

# Produktion von Werbefilmen Grundsätze für Produktionsverträge 2023

Leitlinien für die Zusammenarbeit von Werbefilmproduzent\*innen und ihren Auftraggebern

Filmproduktionen werden von Werbetreibenden und ihren Agenturen zu dem ausdrücklichen Zweck beauftragt, Werbefilme zu produzieren, die kreative Ideen und die zugrunde liegenden Marketingkonzepte zum Leben erwecken. Um dies zu realisieren und alle Potenziale des Mediums Film auszuschöpfen, bringen Produktionsfirmen ihr ganzes künstlerisches Talent, ihre Gestaltungskraft und fachliche Kompetenz ein. Sie entwickeln innovative Lösungen, sorgen für effiziente Produktionsprozesse und fördern den filmischen Nachwuchs. So sichern sie nachhaltig die Qualität und die Kreativität des Werbefilms- für ihre Kunden und die gesamte Werbebranche.

Damit sich Werbefilmproduktionen vollständig auf diese wichtigen Aufgaben konzentrieren können, sollten die geschäftlichen und vertraglichen Rahmenbedingungen so weit wie möglich standardisiert und geregelt sein. Dafür dienen die folgenden Leitlinien. Sie definieren die Grundlagen für eine kreative, erfolgreiche und faire Zusammenarbeit von Werbefilmproduktionen, Werbetreibenden und Agenturen.

## Grundsätze für Produktionsverträge

### 1. Die Zufriedenheit des Kunden ist im Interesse aller beteiligten Parteien.

Dabei ist die Produktion eines Werbefilms von höchster künstlerischer und technischer Qualität, der den Anforderungen des Kunden hinsichtlich Kosten, Timing und Konzept entspricht, das Ziel. Die Erwartungen des Kunden sollen dabei realistisch und fair sein und vor Projektbeginn im Filmherstellungs-Vertrag vollständig und detailliert niedergelegt werden.

Wenn eine Agentur als Mittler des Werbetreibenden (Kunden) fungiert, muss sie in der Lage sein diese Aufgabe verantwortungsvoll zu übernehmen. Dafür muss sie mit entsprechenden Briefings und Befugnissen ausgestattet sein, um im Vorfeld und während der Produktion notwendige Entscheidungen im Sinne des Projektes treffen zu können.

Gegenseitiger Respekt, partnerschaftliche Zusammenarbeit und Professionalität sind die Grundlage für den Erfolg des Projektes.

Was selbstverständlich erscheint, ist es oft nicht: Viele Probleme bei der Produktion von Werbefilmen entstehen häufig aufgrund einer mangelnden Abstimmung, fehlender Kommunikation und unterschiedlichen Vorstellungen über die Projektumsetzung. Sind an einem Projekt mehrere Unternehmen beteiligt, ist ein gemeinsam entwickeltes Projektverständnis die wichtigste Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

### 2. Vertraulichkeitsvereinbarungen

Es ist üblich, dass Werbetreibende und Agenturen im Rahmen von Projektverträgen auch Vertraulichkeitsvereinbarungen, sogenannte Non-Disclosure Agreements (NDA), von ihren Dienstleistern verlangen. Solche NDAs sollen in gegenseitiger Abstimmung mit allen Parteien vereinbart werden. Das heißt, eine entsprechende Verschwiegenheit soll auch für sämtliche Informationen wie Konzepte, Herangehensweisen oder Honorarsätze gelten, die die Werbefilmproduktion im Zusammenhang mit einem Ausschreibungsangebot und im Projektverlauf übermittelt. Die NDA soll alle Mitarbeiter, Berater und Zulieferer der beteiligten Projektpartner mit einschließen.

### 3. Höchstens drei Produktionsfirmen im Pitch

Bei einem Pitch sollen höchstens drei Produktionsfirmen zur Präsentation aufgefordert werden. Den teilnehmenden Filmproduktionen ist offenzulegen, gegen wen sie im Pitch antreten. Dies ist im Sinne der Fairness und fördert die Qualität der Wettbewerbspräsentationen. Präsentieren mehr als drei Produktionen, ist dies den Pitch-Teilnehmern vorab (bzw. so früh wie möglich) mitzuteilen, so dass sie sich frei für oder gegen eine Teilnahme entscheiden können.

