlechtere Ernährung, aber auch Konsumverhalten von Alkohol, Zigaretten,  
255 Substanzen

256 K: Ja all diese Dinge, also nein Substanzen und Alkohol jetzt nicht so. Aber natürlich  
257 weniger Bewegung in Pitchphasen. Wenn es stressig ist, kann man nicht so oft raus  
258 und Sport machen, weil man bleibt länger sitzen. Und wie gesagt, bei uns wär mir jetzt  
259 nicht aufgefallen, dass jemand was konsumiert, aber es ist schon denkbar, dass man  
260 sich halt irgendwie betäuben möchte, wenn es stressig ist und dann hat man vielleicht

261 das Bedürfnis aus der Realität auszubrechen. Aber das kann man sich da eigentlich  
262 gar nicht so erlauben in den Phasen.

263 I: Und da kommen auch schon zu unserem letzten Themenblock und zwar die  
264 Kreativität. Kreativität ist ja das, woran Agenturen auch gemessen werden. Wie schätzt  
265 du deine eigene Kreativität während Pitchphasen im Vergleich zum Tagesgeschäft  
266 ein?

267 K: Ja das ist, hm ich habe jetzt aktuell kein Beispiel, ich kann es nicht sagen, weil ich  
268 jetzt schon eine Zeit lang keinen Pitch hatte und das verdränge ich glaube ich danach  
269 einfach, also ich spür es gar nicht so richtig. Ich war jetzt Anfang des Jahres 1 Monat  
270 auf Urlaub und ich glaube, ich hab das so ein bisschen verdrängt haha. Aber so  
271 generell, die Qualität sinkt wahrscheinlich, einfach weil man dafür zu wenig Zeit im  
272 Pitch hat. Sowieso es wird auch immer zu wenig Zeit sein, weil das ist einfach dieses  
273 Prinzip von einem Pitch macht keinen Sinn, also dementsprechend jetzt immer auch  
274 wenn man mehr Zeit bekommt finde ich es blöd, weil diese stresst ja immer sehr und  
275 es ist auch so eine Dinge, woran man gemessen wird, ob man mit Leuten arbeitet oder  
276 was das Produkt ist. Was ist schon aussagekräftig und relevant, je nachdem wen man  
277 fragt, kriegt man Ergebnisse man kann sich ja eh denken. Also oft weiß man schon vor  
278 dem Pitch, dass man keine großen Chancen hat zu gewinnen und dann ist auch die  
279 Motivation klein. Also es spielt halt immer mit, dieses Risiko, dass eh nicht danach  
280 entschieden wird, wer die beste Leadagentur ist. Und dann steckt man so viel Arbeit  
281 rein, aber es gibt immer zu wenig Zeit und dann ist die Ausarbeitung auch nicht so gut.  
282 Ich würde mir lieber oft gern Zeit nehmen und dann gibt es halt nur 2 Dinge, aber die  
283 sind gescheit und kreativ. Aber bei Pitches hat man halt 30 Minuten Zeit und dann wird  
284 entschieden und das finde ich schlecht. Weil der Kunde sollte das nicht daran messen,  
285 sondern generell an der Agentur. Weil das Portfolio und Cases sprechen eh für sich.  
286 Außerdem werden Pitches halt auch komplett unterbezahlt. Wir hatten aber letztens  
287 einen Pitch, der war sogar fair bezahlt und da gab es die Möglichkeit, die Agentur zu  
288 präsentieren und einen Workshop zu machen mit den Teilnehmenden, also halt mit der  
289 Shortlist und da kommt dann viel besseres raus, weil man einfach mal 4 oder 6  
290 Stunden hat, um zu interagieren und alles abzustimmen und den Kunden zu  
291 verstehen. Weil sonst ist es bei Pitches einfach nur eine Präsentation von etwas relativ  
292 Punktuellem. Und wir sind halt eine kleine Agentur, bei uns kriegt man, was präsentiert  
293 wird und auch die Leute. Bei anderen, großen Agenturen gibt es aber auch oft reine  
294 Pitchteams und die Umsetzung macht dann erst irgendwer und das ist nicht cool so,

295 wieso sollen immer nur ein paar Mitarbeiterinnen die Chance kriegen. Man muss sich  
296 halt auch fragen, ob die Herangehensweise einer Agentur nicht vielleicht wichtiger  
297 wichtiger ist, als diese eine Präsentation. Und oft entscheidet die Kunden Kundenseite  
298 sowieso nach Preis und ja keine Ahnung ob das Sinn macht generell. Oft stecken da  
299 einfach kapitalistische ja kapitalistische Triebe haha dahinter auf beiden Seiten

300 I: Ich lieb da,s ich freu mich jetzt schon das zu transkribieren später. Voll, also ich darf  
301 dir ja formal nicht zustimmen während des Interviews, aber voll und also wenn ich das  
302 zusammenfassen kann noch vorher von der Kreativität kannst du jetzt nicht signifikant  
303 feststellen, dass du da generell kreativer arbeiten kannst, aber ihr in der Agentur legt  
304 einfach keinen so großen Wert auf Pitches?

305 K: Genau, wir versuchen es nicht zu stressig zu machen, weil Stress die Qualität und  
306 Kreativität blockiert. Das heißt, wenn ich jetzt sage, ich muss in 4 Stunden oder so eine  
307 geile Sache machen, dann ist man generell gestresst im Denken und dann ist es klar,  
308 dass es mehr bringt, eine Woche Zeit zu geben zum Überlegen. Komplett stressfrei.  
309 Nach einer Woche ist dann nur die Idee überlegt, aber im Pitch geht das nicht, deshalb  
310 ist das schwer vergleichbar für mich natürlich aber unter Druck arbeitet man  
311 wahrscheinlich eher logisch und rational und bricht da vielleicht nicht so aus beim  
312 Denken. Aber ist auch typabhängig denke ich glaube ich, manche vielleicht schon,  
313 aber ich mag es nicht unter Druck zu arbeiten.

314 I: Und was müsste sich verändern an diesem Pitch Szenario oder vielleicht an eurer  
315 Agentur, um so kreativ wie möglich arbeiten zu können auf so einem Pitch? Du hast  
316 Zeit grad schon genannt, also es müsste mehr Zeit geben. Noch was?

317 K: Ja die Zeit ist aber nicht unbedingt der Stressfaktor, also das ist ja was wir steuern  
318 können, wir könnten ja theoretisch sagen: hey, keiner arbeitet jetzt mehr an  
319 bestehenden Kundenprojekt, nur mehr an diesem Pitch. Dann hätten wir mehr Zeit,  
320 also das wird das Problem nicht lösen, weil die Situation per se, dass alle diesen Druck  
321 haben, wir müssen am Tag X die beste sein, weil man muss halt der beste oder die  
322 beste sein. Und das wird halt dran gemessen, was an diesem Tag da ist. Und das wird  
323 halt nicht menschlich gemessen aber wir versuchen trotzdem, da so viel  
324 Menschlichkeit reinzubringen und eben bei der Kundenauswahl drauf zu achten, weil  
325 nur dann passt die Qualität. Ich hab viele Kollegen in anderen Agenturen und die liefern  
326 zwar Qualität für große Kunden aber hassen den Job. Das ist dann so, als hätten die  
327 Schüler quasi die Übung bestanden und sind die besten, aber trotzdem will ich danach

328 keine weiteren Hausübungen machen, haha so als Metapher. Man muss sich gerade  
329 in einer Führungsposition oder halt als CD oder so auch fragen, wieso man das macht.  
330 Und was Kreativität angeht, ich glaube wir sagen zwar alle in der Branche immer, dass  
331 wir alle Freunde sind und uns alles gönnen, aber at the end of the day sind wir schon  
332 Konkurrenten und dieser Neid spielt da auch extrem mit rein. Und die Eifersucht, wenn  
333 wer anderer gewinnt, ich glaube das ist eine toxic Branche, auch bissl so wie  
334 Architektur, da ist es vielleicht noch schlimmer. Aber am Ende geht's ja darum, dass  
335 Kunden ihre neue Agentur finden und nicht nur um das am Tag X präsentierte.

