

Filmproduktionen

# "Kostendiskussionen nahmen absurde Dimensionen an"

Ist endlich Schluss mit der Pfennigfuchserie? Produzentenallianz und GWA kalkulieren Bewegtbild künftig mit Gesamtpreisen. Tony Petersen von der Produzentenallianz hat die Initiative angestoßen.

Text: Conrad Breyer 16. September 2020



Tony Petersen ist stellvertretender Vorstandssprecher der Sektion Werbung der Produzentenallianz. Foto: Produzentenallianz

Die Produzentenallianz, sprich: die Mitglieder der Sektion Werbung, sowie der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA führen am 1. Oktober das neue Angebotsformat SCoPE ein. Damit wollen beide Seiten den Einkauf beim Suchen nach Einsparpotenzialen ausbremsen, aber trotzdem transparent und fair bleiben, was die angepriesenen Leistungen der Bewegtbildmacher betrifft. Es gehe, so die Produzentenallianz, um ein effizientes Preis-Leistungs-Gefüge. SCoPe, das steht für "Simplified and

Comparable Production Estimate". Es löst im Verband die Auflistung von Einzelpreisen ab. Die Leistungen, die für einen Werbefilm nötig sind, führen die Produzenten für den Auftraggeber demnächst in einem Angebot zusammen, das immer gleich strukturiert ist. Kunden könnten so die verschiedenen Angebote der Anbieter inhaltlich viel einfacher vergleichen. Das so genannte Markup, also die Summe aus Handlungskosten und Gewinn, wird demnach in Zukunft nicht mehr ausgewiesen. Sie ist eine betriebswirtschaftliche Größe, über die die Produzenten nicht mehr streiten wollen.

**Herr Petersen, ab dem 1. Oktober werden Produzentenallianz und GWA ihr Angebotssystem, den sogenannten GWA-Kostenvoranschlag, umstellen. Wie muss man sich das vorstellen?** Es sind zwei zentrale Elemente, die das neue System, wir nennen es SCoPE, vom alten unterscheiden. Die am Pitch beteiligten Produktionen standardisieren künftig ihr Angebotsschreiben, das schafft Klarheit und Vergleichbarkeit. Hinzu kommt ein Deckblatt, das einen detaillierten Kostenvoranschlag enthält. **Sie wollen vor allem das Markup nicht mehr ausweisen und auch nicht die detaillierten Einzelpositionen. Haben Sie die ewigen Diskussionen mit dem Einkauf über Einzelposten satt?** Es handelt sich um zwei unterschiedliche Maßnahmen, die beide das gleiche Ziel verfolgen: ein transparentes und auch für Nichtfachleute verständliches Preis-Leistungs-Angebot darzustellen. Beginnen wir mit dem Markup: Über Jahrzehnte war das sogenannte Markup, eine nach angelsächsischem Vorbild kombinierte Ziffer, die Handlungskosten und Gewinn zusammenfasst, unstrittig unter den Marktteilnehmern. Ebenso war es gelernte und geübte Praxis, die Angebote anhand der sehr kleinteiligen Kostenvoranschläge zu analysieren und zu diskutieren. Dieser detaillierte Kostenvoranschlag stellte die Basis unserer Angebote dar. Beigefügt waren individuelle Anschreiben, in denen das Leistungsangebot mehr oder weniger transparent erläutert wurde. Diese Analyse haben wir mit dafür ausgebildeten Agentur-Producern durchgeführt. Mit der weitgehenden Verlagerung der Einkaufsverhandlungen auf das Marketing-Procurement dann begannen

kleinteilige, zahlengetriebenen Diskussionen, die nicht selten absurde Dimensionen annehmen. Dem wollen wir ein Ende setzen. Wir wollen zurück zum Kern unserer Angebote, zum angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis. **Was genau ändert sich denn nun gegenüber der gelernten Praxis?** Eigentlich nicht so viel. Die Informationen über das Vorgehen der Produktion werden in einem neuen, standardisierten Anschreiben dargestellt statt in einem kleinteiligen Kostenvoranschlag. Jeder Kostenblock auf der Zusammenfassung ist mit einer Ziffer versehen, sodass für den Kunden recht schnell erkennbar wird, in welchen Bereichen sich die Angebote unterscheiden. Also weg von wenig aussagekräftigen Zahlen hin zu Inhalten.