### 4. Schriftliche Verträge

Projektverträge sollen grundsätzlich in Schriftform vereinbart werden und die Leistungen der Produktionsfirma für den Kunden bzw. die Agentur\* (auch als beauftragter Mittler zwischen Werbetreibenden und Filmproduktion) konkret beschreiben.

Alle Aufgaben, Pflichten und Rechte der beteiligten Partner sollen eindeutig und klar formuliert sein, so dass alle Beteiligten wissen, was von ihnen erwartet wird. Der Vertrag stellt die rechtliche Grundlage der Zusammenarbeit dar, an die alle Partner gebunden sind. Er soll grundsätzlich auch eine Klausel über ein verbindliches Streitschlichtungsverfahren enthalten, die wirksam wird, falls es zu Unstimmigkeiten kommt.

\*Die hier vorliegenden Grundsätze gehen davon aus, dass in der Regel eine Agentur als „Beauftragte“ für einen Werbungtreibenden agiert. Alle hier genannten Ausführungen sind aber auch gültig, wenn dies nicht der Fall ist oder eine Agentur zwar involviert, aber nicht „Beauftragte“ des Werbetreibenden ist.

**5. Die Leistungen der Produktionsfirma sollen nach Pauschalhonorar oder dem Kostenzuschlagsprinzip vergütet werden.**

Bei einem Pauschalhonorar wird ein festes Gesamtbudget für die Produktion gemeinsam mit der Agentur (bzw. dem Kunden) im Voraus geplant und vereinbart. Bei einem Pauschalhonorar übernimmt die Produktionsfirma die Risiken für eventuelle Mehrkosten. (Ausnahme sind: Mehraufwand für Equipment oder Dienstleistungen, die im vertraglich vereinbarten Leistungsbereich der Agentur liegen, Mehrkosten durch ungünstige Wetterbedingungen oder höhere Gewalt, sowie Mehrkosten, die durch kreative Änderungen am Konzept entstehen).

Bei schwer zu kalkulierenden Projekten mit vielen Unwägbarkeiten bietet sich eine Abrechnung nach dem Kostenzuschlagsprinzip an („Cost Plus Fixed Fee“, „Cost Plus“). Hierbei bezahlt die Agentur alle tatsächlich entstehenden Produktionskosten (die niedriger oder höher als das ursprünglich geschätzte Budget ausfallen können) sowie einen vorab festgelegten, fixen Honorarzuschlag (in der Regel berechnet nach einem bestimmten Prozentsatz des geschätzten Budgets). Das „Cost Plus“-Prinzip ermöglicht den Vertragspartnern eine bessere Kostenkontrolle, insbesondere bei aufwendigen, komplexen Produktionen.

Bei beiden Vergütungsmodellen soll ein für alle Beteiligten verbindlicher Abrechnungsplan mit festgelegten Zahlungsfristen vereinbart werden.

Anmerkung zum „Cost Plus“-Prinzip: Ist eine unabhängige Kostenprüfung geplant (nur angebracht bei Ausschreibungen, bei denen „Cost Plus“ vorgesehen ist), sind die Audit-Kosten und die verzögerte Abschlusszahlung in das Produktionsbudget einzurechnen.

**6. Vorschusszahlungen**

Der Produktionsfirma soll ein angemessener Anteil des Budgets (50 bis 75 Prozent) mindestens sieben Tage vor dem ersten Drehtag ausbezahlt werden, da sie üblicherweise vor oder unmittelbar nach Drehbeginn in Vorleistung bei Dritten treten muss.

**7. Zinsen bei Zahlungsverzug**

Der Filmherstellungsvertrag soll eine Regelung über Verzugszinsen bei Nichteinhaltung von vereinbarten Zahlungsfristen beinhalten, da die Produktionsfirma in der Regel erhebliche Auslagen für Personal und Equipment zu leisten hat. Die Bedingungen (Fälligkeiten, Höhe etc.) der Verzugszinsen sollen klar formuliert und von allen Partnern akzeptiert sein.