336 I: Und was denkst du könnte man, wenn wir generell ins Agenturleben schauen, gibt  
337 es da Dinge die du als besonders steigernd oder hemmend empfindest für Kreativität  
338 auch bei euch?

339 K: Extrem wichtig ist es, an andere Orte zu gehen. Wir haben vielleicht was was wir  
340 jetzt probiert haben zum Beispiel bei einem neuen Kunden von uns, dass wir halt zu  
341 denen einfach ins Headquarter also am ersten Tag der Konzeption, sind wir zu denen  
342 ins Headquarter gefahren, haben uns alles zeigen lassen, wo die sitzen, wo die  
343 Arbeiten, wie sie ihre Produkte machen, verkaufen und sonst noch so Sachen. Im  
344 Endeffekt war das aber nicht nur ein Kennenlernen oder ein Geschäftsmeeting,  
345 sondern Teil der Konzeption, also dort auch mal zu spazieren und zu schauen, wie  
346 fühlt sich das an. Oder generell ist auch wichtig denke ich, mal den Arbeitsplatz zu  
347 wechseln. Egal ob jetzt im Büro an einen anderen Platz zu gehen oder rauszugehen.  
348 Andere Räume, Parks, Cafés. Dass man sich einen anderen Kontext schafft, weil das  
349 hilft dann auch neue Ansätze zu verfolgen oder wie man halt zu neuen Erkenntnissen  
350 kommt. Vielleicht sich auch mal so mit Kreativitätstechniken auseinandersetzen, viel  
351 probieren, damit viel Abwechslung reinkommt, mit Leuten über Dinge reden finde ich  
352 ganz gut, Leuten von Dingen erzählen und nicht zu viel auf dieses Geheimnis  
353 herumtun geben, sondern eifnach Fragen und sich neue Inputs holen. Weil schon ein  
354 kleines Wort von wem anderen kann die beste Idee zünden, und neue  
355 Zusammenhänge oder Analogien zwischen random Dingen herstellen. Einfach das  
356 fixe, gewohnte Umfeld verlassen, also ich glaub es ist wurscht, ob es ein  
357 Großraumbüro ist zum Beispiel, solang man halt nicht immer an einem Ort bleibt.  
358 Abwechslung ist ganz wichtig und Dynamik im Denken einfach. Inspirationen von  
359 draußen holen. Du denkst einfach anders in der Lobby von einem Kunden oder einer  
360 Kundin als in einem Meetingraum wo ich immer sitze und andere Gespräche hab oder

361 draußen im Park, wenn ein schöner Tag ist oder keine Ahnung. Einfach Kontext  
362 wechseln.

363 I: Super danke, wir sind jetzt eigentlich schon am Ende unserer Fragen. Hast du noch  
364 irgendwas in dir brennen, wo du sagst, wenn das nicht in die Masterarbeit kommt, dann  
365 ist was ganz Wichtiges nicht drinnen, irgendwas nicht abgedeckt worden ist?

366 K: Ja ich finde generell braucht es in der Branche einen sozial gerechteren Gedanken  
367 bei der Führung von Agenturen, den muss man implementieren. Man muss die  
368 Arbeitszeiten aller respektieren, darf die nicht zu viele Überstunden machen lassen  
369 und muss einfach regelmäßig fragen, wie es denen geht und was sie anders machen  
370 würden, wie man ihren Stress reduzieren könnte. Man darf nicht nur für die  
371 Performance bei einem Pitch die Agentur kaputt machen, und sollte die Mitarbeiter  
372 nicht zwingen sich 5 Dinge auszudenken, wenn 4 in der Tonne landen. Denen nicht  
373 noch extra Stunden geben, wenn sie schon voll sind. Das ist dann mühsam für alle  
374 und es blockiert die Kreativität. Man sollte schauen, dass alle in der Agenturhierarchie  
375 happy sind, egal ob das jetzt nur unter Anführungszeichen Front Desk oder  
376 Reinigungskraft ist. Weil die Stimmung geht ja auf alle über. Es braucht  
377 Führungspositionen, die Mitarbeiterinnen heimschicken, wenn sie zu lange arbeiten  
378 und sich nicht darüber freuen. Grenzen bewahren und drauf achten. Und auch  
379 verstehen, wenn man nichts mehr ändern kann. Es gibt da das Sprichwort die Schlacht  
380 ist schon gekämpft oder ich weiß nicht ob es so geht das an einem gewissen Punkt  
381 man halt sagen soll: gut, das kann ich jetzt noch gewinnen den Pitch oder nicht. Wir  
382 haben auch die Verantwortung auf die Branche zu achten, weil die Branche ist geil  
383 aber wenn sie den Ruf hat, dass es den Leuten so schlecht geht, dann gehen die guten  
384 Leute weg und das zerstört die Branche. Dann gehen die Kreativen in Unternehmen,  
385 haben es dort zwar fader aber ein besseres Leben. Wir brauchen einfach mehr  
386 Wertschätzung in der Branche, dann hat die auch wieder mehr Strahlkraft. Eine  
387 bessere Culture.

