

PITCHLEITFADEN, COMMERCIAL

*Gendering: Zugunsten der Lesbarkeit wird in den Texten in diesem Konzept auf die Nennung mehrerer Geschlechter verzichtet. Wo die weibliche oder männliche Schreibweise verwendet wird, gilt diese ebenso für alle anderen Geschlechter.

Im Rahmen von Pitches bei Werbefilmen werden Filmproduktionsfirmen von Kund:innen oder von Werbeagenturen eingeladen, ihre Angebote zur Umsetzung einzureichen. Diese Angebote umfassen eine Directors Interpretation (DI) vom Treatment und/oder vom Storyboard, ein Produktions-Timing sowie eine entsprechenden Projekt-Kalkulation. Das Erstellen eines solchen Angebots ist mit substanziellem Aufwand verbunden. Damit dieser Aufwand für alle Beteiligten in einem sinnvollen Rahmen bleibt, sind gewisse Regeln notwendig.

In einer ersten Phase prüft die Werbeagentur im Austausch mit Filmproduktionsfirmen, welche Directors für ein vorliegendes Projekt in Frage kommen. Bei der Evaluation können auch unverbindliche Richtpreis-Angaben oder mehrere sogenannte Directors-Calls stattfinden.

Der eigentliche Pitch ist eine verbindliche Ausschreibung für Angebote, welche eine DI, ein Timing und eine Kalkulation beinhalten (ab diesem Zeitpunkt werden erhebliche Kosten generiert).

Art der Anfrage

Grundsätzlich soll ein Pitch nur auf Basis eines reell bestehenden Auftrages durchgeführt werden. Die Agentur bestätigt, dass sie vom Kunden beauftragt wurde (nicht selbst pitcht) und dass das Treatment oder Storyboard vom Kunden freigegeben wurden.

Rolle der Agentur

Folgende Fragen sind zu klären: Hat die Agentur die Vollmacht des Kunden oder der Kundin? Ist sie zu Entscheiden ermächtigt oder bleibt der Entscheid dem oder der Kund:in vorbehalten? Zahlt die Agentur oder der oder die Kund:in?

Anzahl Teilnehmende

Es sollen nicht mehr als 3 Produktionen zum Pitch eingeladen werden. Jede Produktion erarbeitet vorzugsweise mit nur einem Regisseur oder einer Regisseurin die DI/Kalkulation/Timing.

Offenlegung der Teilnehmenden

Der Kunde oder die Kundin/die Agentur informiert die am Pitch teilnehmenden Filmproduktionsfirmen betreffend Mitbewerbenden und ob eine Inhouse-Produktion an der Ausschreibung beteiligt ist.



Offenlegung des Budgetrahmens

Der Kunde oder die Kundin/die Agentur gibt den vorgesehenen Budgetrahmen bekannt.

Umfang Angebot

Das Angebot beinhaltet eine DI, ein Timing und eine entsprechende Kalkulation. Die Kalkulation basiert auf dieser DI und dem Timing, welche integrierte Bestandteile des Angebots sind.

Pitch Cost Share

Die abgelehnten Angebote werden honoriert. Sofern das Projekt nach dem Pitch nicht zustande kommt, erhalten alle am Pitch beteiligten Filmproduktionsfirmen ein Pitch Cost Share.

Die Höhe vom Pitch Cost Share ist abhängig vom Budgetrahmen. Dabei gelten folgende Richtwerte:

| | | |
|------------|----------------|--------------|
| Budget bis | CHF 100'000.-- | CHF 2'000.-- |
| Budget bis | CHF 250'000.-- | CHF 3'000.-- |
| Budget bis | CHF 500'000.-- | CHF 4'000.-- |
| Budget ab | CHF 500'000.-- | CHF 5'000.-- |

Rechteübertragung

Die Verwendungsrechte der in der DI gemachten Vorschläge verbleiben bei den Rechteinhabern. Möchte der Auftraggeber oder die Auftraggeberin oder die Agentur Ideen aus einer abgelehnten DI übernehmen, kann dies mit den Rechteinhabern separat verhandelt werden.

Zusätzlich, rechtliche Einschätzung

| | |
|-----------------------------------|---|
| Ausgangslage | Ideen und Konzepte sind nicht schutzfähig. Je konkreter eine Idee ausgearbeitet ist, desto eher ist sie geschützt. |
| Mögliche Massnahme | Ausarbeitungen zum Pitch (auch verschiedene Entwürfe) vorab intern dokumentieren / sichern (mit Time Stamp). Auch dokumentieren, wann, durch wen, an wen, mit welchem Kommunikationsmittel diese offengelegt werden. Vor dem Kundengespräch klarstellen, dass es sich um eigene IP handelt und diese vorbehalten bleibt, solange der Job nicht vergeben und ausgeführt wurde. Copyright mit Jahreszahl und Firmenname in alle Entwurfs-Dokumente einfügen, das signalisiert den Schutzanspruch. |
| Wenn es doch zum Missbrauch kommt | Schnell und deutlich abmahnen, schlimmstenfalls klagen. |

Briefing für den Pitch

Um die Vergleichbarkeit von Offerten zu optimieren, wird der Einsatz des Formulars „Produktions-Briefing“ empfohlen.