---

**"Viele Marktteilnehmer verstehen das Bewegtbildmarketing kaum."**

---

**Wenn Sie sagen: Im Grunde ändert sich gar nicht so viel, der Kunde weiß nach wie vor, was in seinem Leistungspaket enthalten ist, es wird sogar noch transparenter und vergleichbarer. Werden die Kunden sich nicht veräppelt fühlen, wenn sie keine detaillierten Zahlen mehr sehen dürfen?** Jegliche Veränderung gewohnter Prozesse zieht Fragen nach sich, vor allem im Bereich Bewegtbildmarketing, das viele Marktteilnehmer kaum verstehen. Dahinter steht auch ein gewisser Mangel an Vertrauen gegenüber Produzenten ebenso wie zum Teil gegenüber Agenturen. Wir etablieren nunmehr eine vergleichbare und umfassende Leistungsbeschreibung sowie eine Kostenzusammenfassung, das *summary sheet*. Mehr bekamen die meisten Kunden vorher auch nicht zu sehen. Nur dass wir jetzt umfassender das Leistungsangebot beschreiben und das auch für Nicht-Fachleute verständlich. **Kommen wir zu diesem neuen Gesamtpreis. Wie kommen Sie denn auf den? Handlungskosten und**

**Gewinn stecken ja noch drin.** Völlig richtig. Das gilt für jedes Produkt: Für den Liter Milch oder den Mittelklassewagen. Niemand würde auf die Idee kommen, die Marge eines Produktes bzw. des Anbieters zu hinterfragen. Es handelt sich um eine Größe, die betriebswirtschaftliche Anforderungen abbildet. Insoweit entscheidet jeder Unternehmer für sein Geschäftsmodell, welcher Marge es bedarf, um sein Angebot auf seinem individuellen Niveau darstellen zu können. Entscheidend muss doch das Preis-Leistungsverhältnis sein. Ich muss mein Produkt preiswert anbieten - und es muss seinen Preis wert sein. Und das gilt dann selbstverständlich auch für die Einzelpreise unserer Angebote. Es muss doch unsere unternehmerischen Entscheidung sein, mit welchem freien Künstler, mit welchem Subunternehmer wir zu welchen Konditionen arbeiten. Es kommt vor, dass Cost Controller sagen: 'Ich akzeptiere keine 240 Euro für 1 Stunde Tonstudio' oder 'Der Kunde zahlt maximal 580 Euro für einen Beleuchter'. Das ist doch absurd. Bezüglich der Marge empfehlen wir unseren Mitgliedern nach wie vor 20 Prozent overall. Am Ende entscheidet der Wettbewerb im Markt, der übrigens härter ist als je zuvor. **Mit dem Festpreis tragen Sie auch das Risiko, dass Sie draufzahlen, wenn irgendwas vor Ort nicht klappt. Ist das ein kalkulierbares Risiko oder dürfte das den einen oder anderen im Einzelfall vor größere Probleme stellen?** Eine richtige und wichtige Frage, einfach deshalb, weil viele Auftraggeber sich der Risiken gar nicht bewusst sind, die ein Produzent mit dem Abschluss eines Werksvertrages eingeht. In dem Moment, in dem ich einen Film kalkuliere – und zwar so preisgünstig, dass ich den Zuschlag bekomme –, muss ich vorausschauend so vorgehen, dass ich potentielle Schwierigkeiten oder auch Möglichkeiten, die jedes Filmprojekt für den Produzenten auf dem Weg bereithält, abfedern respektive ermöglichen kann. Somit brauchen wir diesen Puffer, der ebenso in unserer Marge enthalten ist wie in den Handlungskosten. Nur so kann ich sicherstellen, dass ich den bestmöglichen Film bekomme, zum vereinbarten Preis und zum vereinbarten Termin.

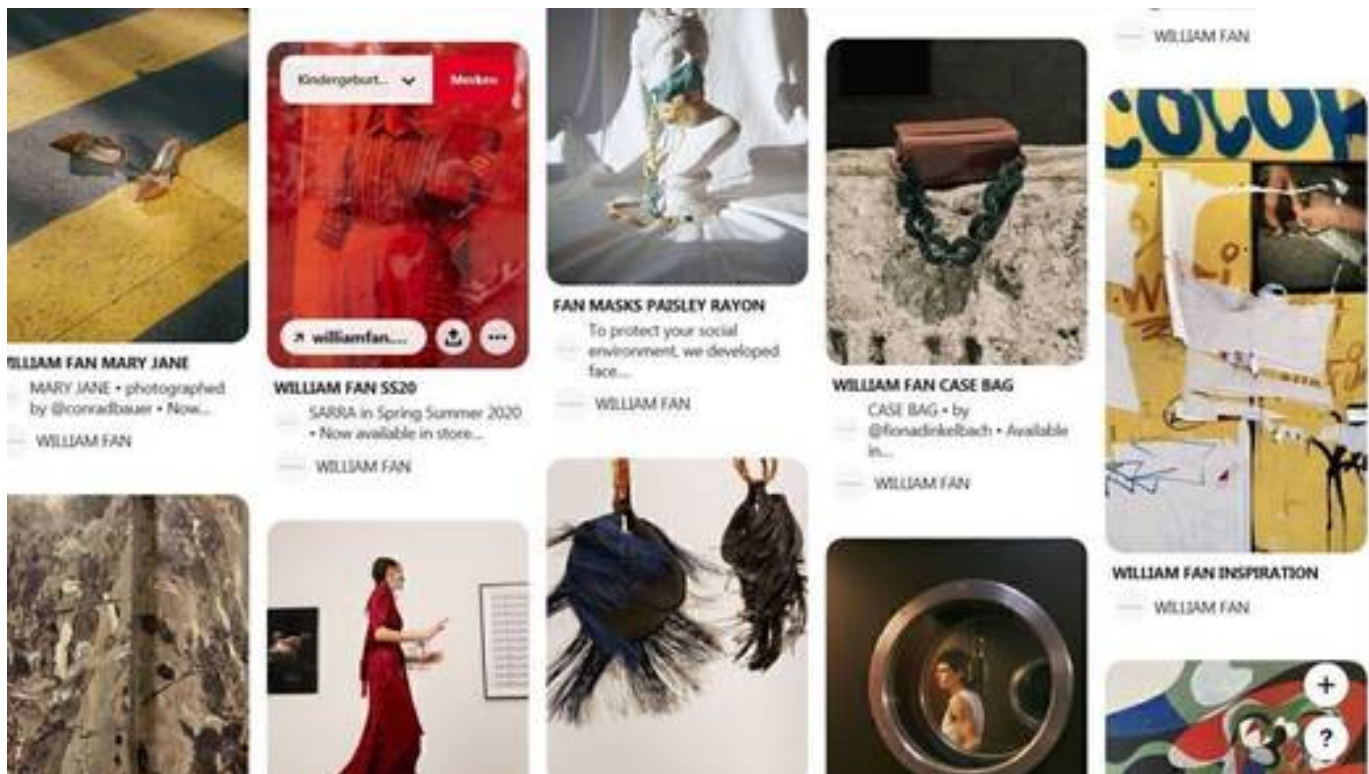
**"Die Diskussion über ein Angebot muss sich wieder auf die Inhalte fokussieren."**