388 I: Okay danke, dann würde ich jetzt die Aufzeichnung beenden. Danke dir für die Zeit.

389 K: Easy, sehr gerne.

- 1 I: Lieber Lukas, ich freue mich, dass du mir heute was über deine Pitcherfahrung  
2 erzählst. Ich hab dir ja im Vorfeld schon erzählt, worum genau es geht und wenn du  
3 keine Fragen mehr zu dem Thema hast, dann können wir jetzt starten. Also ich beginne  
4 einmal mit ein paar demographischen Fragen und danach tauchen wir in die Thematik  
5 ein also deinen Namen kenne ich ja schon und da wäre die erste Frage was dein Alter  
6 ist
- 7 L: Ich bin 51 Jahre.
- 8 I: Okay und was ist dein derzeitiger Job?
- 9 L: Ich bin Werbetexter und mache auch Werbekonzeption.
- 10 I: Und wie lange machst du das jetzt schon?
- 11 L: Puh Texter, wenn ich das alles zusammenrechne, ich habe begonnen 95. Also ich  
12 hab dann da versucht reinzukommen in die Branche. Damals gab es noch nicht so  
13 etwas wie die Werbeakademie wo man eine Ausbildung machen konnte, also war es  
14 noch schwerer da reinzukommen ähm aber ja 95 ist es offiziell losgegangen.
- 15 I: Okay das heißt ich kann mir jetzt die Frage mit der Ausbildung ein wenig sparen.
- 16 L: Genau also ich hab keine Ausbildung, wobei ich hab studiert, ich hab Publizistik  
17 studiert und hab im Rahmen des Publizistikstudiums das Seminar Werbung besucht  
18 und der Chef vom Seminar also der da da dingsbums der Vortragende war eben so  
19 ein einer, der hatte selbst eine Agentur und ich habe bei dir ein Seminar gemacht und  
20 dann bin ich am Ende des Seminars zu ihm gegangen und meinte: Schau mal ich hab  
21 da einen Sehr gut bekommen, kann ich jetzt bei Ihnen anfangen? Und dann hab ich  
22 da halt ein Praktikum gemacht und so aber keine richtige Ausbildung eben sondern  
23 Publizistik studiert.
- 24 I: Okay schön und du hast mir jetzt schon vor dem Interview gesagt, dass du in  
25 mehreren Agenturen warst bisher, wie waren die denn so von der Größe also von  
26 welcher von welchem Spielraum sprechen wir da?
- 27 L: Puh die waren sehr unterschiedlich. Die erste Agentur 18 zirka also da waren wir  
28 dann wahrscheinlich so 12 Leute in der Kreation und das Maximum das waren 140.  
29 Also ja ich würde sagen zwischen 12 und 140 Leuten. Aber da haben wir halt auch voll  
30 unterschiedlich agiert je nachdem wie viele Leute da waren also das kann man gar  
31 nicht so richtig vergleichen miteinander.

32 I: Okay wow dann freue ich mich schon weil du das Ganze sicher aus vielen  
33 verschiedenen Perspektiven betrachten kannst. Dann würde mich noch interessieren,  
34 wie viel wie deine Pitcherfahrung aussieht? wie viele Pitches hast du bisher gemacht  
35 egal ob jetzt als freier oder als fixer Texter.

36 L: Puh das ist schwierig, da ist einiges zusammengekommen zum Beispiel. Ich  
37 überlege, ich mach das jetzt seit 95 das mach ich dann wie lang? 28 Jahre und lass  
38 mich überlegen, pro Jahr sagen wir 5 im Schnitt vielleicht 3 sagen wir 3 das ist dann  
39 wie viel?

40 I: 94?

41 L: Nein Blödsinn, nehmen wir den 8 mal weg 20 mal 3 ist 60 und dann der Rest, ja wir  
42 sprechen von 84 also sagen wir mal 80. Ich glaub 80 ist eine realistische Zahl und  
43 ganz früher waren es natürlich weniger und dazwischen waren es vielleicht mal  
44 mehrere, aber ich glaub 80 das kommt schon gut hin. Also ohne mich da jetzt brüsten  
45 zu wollen oder angeben zu wollen aber 80 müssten es schon sein.

46 I: Oh wow.

47 L: Nein also ich möchte damit jetzt wirklich nicht angeben. Aber ich denke, das ist  
48 realistisch also das ist jetzt nicht irgendwie angeben oder sowas also 3 Pitches bei  
49 einer Agentur pro Jahr soll drin sein und jetzt so 28 Jahre und gut als freier aber eher  
50 mehr als Freier das sind eher viele Pictures also ja doch das das kommt hin der ist  
51 eine realistische Zahl.

52 I: Haha, in ein paar Jahren werd ich vielleicht auch so viele haben.

53 L: Naja das ist ja zwangsläufig, das geht ja gar nicht anders.

54 I: Nein, keine Sorge. Ich meine nur, ich hatte Interviewpartnerinnen, die haben  
55 vielleicht 1 oder 2 Pitches gemacht, dann manche mit so 20 und eben dich mit sehr  
56 vielen. Das ist sehr bereichernd für die Masterarbeit. Also, sehr cool!

57 L: Achso, dann freuts mich. Cool.

58 I: Die nächste Frage – da denkst du dir jetzt wohl, Marlene müsste die Antwort eh  
59 kennen, wir arbeiten ja das gleiche, aber ich muss sie dir formal trotzdem stellen: Was  
60 ist dein Aufgabenbereich bei Pitches? Also was sind die Tasks, die bei dir so anfallen  
61 als Texter?

62 L: Das Ganze ausdenken irgendwo. Idealerweise gemeinsam mit der Artdirektion  
63 manchmal aber auch alleine, das kommt drauf an wie die Agentur so tickt und wie das  
64 so läuft aber das Ausdenken des Konzeptes, das umfasst das ganze halt und dann  
65 auch texten vom Großen wie jetzt keine Ahnung Kino Sport oder Instagram Kampagne,  
66 keine Ahnung bis zum kleinen Beipackzettel oder Rücketikette. Die ganze Kampagne  
67 durch texten, wenn sie ausgetextet wird da gibt es ja auch Qualitätsunterschiede, aber  
68 eigentlich von der Konzeption bis zu allem was Text belangt und ja einfach gesagt,  
69 alles außer Graphik.

70 I: Machst du immer beides? Also Text und Konzept?

71 L: Ja sehr gute Frage, wunderbar, ja eben auch oft nur das Konzept oder immer wieder  
72 mal das Konzept, als freier vielleicht oft sogar mal nur das Konzept und dann wird es  
73 im Haus fertig gemacht, speziell bei denen die ich vorher erwähnt hab, da liefere ich  
74 nur den Überbau, also Claims, Headlinekonzept oder Copy Strategy also wie die  
75 Corporate Language von dem Zeug ist und dann machen es die Leute bei der Agentur  
76 quasi fertig, also ja manchmal ist das getrennt, es kommt beides vor.

77 I: Mhm Mhm Mhm und wie ist es mit klassischen Pitches die Teamzusammensetzung,  
78 also mit wem arbeitest du da gemeinsam?

79 L: Also Art Direktoren, Grafikern, dann für oder mit dem Kreativdirektor manchmal ist  
80 es auch so, dass ich eingecheckt werde als CD Text, das ist so eine komische Position,  
81 ich weiß gar nicht ob es die jetzt noch so oft gibt in Agenturen, da haben mir dann  
82 Texter zu gearbeitet länger, also da war ich sogar der Textchef, was mir immer ein bissl  
83 unangenehm ist, aber es war halt so und ähm dann mit der Grafikabteilung für den CD  
84 und dann natürlich auch mit dem Planing, oft Projektmanagement aber eher Planning,  
85 habt ihr Planning bei euch in der Agentur?

