

KREATION



Die Reform ist da

PITCH GUIDELINES: Die Sektion Werbung und der Regieverband DRCT präsentieren Richtlinien für den Umgang mit Wettbewerbspräsentationen. VON BÄRBEL UNCKRICH

Das Thema schwelt seit Jahren in den Reihen der deutschen Werbeproduzent:innen: Jedes Jahr werden durch ausufernde Pitches personelle und wirtschaftliche Ressourcen in großem Stil verbrannt. Es ist offenbar keine Seltenheit, dass ein halbes Dutzend Produktionsfirmen oder mehr zu einer Wettbewerbspräsentation geladen werden, bei der es am Ende naturgemäß nur einen Sieger geben kann. Damit soll jetzt endgültig Schluss sein.

Die Sektion Werbung der Produzentenallianz leitet gemeinsam mit dem Regieverband DRCT eine Pitch-Reform ein, die das Resultat eines fast zweijährigen Arbeitsprozesses ist. Im Kern geht es um eine ange-

nimmt die Schweiz ein, wo das Modell bereits eingeführt wurde.

Hier stellt sich die Frage, wie verbindlich eine solche Reform sein kann. Die Sektion Werbung empfiehlt ihren 120 Mitgliedsfirmen, sich an dem neuen Modell zu orientieren und ihre Auftraggeber zumindest teilweise an den Kosten für Pitches zu beteiligen. Eine Umfrage unter den Mitgliedsfirmen hat ergeben, dass der Vorstoß grundsätzlich von allen positiv aufgenommen wird. Viele finden die Einführung eines Pitch-Honorars unumgänglich und sind überzeugt davon, dass der PCS zum branchenweiten Standard werden wird. Andere sind skeptisch, ob sich im Arbeitsalltag alle an die neuen Richtlinien halten werden.

Branchenprimus Markenfilm appelliert in diesem Kontext nicht nur an die eigenen Branchenkolleg:innen, sondern auch an Agenturen und Kunden: „Letztlich profitieren alle von der Reform, weil sie im Idealfall zu mehr Effizienz, höherer Geschwindigkeit und besserer Kreativität führt“, sagt Oliver Hack, der Chef von Deutschlands größter Produktionsfirma. Natürlich seien Ausschreibungen generell richtig und wichtig. „Wir Produzenten sind auch bereit, unsere Energie in einen Wettbewerb zu stecken. Wir wollen aber vermeiden, dass hierbei ineffizient Ressourcen verbrannt werden. Davon hat auch der Kunde nichts, denn er ist es doch, der letztlich die enormen Mehrkosten trägt, die durch ausufernde Pitches verursacht werden.“ Hack betrachtet das Pitch-Honorar als eine Art Schutzgebühr, die dazu führen soll, dass Auftraggeber sensibler mit dem Thema Pitches umgehen.

Tatsächlich ist die anteilige Pitch-Vergütung nur ein Aspekt der Reform. Gefordert wird außerdem Transparenz beim Pitch-Prozess, mehr Respekt für die geleistete Arbeit sowie Fairness, Teilhabe und Nachhaltigkeit. „Die in den letzten zehn Jahren enorm gestiegenen Pitch-Kosten stehen längst nicht mehr in einem gesunden wirtschaftlichen Verhältnis zu den möglichen Gewinnen“, sagt Nadine Thomas, Geschäftsführerin der Sektion Werbung. Eine Umfrage unter den Verbandsmitgliedern habe ergeben, dass die Aufwendungen für einen Pitch allein aufseiten der Produktionsfirmen bei durchschnittlich 9500 Euro liegen. Parallel dazu gebe es immer mehr ausufernde Pitches mit deutlich mehr als drei teilnehmenden Unternehmen. „Das hat zur Folge, dass in der Werbebranche pro Jahr Kreativleistungen von rund 15 Millionen

Euro ungenutzt bleiben – Geld, Arbeitszeit und kreative Energie fließen in erheblichem Ausmaß vom Markt ab und versickern“, beschreibt Thoma den Status quo.

Das Pitch-Cost-Share-Modell der Sektion Werbung und des DRCT orientiert sich an der Größe des ausgeschriebenen Budgets und empfiehlt eine Spannweite an Richtwerten. Bis einschließlich Regie-Call, also dem ersten formellen Austausch zwischen Produktion, Regisseur:in und Auftraggeber, soll der Prozess bei unbegrenzter Teilnehmerzahl kostenfrei bleiben. Das gilt ebenso, wenn der Auftraggeber nur eine Produktionsfirma um einen Kostenvoranschlag bittet.

Für die Regisseur:innen liegt der mit dem Pitch verbundene Aufwand vor allem in den vielen Stunden unbezahlter Arbeit, die für die Visionsfindung und die Erstellung des ersten Treatments notwendig sind. „Im Schnitt investieren Regisseur:innen dafür pro Pitch mehr als 33 Stunden – alle weiteren Abstimmungen bis zur Entscheidung sind hier noch nicht mitgerechnet“, sagt Regisseur Claas Ortmann, Vorstand von DRCT. Seine Vorstandskollegin Hanna Maria Heidrich ergänzt: „Aus Gesprächen mit internationalen Kolleg:innen wissen wir, dass auch in anderen Ländern ähnliche Initiativen geplant sind. Deshalb hoffen wir, mit der Pitch-Reform auch über die Grenzen Deutschlands hinaus Impulse setzen zu können.“

Die Reform dürfte für die Auftraggeber auf Agentur- und Unternehmensseite nicht allzu überraschend kommen. „Wir haben unsere Ansätze bereits in vielen Gesprächsrunden und Workshops mit unterschiedlichen Marktteilnehmer:innen geteilt“, sagt Myriam Zschage, Sprecherin der Sektion Werbung. „Wir erfahren großen Zuspruch und Sympathie für unsere Initiative, das Ökosystem Werbefilmproduktion zu schützen, um für werbungstreibende Unternehmen auch zukünftig herausragende Umsetzungsideen realisieren und Deutschland als wichtigen Kreativ-Standort erhalten zu können.“

Auch Björn Böhning, CEO der Allianz Deutscher Produzenten Film & Fernsehen, steht hinter seinen Kolleg:innen vom Fachbereich Werbefilm. „Pitch-Kosten, die die Werbefilmproduzent:innen allein zu tragen haben, treiben die Unternehmen in die Selbstausbeutung. Das kann nicht Sinn und Zweck eines fairen Wettbewerbs sein – zumal die Auftraggeber ja letztlich selbst ganz besonders von den Kreativleistungen der pitchenden Werbefilmproduktionen profitieren.“



„Es geht darum, das Ökosystem Werbefilmproduktion zu schützen“
Nadine Thoma (l.) und Myriam Zschage,
Sektion Werbung der Produzentenallianz

messene Vergütung der Pitch-Kosten – den sogenannten Pitch-Cost-Share (PCS). Der englische Begriff ist bewusst so gewählt, denn inzwischen gibt es Bestrebungen, den PCS auch auf internationaler Ebene einzuführen. Das Thema war ein Schwerpunkt beim diesjährigen World Producers Summit in Cannes sowie dem Verbandstreffen der europäischen Werbefilmproduzent:innen (CFP-E). In den USA, Kanada, der Schweiz, Frankreich, Österreich, Belgien, Spanien und Großbritannien gibt es derzeit vergleichbare Bewegungen, bei denen ebenfalls eine Beteiligung der Pitch-Kosten gefordert wird. Eine Vorreiterrolle