**8. Verantwortlichkeit der Bezahlung**

Das Unternehmen, das die Produktionsfirma beauftragt, sollte für deren Bezahlung verantwortlich sein. Einige Agenturen versuchen, Produktionsfirmen auf der Grundlage zu beauftragen, dass sie nur dann für die Produktion aufkommen müssen, wenn ihr Kunde sie bezahlt („fortlaufende Haftung“). Das ist unfair und falsch. Produktionsfirmen haben keine Kontrolle über oder gar Kenntnis von den finanziellen Vereinbarungen der Agentur mit ihren Kunden. Es ist die Aufgabe der Agentur, der Produktionsfirma das Budget ohne Bedingungen zu zahlen. Die Folgen von Zahlungsausfällen des Kunden können nicht auf die Produktionsfirma abgewälzt werden.

**9. Regelung für Produktionsabsagen**

Bedingungen für Stornierungen von beauftragten Produktionen durch die Agentur sollen bereits im Vorfeld eindeutig geregelt werden. Wird ein Auftrag ohne Verschulden der Produktionsfirma abgesagt, sind von der Agentur alle angefallenen Kosten sowie ein angemessenes Ausfallhonorar an die Produktionsfirma zu zahlen.

**10. Auswahl von Drittanbietern**

Die Produktionsfirma ist verantwortlich für die technische und künstlerische Qualität des Films. Dies schließt auch die Leistungen von beauftragten Regisseuren, Darstellern, Technikern oder andere Drittleistungen wie Locations, Services am Set etc. ein. Deshalb sollen der Produktionsfirma alle nötigen Rechte zur Auswahl und Weisung von Zulieferern eingeräumt werden. Sie übernimmt jedoch keine Verantwortung für Zulieferer der Agentur, die diese mit eventuell notwendigen produkt- oder markenspezifischen Leistungen beauftragt.

## **11. Diversität**

Wir verpflichten uns, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das integrativ, für alle zugänglich und repräsentativ für alle Bereiche unserer Gesellschaft ist. Es ist uns wichtig, dass wir nicht nur Mitarbeiter aus unterrepräsentierten Gruppen engagieren, sondern auch ihre Positionen in unseren Arbeitsbereichen halten, in dem wir sichere und unterstützende Arbeitsumgebungen entwickeln. Diese Haltung ist nicht nur sozial verantwortungsvoll, sondern ermöglicht auch eine größere Vielfalt und größeres Entwicklungspotenzial unseres kreativen Angebots für Agenturen und Kunden.

## **12. Umwelt**

Produktionsfirma, Agentur und Kunde sollten sich dazu verpflichten, die Umweltauswirkungen einer Produktion zu minimieren. Das beginnt mit der Bewertung der Auswirkungen der wichtigsten Treiber der Umweltauswirkungen einer Produktion: Größe der Crew, Anzahl der Tage, Reisen (insbesondere Anzahl und Entfernung der Flüge) und Catering. Nachdem in der Produktion alle Schritte unternommen wurden, um die Umweltauswirkungen zu gering wie möglich zu halten, sollten verbleibende Co2-Emissionen über ein zertifiziertes Kompensationsprogramm ausgeglichen werden.

**Die Grundsätze für Produktionsverträge wurden im Rahmen einer internationalen Kooperation von folgenden Film- und Produzentenverbänden formuliert und verabschiedet.**

**AAFP, Austria**  
**BCPB, Belgium**  
**Commercial Film Producers, Cyprus**  
**APA, Czech Republic**  
**Producentforeningen, Denmark**  
**CFPE-E, Europe**  
**APFP, France**  
**Georgian Film Cluster, Georgia**  
**Werbefilmproduzenten, Germany**  
**PACT, Greece**  
**HUNAPA, Hungary**  
**Commerical Producers, Ireland**  
**CPA, Italy**  
**LAPA, Lithuania**  
**SPR, Poland**  
**SAPA, Republic of Serbia**  
**Romanian Association of Advertising Producers, Romania**  
**SLAP, Solvenia**  
**APCP, Spain**  
**Film & TV Producenterna, Sweden**  
**Switzerland, Swissfilm Association**  
**RY, Turkey**  
**APA, United Kingdom**  
**AICP, United States of America**