86 I: Nein, kannst du mir die Position erklären?

87 L: Das ist eine super Abteilung. Super Abteilung. Das sind die die Maschine im Vorfeld  
88 quasi bei den großen Agenturen ist das Gang und Gabe, da gibt es fixangestellte  
89 Planner, die haben halt so ein wunderbares Formular und da ist dann quasi drauf  
90 gestanden in der Mitte vom Formular das kreative Sprungbrett, also das ist eigentlich  
91 Strategie und dann formen die einen Satz wie zum Beispiel: Pedro Pizzi steht für  
92 italienisches Lebensgefühl. Weißt was ich mein? Und das dann quasi in Kreation zu  
93 Gießen und das Planning mit dem hab ich sehr eng zusammengearbeitet, das gibt es

94 aber heutzutage eher weniger kommt mir vor. Also es gibt jetzt nicht mehr so die  
95 Planner. Heut ist das eher Projektmanagement und Kundenberatung, aber bei den  
96 Pitches eher weniger, die wickeln das ja eher ab und kümmern sich dann drum, wenn  
97 der Kunde gewonnen wurde. Aber das Planning ist eher so eine Schnittstelle zwischen  
98 Kreation und Beratung, die sind sehr sehr kreativ. Ich hab auch eine Bekannte, eine  
99 Texterin, die dann zum Planning gewechselt ist und das jetzt freiberuflich macht, eine  
100 großartige Plannerin wirklich, die sehr gut gebucht ist. Also um so kreativer das  
101 Planning, umso besser die Werbung, das ist dann eben nicht nur Pizzis italienisches  
102 Lebensgefühl, das draufsteht sondern viel abstrahierter aber natürlich darf auch nicht  
103 zu viel Kreation vorweg genommen werden, das ist dann wie alles in der Werbung ist  
104 es bisschen sensibel, aber grundsätzlich ist es was wo du sagst und wenns gut  
105 gemacht ist und dann wirklich gute Planner sind dann ist das fantastisch. Die geben  
106 dir halt wirklich was, du kannst dich zurücklegen, wartest auf das Ding und das ist dann  
107 abgesegnet und dann hast du diese eine Botschaft und setzt dich hin. Und heutzutage  
108 ist es halt oft so, dass das Planning nicht so wirklich existiert und dann musst du dir  
109 das selbst überlegen diese Gedankenstrang.

110 **(abschweifen über Planning)**

111 I: Okay und wie läuft dann der Pitchprozess? Also vom ersten Briefing bis zur Präsi?

112 L: Kommt dann mal das erste Briefing und dann beginnt eigentlich meine Arbeit, also  
113 dann denke ich mir ein oder mehrere Konzepte aus und die werden dann vorgestellt  
114 und je nachdem wie dieses Meeting verläuft ist es dann entweder sehr gut und man  
115 ist happy oder wenn das nicht gefällt, was man zeigt, dann ist das vernichtend also  
116 dann ist es dann passt es wirklich nicht oder meine Lieblingsantwort ist das: verstehe  
117 ich nicht und dann denk ich mir immer, ja dann bist du dumm. Also dann sag doch dass  
118 du es scheiße findest. Das sind dann oft zu Spielchen, also wenn wir sagt wenn wenn  
119 wenn der Kunde oder die Agentur sagt, das das versteh ich nicht. Warum nickst du?  
120 Was wolltest du gerade sagen?

121 I: Achso, nein das war nur eine Zustimmung. Ich kenne das gut. Aber zurück zu dir.

122 L: Nein aber du hast jetzt ja gesagt du kennst es, woher denn?

123 I: Naja generell aus dem Leben und eben auch aus der Arbeit. Aber du meintest,  
124 vernichtend?

125 L: Ja das ist natürlich vernichtend und dann ist der ganze Prozess vergiftet dann gehst  
126 du da raus und das Timing ist kaputt und die erste Abstimmung wird zur zweiten  
127 Abstimmung und alles dann ist auch vergiftet und natürlich, man kriegt es dann immer  
128 irgendwie hin, aber es wird einfach alles stressiger dadurch. Ich weiß nicht ob du das  
129 Sprichwort kennst und ich weiß nicht ob ich es genau nachgeben kann, der Köder  
130 muss dem Fisch schmecken.

131 I: Nicht umgekehrt.

132 L: Genau, ich denk mir immer, dir muss es eh nicht gefallen, aber es ist ganz schwierig  
133 wenn du ihm was zeigst, weil dem muss das nicht gefallen, aber der weiß das. Also  
134 dem Herrn Gruber muss nicht Wiener Energiekampagne gefallen, aber das ist ja  
135 menschlich, dass er trotzdem entscheidet. Es wäre schön wenns ginge, wenn man  
136 diese Art des Abstands hätte, ich glaub das merk ich halt manchmal das halt wirklich  
137 die Person diesen Schmäh, diesen Ansatz, dieser Idee halt echt aus seiner Welt das  
138 kennt er nicht, das hat er noch nie gehört dann wird es auch schwer du, das ist blöd.

139 (Unterbrechung für 21 Minuten)

140 I: Okay, dann jetzt zurück zum Thema. Wir sind gerade dabei stehengeblieben, dass  
141 du meintest, oft wird zu individuell entschieden, bei der Abstimmung.

142 L: Aja genau, aber die großen meistens sind so, du erzählst deine Idee und dann  
143 machst du's mit dem Team vor Ort. Ja aber das variiert von Agentur zu Agentur aber  
144 das ja das müssen schon die großen Dinge sein die müssen passieren sonst entsteht  
145 daraus kein Pitch. Aber ja, das sind so die Meilensteine.

146 I: Voll, aber dieser Pitchprozess, der macht ja auch was mit einem. Der macht was mit  
147 dir, mit der Agentur, mit den Mitarbeitern. Und dieses Thema, das sind jetzt ein paar  
148 Unterfragen, da geht es jetzt quasi immer darum wie unterscheidet sich ein Pitch vom  
149 Daily Bizz, in Hinblick auf bestimmte Arbeitsbedingungen. Also, was macht das mit der  
150 Arbeitszeit?

151 L: Ja. Frage schon?

152 I: Ja, das wäre schon die erste Frage.

153 L: Also es wird länger und es wird oft ungerecht, weil oft ist es halt so, das ist dann oft  
154 auch egal den Leuten, das Tagesgeschäft bleibt da und dann kommt oben drauf, aber  
155 wirklich so als Sahnehäubchen die Präsentation, die aber eigentlich kreativer,

156 spannender, herausfordernder ist, weil es was Neues ist, und man noch nicht so  
157 verbraucht ist bei dem Thema, wie bei den Bestandskunden und dann freut mich sich,  
158 was Neues zu machen aber das Problem ist, das kommt ja on top. Weil die  
159 Bestandskunden sind ja noch da. Also das heißt dann, der Pitch wird 18:00 Uhr plus  
160 erledigt. Also erst nach sechs Uhr weil man sonst ja keine Zeit dafür hat. Also es ist  
161 ein Mehraufwand natürlich dadurch auf den man aber schon Lust hat, weil es eben  
162 interessant ist, wenn man mehr lernen kann und weil diese neuen Dinge einen  
163 weiterbringen, auf der anderen Seite heißt das ganz einfach mehr Arbeit und das  
164 andere muss nach wie vor erledigt werden. Das hängt aber auch von der Agentur  
165 Größe ab. Also wenn das eine sehr große Agentur ist, wird oft umgeschichtet. Die  
166 große Agentur wo ich war, da wurde man dann freigeschaufelt für den Pitch, da wurde  
167 gesagt, nehmt ihnen in der Zeit ein bisschen diesen Kunden ab und schaut, dass sie  
168 das machen können. Aber in meiner kleinen Agentur ging das natürlich nicht, wenn  
169 man nur zu zehnt ist. Also wesentlich also diese Mehrarbeit, es wird länger, es wird es  
170 interessanter und das längste, dass ich je geblieben bin in einer Agentur, das war bis  
171 ganz sicher, warte, wenn ich anfange Blödsinn zu reden, dann stopp mich, dann liegt  
172 das daran, dass ich unterzuckert bin.