**Wie reagieren nun Ihre Kunden auf SCoPE? Reklamieren die nicht einen Verlust an Transparenz, wenn Sie keine detaillierten Zahlen mehr angeben?** Zum Teil ja. Es ist unsere Aufgabe, unseren Partnern die Vorteile des neuen Systems zu vermitteln. Wer daran interessiert ist, den besten Film zum angemessenen Preis zu bekommen, wird verstehen, dass die Diskussion über ein Angebot sich wieder auf die Inhalte fokussieren muss. Die Preise für die Leistung werden ja weiterhin offengelegt, auf dem Deckblatt des Kostenvoranschlags. In der Kombination mit der Leistungsbeschreibung bekommen die Kunden den bestmöglichen Überblick über das Verhältnis von Leistung und Preis, optimal vergleichbar und transparent. Im Unterschied zur alten Form der Angebote werden bei SCoPE standardisiert die Verantwortlichkeiten geregelt. Wofür sorgt die Produktion, was liegt in der Verantwortung des Kunden, der Agentur? Damit eliminieren wir auch potentielle Fehlerquellen. Darüber hinaus haben wir mit den Kollegen Head of TV im GWA eine dreimonatige Übergangsfrist vereinbart, um allen Beteiligten die Chance zu geben, die Vorteile von SCoPE zu verinnerlichen. **Was sagen die anderen Produktionen dazu, die nicht in Ihrem Verband organisiert sind? Setzen Sie damit einen Standard für den gesamten Markt?** Das wird sich zeigen. Wenn wir richtig liegen mit unserem Konzept – und davon sind wir überzeugt –, wird sich das durchsetzen. Selbstverständlich suchen wir auch den Dialog mit Kollegen, die nicht bei uns organisiert sind. Allerdings gibt es kaum noch relevante Produktionen, die nicht zu uns gehören. **Wird das Produzieren im deutschen Markt durch SCoPE nicht eigentlich teurer? Denn niemand kann ja jetzt so richtig nachvollziehen, was Sie da alles subsumieren.** Das ist eine völlig falsche Betrachtung. Das Prinzip unseres Business beruht

auf der Ausschreibung unter drei bis vier konkurrierenden Unternehmen. Das war so, das bleibt so und das ist auch gut so. Was besser wird, ist die klarere Darstellung des Leistungspakets. **Wie sieht das im internationalen Vergleich aus? Gibt es in anderen Märkten auch so etwas wie SCoPE? Wird es international angenommen werden?** In meiner Funktion als Präsident des europäischen Dachverbandes CFP-E habe ich SCoPE im Juli erstmals in der Runde unserer 22 Mitgliedsländer vorgestellt. Und bin damit auf großes Interesse gestoßen. Denn das Problem der oft rein zahlengetriebenen Entscheidungen in komplexen Pitches ist ja auch ein internationales. Wenn es uns gelingt, unsere Partner im deutschen Markt zu überzeugen, also Kunden und Agenturen, genauer: Marketing und Kreation, dann könnten wir Deutsche zur Abwechslung mal die Vorreiter sein für eine Verbesserung des Marktgeschehens.

ZUR W&V+-STARTSEITE

## MEHR AUS



*Serie – inspiration at work*

### **"Marken haben die große Aufgabe zu inspirieren"**

Wir haben spannende Persönlichkeiten gefragt, welche Visionen sie für ihre Arbeitswelt haben – und sie gebeten, eine Pinwand auf Pinterest zu gestalten. Teil drei der Serie mit Modedesigner William Fan.