173 I: Brauchst du etwas? Nimm sehr gerne meinen Keks.

174 L: Aber nicht, dass du dann unterzuckert bist, ja?

175 I: Nein nein nein. Alles gut.

176 L: Danke dir, okay also das längste 1 Uhr früh, das sowieso. Aber da wollte ich was zu  
177 sagen, weil ich bin jetzt schon ein bisschen älter, also ich denke, dass sich da jetzt  
178 schon was geändert hat, aber früher da hatte der Beruf des Werbers noch mehr  
179 Stahlkraft, weißt du? Also da war das so du bist in einer Agentur, geil bist du der der  
180 die Models fotografiert und es hatte diesen, es hatte diesen Spiritus, heutzutage ist es  
181 ein Beruf von vielen. Also ich möchte jetzt nicht sagen, dass es ein Büro Job ist ein  
182 normaler, es ist schon ein bisschen geiler, aber durch das Social Media, was alles  
183 dazukommt ist eine neue Welt hier entstanden und es hat nicht mehr so diese  
184 Strahlkraft und deshalb haben die Agenturen extreme Nachwuchsprobleme halt und  
185 die Leute heutzutage, ich hoffe dass du mir das bestätigen kannst, lassen sich nicht  
186 mehr so ausnutzen. Ich hatte zum Beispiel auch immer nur einen All-In Vertrag, aber  
187 ich glaube, das sich das heutzutage, dass das anders ist oder? Also früher und  
188 heutzutage war früher speziell hat sich das dann total umgedreht, bis 12 halb 1 war

189 normal ich hatte einmal, da hatte ich glaub ich 100 Arbeitsstunden in einer Woche oder  
190 so, aber es war, es gab es hört sich immer so komisch an und dann sagt er früher war  
191 das so, aber ist halt so früher war es in der Werbung so, dass die Kreativdirektoren  
192 oder die Geschäftsführer oder die Vorgesetzten halt die haben sich auch gefühlt wie  
193 Stars und die wurden auch ein bisschen so behandelt. Und ich denk mir, wer bist du  
194 eigentlich, du bist nicht Katy Perry oder so. Fahr nach Ungarn und keiner kennt dich,  
195 du bist unbekannt. Aber die wurden alle so gebauchpinselt, das war ein richtiger  
196 Starkult, was da abging und die haben dich halt, die haben die Zuarbeiter wirklich  
197 ausgenutzt. Also ich weiß noch, da bin ich einmal schon so richtig auf Nadeln gesessen  
198 um 18 Uhr, weil ich heim musste und auch Probleme mit meiner Freundin hatte, die  
199 schon zu Hause gewartet hat und dann ist der Chef raufgekommen und meinte, er  
200 geht jetzt mal essen und dann dachte ich mir schon, Oida, da musst du jetzt warten  
201 und dann kommt er irgendwann um acht zurück in die Agentur und um halb 9 zu dir  
202 und du hast ihm dann erzählt, was du gemacht hast und ihm hats nicht gefallen und  
203 dann musstest du heute noch ändern, warst dann um 12 oder 1 oder später daheim  
204 aber musstest am nächsten Tag wieder um 9 antreten. Also Work-Life-Balance ist da  
205 gar nicht vorhanden. Ich werd nie vergessen, ich hatte ein Vorstellungsgespräch in  
206 einer Agentur und da hat er mich gefragt, das anonymisier ich wirklich, weil der so  
207 habe ich sonst ein schlechtes Gewissen. Der hat mich gefragt, wie ich privat aufgestellt  
208 bin und ich habe gesagt, dass ich hab eine Freundin und so und er hat gesagt ja kennst  
209 du die Agentur-Ehe? Und ich hab gesagt, nein ich bin noch nicht verheiratet und was  
210 das bedeutet und er hat gesagt, eine geschiedene. Und nach einer Präsentation hat  
211 der gleiche Chef dann mal so ganz selbstherrlich gesagt, als wir alle voll durch waren,  
212 ja jetzt geht's mal heim und rettets eure Beziehungen, bringt die wieder in Ordnung  
213 und das war halt so unglaublich unangebracht, wir waren alle so durch. Und ich erinner  
214 mich, meine Freundin damals war Kindergärtnerin, also ganz anders organisiert, ganz  
215 anderes Leben und ich hab die oft angerufen und ihr sagen müssen, du heute wird  
216 das nichts und die konnte das teilweise nicht nachvollziehen. Also extreme  
217 Auswirkungen auf alle sozialen Beziehungen.

218 I: Und wie hat sich das dann innerhalb der Agentur auf soziale Beziehungen  
219 ausgewirkt, wenn ein Pitch war? Wie war die Stimmung?

220 L: Manche waren manche waren gute Frage, also manche waren bestimmt neidig, also  
221 gerade wenn die blöden Bestandskunden jeden Tag machen und die anderen kriegen  
222 Präsentation nach Präsentation. Also das ist ein ganz großer Neidfaktor, der da

223 mitspielt und umgekehrt, aber auch wenn man irgendwie als Team dann so die dritte  
224 Präsentation hintereinander gewonnen hat, das war so ein bisschen ja beflügeln und  
225 ja wir haben Leute halt immer spekuliert: jetzt hat sie Präsentation gewonnen gibt es  
226 jetzt eine Gehaltsverhandlung? Und wenn man nicht gewonnen hat oder wenn man  
227 gewonnen hat, kann man dann vielleicht ja Aufsteigen in eine höhere Position oder  
228 nach mehr Geld fragen also ja, das macht da schon was mit der sozialen Lage in der  
229 Agentur, sowohl nach innen als außen.

230 I: Und inwiefern waren der Stress und Druck ein Thema?

231 L: Sehr sehr sehr. Also ich glaube das ist gerade bei den großen Agenturen noch  
232 wichtig zu sagen, die haben oft mehrere Pitch Teams, ich glaub das sollte nicht so sein.  
233 Bei manchen Agenturen, bei denen ich angeheuert war, haben wir richtig gerittert  
234 darum, wer das besser macht und das verursacht aber ganz viel bei einem  
235 Unternehmen und im Kopf. Da hab ich mich oft gefragt, ob das der richtige Beruf ist,  
236 weil Selbtszweifel kommen da so oft vor, also ich hab immer das Gefühl gehabt, wenn  
237 da jetzt nicht langsam was kommt, was hier erwartet wird, dann feuern sie mich, wann  
238 feuern sie mich so auf die Art. Also Selbtszweifel bei Pitches, dass man nie zu 100%  
239 überzeugt ist und bei Daily Busines ist was anderes, da kaschiert man das oft aber bei  
240 einem Pitch wird es halt so offenbart und wenn Teams gegeneinander, also  
241 Agenturintern antreten, dann ist das ja groß respektlos für mich.

242 I: Du bist selbst schon sehr auf dein Wohlbefinden eingegangen, körperliches und  
243 psychisches Wohlbefinden. Konntest du da oder welche Auswirkungen konntest du da  
244 bisher beobachten?

245 L: Was das klingt jetzt so als wäre man Triathlet aber man ist Text da, aber so dehydriert  
246 also so um 3 da bringt man unglaublich viel Durst und muss dann erstmal  
247 Mineralwasser trinken. Und in den Neunzigern waren Drogen ein Thema, ein ganz  
248 ganz großes.

249 I: Über welche sprechen wir da?

250 L: Ja Kokain und solche Sachen war ein Thema. Ich habe das nie genommen, weil ich  
251 habe mir immer gedacht das bringt mich jetzt nicht weiter, also das war auch noch für  
252 mich war das nie ein Thema, auch sonst in meinem Leben nicht wirklich, kiffen ja und  
253 so aber das war ein Thema in den Agenturen und ich hab das dann aber erst nachher  
254 erfahren. Also währenddessen habe ich mir das gar nicht vorstellen können und

255 Alkoholismus war etwas, das ist richtig vordergründig passiert bei den Pitches auch.  
256 Ich hatte einen CD, den ich sehr gern hatte sowohl menschlich als auch fachlich. Der  
257 war wenn es geheißen hat in den Pitchphasen um 21 Uhr müssen wir zum Punkt Punkt  
258 da wussten wir, es wird lustig, weil der da so fett sein wird. Also nicht lallend, aber  
259 angetrunken und mit Bier in der Hand und man merkt es an den glasigen Augen. Wir  
260 hatten damals in der Agentur auch einen Bierkunden und der Kühlschrank war halt  
261 immer gefüllt und ja, körperliche Auswirkungen, das hat gezerrt und das hat auch nie  
262 nachgelassen. Und insofern Kopfschmerzen auch manchmal und es ist zwar ein  
263 sitzender Beruf, du sitzt den ganzen Tag, man denkt sich, ok er ist ein körperlich  
264 vielleicht nicht anstrengend denn man glaubt nicht und vor allem du auch du, weil du  
265 Psychologie studierst weißt das sicher nochmal besser, dass es aber auch weil es  
266 psychisch so auslaugend ist, so aufreibend ist, dann wird es auch psychosomatisch.  
267 Und diese Versagensängste sind da ganz zentral. Das ist so ein schweres Wort, aber  
268 das Blatt ist halt immer weiß, egal ob du den Job 3 Tage oder 28 Jahre machst, das  
269 Blatt ist immer weiß und wenn man irgendwann beginnt und wie soll ich sagen, dann  
270 seine eigenen Schubladen aufzumachen und zu sehr von seiner Erfahrung zu leben,  
271 ist es auch nicht das richtige. Man muss halt immer, muss halt immer wieder  
272 überraschen und das weiß man ja und jemanden zu überraschen ist schon in privaten  
273 Verhältnissen nicht ganz einfach und im beruflichen dann natürlich auch nicht, also ja  
274 es ist immer neu stressig im Grunde.

275 I: Und hat sich das verändert über die Jahre, also bist du jetzt mit mehr Leichtigkeit  
276 dran, oder bist du jedes Mal wieder in Pitch-Situation so?

277 L: Genau das jedes Mal wieder. Ich habe jetzt überlegt, ob ich dich anlügen, aber das  
278 ändert sich nicht. Also bei mir nicht, ganz wichtig ich weiß nicht, wie es bei anderen ist.  
279 Ich hab das Gespräch auch oft so mit Kollegen, die das ähnlich lang machen, egal ob  
280 15 oder 28 Jahre, bei plus 10 da egalisiert sich das und wenn sie ehrlich sind, das sind  
281 sie nicht immer aber immer wieder dann mal und es gibt so ein, zwei Leute, da weiß  
282 ich, dass sie es sind und sie bestätigen das. Also auch sie haben dieses Imposter  
283 Syndrom eigentlich immer. Nein, das wird nicht besser. Soll ich es noch schlechter  
284 machen für dich?

285 I: Du sollst es ehrlich machen, wenn das schlechter bedeutet, dann there you go.

286 L: Was wird schwerer, weil man es wird mit den Jahren nicht leichter wird, ja wenn man  
287 älter wird, wird man schwieriger, man wird schrulliger und der ganze Prozess, es wird

288 es wird, also sagen wir, das soll niemand merken, das soll nie jemand mitkriegen, das  
289 soll auf dem Blatt nicht oben stehen, was man präsentiert oder wie auch immer, du  
290 weißt, was ich meine, das soll man nicht spüren, das soll man nicht lesen, aber es ist  
291 so. Es wird und man verliert eine gewisse Leichtigkeit, man denkt man müsste  
292 erfahrener sein, irgendwie schüttel ich das aus dem Ärmel oder so, das sagen auch  
293 oft Freunde von mir, die nicht in der Werbung sind, Bankbeamte oder so, das ist nichts  
294 Schlechtes, aber die sagen dann immer, ist das nicht so, dass du es eh nur aus dem  
295 Ärmel schüttelst die Sprüche und dann sage ich nein, gar nichts beutel ich da einfach  
296 raus. Und dann sagen sie, ja du machst es ja schon lang und ich sag, ja ich muss es  
297 aber jedes Mal neu machen, das Blatt ist jedes Mal weiß. Das ist aber auch schön,  
298 also weißt du wie ich das mein, das ist so so schön, weil wir sind ja keine  
299 Fließbandarbeiter sind. Die frustrieren andere Dinge, die verblöden und ich denke mir,  
300 ich hab kürzlich was gelesen, mit 70 da kriegen wir dann alle diese Demenz und wie  
301 man eigentlich ein bisschen vor der Demenz gefeit ist, also das ist, wenn man das Hirn  
302 hält immer beschäftigt also deppert werden wir nie, blöd gesagt, es hält wirklich fit. Wir  
303 haben einen Intellektuellen, jetzt nicht im normalen, wie man das Wort interpretiert,  
304 aber im engsten Sinn, wir arbeiten mit uns und trainieren unsere Zellen, das ist Fluch  
305 und Segen gleichzeitig. Aber generell wird das nicht besser. Also mein enges Umfeld  
306 hofft das auch manchmal, dass ich da irgendwie da entspannter bin und das besser  
307 wird oder so aber was besser wird, um auch was Positives zu sagen, ich weiß, dass  
308 mir immer was einfällt. Weil mir fällt seit 28 Jahren was ein, das kann kein Zufall sein,  
309 weißt du was ich meine, am Ende des Tages ist immer was da. Manchmal kommt es  
310 hält erst kurz vorher, aber es kommt. Ich bleibe da jetzt ruhiger. Die letzte Präsentation  
311 zum Beispiel die ich gemacht habe in einer Agentur, also die Vorletzte eigentlich, da  
312 hatte ich echt da hab ich an einem Mittwoch vorzeigen müssen und ich hatte am  
313 Montag Abend, nein Dienstag Vormittag noch nichts und es war der übliche Stress,  
314 der da begonnen hat, aber ich hatte dann ein unglaubliches Vertrauen in mich selbst,  
315 ja Selbstvertrauen, aber nicht so eines, sondern so ein kleines, devotes. Und ich sage  
316 mir dann, das passt schon und ich habe ja auch meine Tricks oder so, die ruf ich dann  
317 halt ab. Das wird besser, also das und ich weiß nicht, ich kann nur von mir sprechen,  
318 aber wenn man zurückschaut auf 28 Jahre und immer ist was eingefallen, warum sollte  
319 es jetzt nicht funktionieren. Ich bin geistig gesund plus minus, also zumindest so, du  
320 weißt wie ich meine und das, das wird besser. Das kann ich das kann ich nicht

321 versprechen, aber wir gehen jetzt mal davon aus dass das bei anderen Menschen  
322 auch so ist.

323 I: Und inwiefern hast du schon mal feststellen können, weil du grad von diesen ganzen  
324 psychosomatischen psychischen Issues gesprochen hast, dass es irgendwelche  
325 langfristigen oder andauernden Auswirkungen gab bei dir oder bei Kolleginnen?

326 L: Das ist schwierig am Pitch festzumachen, aber na ja was es schon gab, da ist die  
327 Frage ob es was damit zu tun hat, aber ich habe erlebt Burnouts, schon einige aber  
328 eher nicht bei Kreativen naja nicht nur bei Kreativen, auch bei Kunden Beratern und  
329 so aber nicht nur an den Pitch gebunden, sondern überhaupt, aber ich habe in der  
330 Werbebranche ich hab halt nie etwas anderes gearbeitet und so also da habe ich  
331 wirklich Einblick, da habe ich schon einige Leute erlebt, die wirklich, also ich kenne  
332 auch jemanden, der den musste seine Frau abholen, die sind in die Klinik gefahren,  
333 also der wurde eingewiesen und ich kenne ihn auch ganz gut, ich kenne die Frau ganz  
334 gut, das war sehr traurig, sehr sehr relativ bekannter Werbotyp, sehr erfolgreich, sehr  
335 gut der war 3 Wochen in der Psychiatrie, nur verursacht von der Arbeit. Der ist sensibel,  
336 also sensibel du weißt was ich mein, der spürt halt vieles und reflektiert oft und der  
337 lässt es zu und sauft es nicht weg. Mir ist das Gott sei Dank noch nicht passiert,  
338 Holzklopf aber ja es gibt solche Sachen, die vorkommen. Und Pitches zahlen da  
339 natürlich drauf ein, weil es mehr Stress gibt, aber es ist schwer zu sagen, ob es dann  
340 daran liegt oder an den 3 Monaten Tagesgeschäft davor bei dem Bekannten von mir  
341 war es halt alles zusammen, der war einfach über Monate total fertig und hat mir auch  
342 die Umstände beschrieben, wie die wirklich waren und er war halt in der Agentur auch  
343 in der Geschäftsführung und die Umstände waren wirklich schrecklich, wirklich wirklich  
344 schrecklich, das ist aber auch keine Ausnahme in der Branche. Und es kann schon  
345 es kann schon nachhaltige gesundheitliche Probleme nach sich ziehen die Branche  
346 halt, aber andererseits ich weiß nicht wie es ihm ergeht, dem Kellner der herumhüpft,  
347 ich will nicht wissen, was er erlebt, wie oft er angegangen wird von überheblichen  
348 Kunde in den letzten 20 Jahren.

349 I: Dann gehen wir, gehen jetzt zu einem hoffentlich schöneren Thema über als  
350 psychische Auswirkungen.

351 L: Ja das war jetzt ein bisschen hart zum Schluss gell sorry.

352 I: Nein, nein das ist gut, weil genau solche Dinge interessieren mich ja, also alles alles  
353 gut. Wir gehen jetzt aber über zum Thema, was also das letzte Thema vor allem auch  
354 und das ist das, was die Maxime einer Werbeagentur ist und zwar Kreativität und ein  
355 kreatives Endprodukt leisten und du hast grad schon beschrieben diesen Druck bis du  
356 zu einer Idee kommst oder nicht und dieses Gefühl, aber konntest du da kannst du  
357 irgendwelche Unterschiede im Hinblick auf deine eigene Fähigkeit kreativ zu sein in  
358 Pitch Phasen im Vergleich zum Daily Business ausmachen?

359 L: Kannst du die Frage nochmal wiederholen, die letzten 2 Sekunden nur?

360 I: Kannst du irgendwelche Unterschiede im Hinblick auf deine Fähigkeiten und deine  
361 Wahrnehmung wie kreativ du sein kannst, ausmachen?

362 L: Ja Pitch, wie soll ich sagen, da muss man vielleicht kreativer sein, weil es noch  
363 etwas Neues ist und Pitch ist auch eine Wettbewerbssituation und bei Pitches denke  
364 ich mir, dass man den Turbo einschaltet, also bei mir ist es so und vielleicht ja ich sage  
365 immer dazu so, dass man bei Pitches ein bisschen so wie Muskeln spielen lässt, wenn  
366 man wirklich beeindrucken will auch. Man muss den Auftrag, also man muss in der  
367 Agentur schon mal den Vorgesetzten beeindrucken und den überzeugen und dann der  
368 den Kunden natürlich. Im Daily Business da ist es dann halt eher vergleichsweise  
369 etwas eingefahren, man muss Guidelines folgen und Corporate Identity und Corporate  
370 Language und so, und man kann gar nicht mehr so kreativ sein, also der Anspruch bei  
371 Pitches ist höher. Das ist dann kreativ zu sein der Kampf den wir vorher schon  
372 besprochen haben, das kommt noch oben drauf. Da ist natürlich wieder das weiße  
373 Blatt, und man denkt über neue Dinge nach, über neue Branchen nach, Versicherung  
374 zum Beispiel, das hast du vielleicht noch nie gemacht und das beflügelt dann vielleicht  
375 tatsächlich. Man denkt auch, vielleicht sind die anderen besser und dann denkt man  
376 besser, weil man besser sein muss.

377 I: Und gibt es Dinge, die du als sehr kreativitätshemmend oder -steigernd in den  
378 Agenturen empfunden hast?

379 L: Ja ich hatte ein Riesenproblem, obwohl ich leidenschaftlicher Musikhörer bin und  
380 auch Musik mache oder gemacht hab, also wirklich Musik ist ein großer Teil meines  
381 Lebens, aber ich kann bei der Arbeit keine Musik hören, auch keine die ich mag, das  
382 macht es noch schlimmer und das hat mich immer fürchterlich aufgeregt. Da hatte ich  
383 große Kämpfe, da wurde ich dafür belächelt, weil ja ja der muss es leise haben, aber

384 leise reicht nicht. Ruhig. Ich brauche nichts. Ich brauche totale Stille. Das ist in einer  
385 Agentur speziell in Großraumbüros nicht möglich. Fürchterlich, fürchterlich! Und ich  
386 hatte dann Oft Oropax, die mit Wachs, die das Ohr richtig zuschmieren und dann noch  
387 Kopfhörer drüber, aber da hörst du dann schon dein Blut pulsieren. Ich beneide die  
388 Leute, die dann sowas cooles auflegen und so und ich komm mit dann immer so ist  
389 konservativ vor, also kannst bitte leiser drehen und so aber mir fällt nichts ein, wenn  
390 Musik läuft. Und ja private Probleme ,das ist lustig, ich hatte oft Angst, dann nicht zu  
391 funktionieren. Es ist was Privates in deinem Leben, man trennt sich vom Partner oder  
392 der Partnerin oder man hat selber ein gesundheitliches Problem oder irgendwas und  
393 dann denk ich mir: super und jetzt ist das, wie soll ich jetzt arbeiten, wie soll ich jetzt  
394 einen Pitch machen und das Interessante war und das ist schon ein bisschen speziell,  
395 glaube ich, ich konnte dann zumindest genauso gut arbeiten, wenn nicht sogar besser.  
396 Also besser das ist jetzt ein bisschen zynisch, jemand stirbt und wir gewinnen einen  
397 Preis, das meine ich nicht aber es ist dann ein bisschen wie eine Flucht, wenn du dir  
398 beim Pitch was über Autos ausdenkst, kannst du nicht an die Beziehung oder die  
399 Kranke Oma oder sowas denken, beies geht nicht gleichzeitig und das ist ein bisschen  
400 eine Flucht, die man instrumentalisieren kann.

401 I: Welche Dinge gibt es in Agenturen um Kreativität zu fördern, die dir helfen, kreativer  
402 zu sein?

403 L: Ja schon vielleicht was ich irrsinnig gern mach, also wenn ich in einer Agentur bin,  
404 wenn dort nette Leute sind, die sympathisch sind. Das habe ich schon beobachtet, ich  
405 rede mit denen und wir lachen und wutzeln vielleicht sogar, also Tischfußball und so  
406 und plötzlich fällt mir was ein, wenn ich nicht nachdenke und das kennt man ja, das  
407 wirst du besser erklären können aus der Psychologie, das ist besser als unter Stress  
408 zu arbeiten. Also in der Ausarbeitung dann ja klar, aber so konzeptuelle  
409 Grundgedanken, Kampagnenideen kommen eigentlich immer, wenn man nicht  
410 nachdenkt. Und das kann man auch instrumentalisieren, mache ich auch manchmal  
411 bewusst. Ich schalt Videos an oder ich scroll durch Instagram oder ich unterhalte mich  
412 mit Leuten oder was weiß ich was, irgendwann findet mich dann die Idee und nicht ich  
413 sie. Und insofern, wenn nette Leute da sind und ich rede gern und mach andere Dinge,  
414 Mittagspausen oder sowas, das beflügelt, versus wenns lauter Vollidioten sind, dann  
415 ist das natürlich blöd, dann kriegst du einen Stress da oben, also das soziale  
416 Arbeitsumfeld macht den Unterschied. Was auch den Unterschied macht, das habe  
417 ich ganz stark bemerkt, je besser das Umfeld umso besser wird man selbst. Das habe

418 ich ganz stark gemerkt, also ich kann mich erinnern, da war ich in einer Agentur, da  
419 war ich unter unglaublich guten Leuten, also da war ein extrem guter Texter,  
420 hundertmal besser als ich je sein werde, alle besser, großartig und das hat mich extrem  
421 beflügelt. Also erstens war ein gewisser Drive da und man zeigt sich halt Dinge, man  
422 redet über diese Dinge, wie sie ändern und macht's noch besser. Und im Gegenzug  
423 dazu, wenn man von schlechten Leuten umgeben ist, wird man schlechter. Bei einer  
424 guten Agentur ist man auch gut.

425 I: Spannend.

426 L: Ja, ja das ist sehr spannend. Das hab ich dann aber auch später erst gemerkt, das  
427 war diese Agentur mit den 140 Leuten und dann unglaublich gute Leute und ich habe  
428 mir gedacht, oh Gott was mach ich da eigentlich und ich bin da aber viel viel besser  
429 geworden als ich davor war und auch teilweise danach dann war. Das hat irgendwie  
430 so erfüllt, obwohl niemand abgeschrieben hat, aber das hat einen angestrengt aber so  
431 ein kreativer Geister und man wollte keinen Scheiß machen, man wollte mitziehen und  
432 wenn man die Fähigkeit hat kreativ zu sein dann beflügelt das. Aber im Gegensatz  
433 wenn du unter fachlich nicht guten Leuten sitzt die immer den gleichen Scheiß machen,  
434 keine guten Ideen haben, dann wirst du auch schlechter, du passt dich dem schlechten  
435 an und das habe ich ganz stark gemerkt ja.

436 I: Dann sind wir auch schon bei der Abschlussfrage. Brennt dir noch irgendwas auf der  
437 Seele zu den Themen? Irgendwas, das noch nicht abgedeckt wurde, du aber für voll  
438 wichtig hältst? Dann feel free, wenn nicht, dann passt natürlich auch.

439 L: Lass mich kurz nachdenken, ich meine ich glaube diese Präsentationen, dass man  
440 die on top macht zusätzlich zum Tagesgeschäft, das ist relevant. Es gab größere  
441 Agenturen die umschichten konnten und dann Entlastung fürs Pitchteam machte. Ich  
442 weiß nicht, wie das heute überall gehandhabt wird, weil ich meistens nicht so lang vor  
443 Ort bin, aber die die die Pitches machen, sollten idealerweise schon freigespielt  
444 werden, da werden sie manchmal oft ausgepresst. Ich weiß nicht, ob das stattfindet,  
445 meiner Erfahrung nach ja, also die werden dann nicht freigeschaufelt und viele Teams  
446 die ich damit erlebt habe, die waren dann so ja echt am verzweifeln und da sollten sich  
447 die Agenturen überlegen, wie sie das handhaben. Nein also ich glaub das ist so das  
448 Wichtige. Und ich glaub die Kreativen auch mehr einbinden in die Präsentation vom  
449 Kunden vielleicht. Also einfach eine Wertschätzung den Kreativen gegenüber,  
450 Wertschätzung ist überhaupt ein Thema. Also ich habe mir immer gedacht, insofern ist

451 es gut, dass du auch Texterin bist, weil ich hab mal einen Ex Chef der hat einmal  
452 gesagt und das können nur Texter unter sich besprechen, Texter sind die Wichtigen.  
453 Die machen das halt, die überlegen sich das, ohne einen Texter gibt es keine Idee.  
454 Also mehrheitlich in den meisten Agenturen aber gefühlt tun alle anderen wichtiger. Ich  
455 wird nie vergessen, das war mal eine Preisverleihung von einer Bierwerbung und da  
456 gab es dann die Preisverleihung und auf der Bühne war die Mediaagentur und die  
457 Kreativen und ich weiß nicht, ich habe mich gefragt, wieso sind denn diese Leute von  
458 dieser Mediaagentur da? Was haben die gemacht? Nix, die haben die Werbung  
459 geschalten und ja wir haben die Marke also richtig gebaut eigentlich mein Art Director  
460 und ich wir waren dort und die anderen auf der Bühne haben sich mit der kreativen  
461 Leistung gerühmt und das fand ich sehr irritierend. Also ja, ich glaube es braucht  
462 generell eine Wertschätzung für kreative Arbeit.

463 I: Sehr cool danke. Lass uns da gerne nach dem Interview noch drüber quatschen,  
464 weil da hatte ich auch kürzlich ein Erlebnis. Jedenfalls dank ich dir ganz herzlich für  
465 deine Zeit und deine Insights. Super wars!

466 L: Sehr sehr gerne. Danke dir.

467