

PITCH IT!

DIE KUNST, FILMPROJEKTE ERFOLGREICH ZU VERKAUFEN

Sibylle Kurz

**DRITTE
AUFLAGE**
Komplett überarbeitet

 **UVK**

PITCH IT!

DIE KUNST, FILMPROJEKTE ERFOLGREICH ZU VERKAUFEN

Mit einem Vorwort von Dieter Kosslick
3., überarbeitete Auflage

INHALT

VORWORT	6
A VOR DEM PITCH STEHEN DAS PROJEKT UND SEIN PROJEKTENTWICKLER	27
A1 Wann hat Sie die Idee gepitcht?	28
A2 Der Stoff aus Sicht des Zuhörers	35
A3 Auf dem Weg zum Markt	40
» Projektstatus im inhaltlichen Kontext	45
» Projektstatus im Entwicklungs- und Produktionskontext	52
» Das erste Präsentations-Exposés/Sales Exposés	56
» Mögliche Partner	57
» Die Marktsituation	58
» Vermarktungspotenzial und -möglichkeiten, Merchandising	58
» Die Recherche zum Marktplatz und das Positioning des Projekts	59
» Die primäre und die sekundäre Zielgruppe	63
» Die informellen Quellen	65
A4 Für welches Publikum?	72
» Zielgruppen – Kategorien	74
A5 USP und UBP	77
B DER PITCH BEGINNT	91
B1 Pitchingformen und -situationen	92
» Informelles und formelles Pitching	94
» Social Talk – ein Kommunikations-Phänomen	100
B2 Die Pitch-Elemente – die Informations-Module	104
» Die einzelnen Informationsmodule und ihre Reihenfolge im Pitch	106
» Was wird man sehen?	167
» Budget & Finanzierung	178

B3	Dramaturgie des Pitches – Struktur und Ablauf	202
	» Unterstützendes Begleitmaterial	206
	» Strukturierungsmodelle	207
	» Die Nachbereitung – das Follow-up	216

C DER MENSCH PITCHT **221**

C1	Kreative und ihre Haltung – Crealité	222
	» Kreative und Kommunikation	229
	» Kreative und Kritik	232
	» Kreative und Zielsetzung	239
	» Kreative, Geld und Erfolg	247
	» Unreflektierte Verhaltensweisen ablegen	248
	» Pitchercise... – Lern- und Motivationsstrategien	254
	» Entscheidungsklarheit und Entscheidungs-Strategie	259
C2	Physiologische, neurologische und praktische Komponenten – mit Pragmatik zu lösen	263
	» Stress und Stressbewältigung	265
	» Stressbewältigung durch Entspannungsübungen	276

D BALANCE VON PERSON UND PROJEKT **299**

D1	Sagen, was man denkt – tun, was man sagt – sein, was man tut	300
	» Was hat die Kommunikation damit zu tun?	302
	» Der erste Eindruck	306
D2	Die Wahrnehmung schulen	309
	» Die eigene Wahrnehmung des Gesprächspartners	310
	» Die eigene Wahrnehmung in Bezug auf sich selbst	312
D3	Wortwörtliches	320
	» Die Unwörter	321
	» Sprachmuster	328
D4	Alles zusammenbringen	334
	» Schlussgedanken	336

X ANHANG **343**

X1	Literaturverzeichnis	344
-----------	-----------------------------	------------

Vorwort von Dieter Kosslick

Vor 14 Jahren schrieb ich zum ersten Mal das Vorwort zu Sibylle Kurz's Pitchalmanach. Nun erscheint das nützliche Buch bereits in der 3. Auflage. Es wurde ein Renner und dies zu Recht: „Neues von den Pitschi-Inseln“ wurde damals die Einführung überschrieben. Sie sollte Interesse wecken an einem in Europa relativ unbekanntem Phänomen: dem Pitchen. Heute gehört der Pitch zu jedem aufrechten Medienschaaffenden, jeder Regisseurin, jedem Drehbuchschreiber.

Ohne guten Pitch, kein erfolgreiches Buch und keine Projektpräsentation. Dass gepitcht werden sollte, muss heute nicht mehr gefordert werden, aber es geht nach wie vor um das „Wie“. Und hier haben die beiden Voraufgaben von Sibylle Kurz eine großartige wie nachhaltige Grundlage geschaffen, quasi das Basishandbuch des erfolgreichen Pitches.

Aber die audiovisuelle Welt hat sich in den vergangenen Jahren radikal verändert. Sie wurde digitalisiert. Bei der Projektpräsentation ergänzen iPad, Smartphones und Internet den Vortrag. Und die gute alte Pitchregel: „Schau beim Pitchen deiner Geschichte fest in die Augen deines Pitchpartners“ wird durch gemeinsames Lesen auf digitalen Plattformen ersetzt.

Auch die Finanzierungsstrategien haben sich verändert: Wie pitche ich mein Projekt einem „anonymen“ Publikum, das ich zum Crowdfunding meines Films animieren möchte? Auch die Selbstwahrnehmung des Pitchenden wird immer wichtiger: So kann mein Gegenüber vor einem Pitch zwar viel über mich im Netz erfahren, beim Pitch per Skype aber nur ein medial vermitteltes Bild machen. Dieser audiovisuelle Eindruck ist entscheidend für den Fortgang des Projekts, für das wechselseitige Vertrauen. Vom B2B geht's nun flott weiter im Alphabet mit B2C (Business-to-Consumer) und D2F (Direct-to-Fan).

Hierzu ein Zitat aus meinem Vorwort zur zweiten Auflage:

„Trotz der globalen Digitalisierung und Audiovisionsnivellierung oder gerade deshalb hat auch der kleine Drehbuchschreiber, Filmemacher oder die unabhängige Produzentin heute wieder eine große Chance. Um es modern zu sagen: Trotz Massenhaltung hat der freilaufende Kreative, der Biokreative, eine Riesenchance mit seiner sperrigen und wilden Geschichte, wenn er – und das ist das Wichtigste – überzeugen kann.“

Mit der dritten Neuauflage ihres Buchs möchte Sibylle Kurz ihren Leserinnen und Lesern vor allem bei Folgendem verhelfen: selbstbewusster

zu werden, Freude an der Arbeit zu haben und mit einem guten Pitch nachhaltig erfolgreich sein. Das Glück, die Realisierung der eigenen Fantasie als atemberaubende Magie der Audiovision auf dem Bildschirm oder der Leinwand erleben zu dürfen, ist der Lohn dafür. Und sicher ist: Die Biobranche im Allgemeinen und der Biokreative im speziellen haben zurzeit das größte Wachstumspotenzial!

Kurz-Vorwort zur 3. Auflage

Überarbeiten ist so viel komplexer und erfordert so viel mehr Disziplin als einfach loszuschreiben. Wie viel mehr (noch mehr!!) Ehrfurcht und Hochachtung habe ich jetzt vor Autoren bekommen, wenn es heißt: noch ein Rewrite, noch eine Überarbeitung...

Wie viele Zweifel hatte ich bei der ersten Auflage 2000, meinem ersten Buch: Kann ich das? Ist es relevant? Interessiert es überhaupt jemanden? Halte ich der Kritik stand? Und will ich mich ihr aussetzen? – All die Zweifel und Fragen, die Sie ja nur zu gut kennen. Dann kam die zweite Auflage, völlig neu strukturiert, quasi neu geschrieben und nun die Erweiterung und Überarbeitung für die dritte Auflage. Ich bin voller Freude und sehr stolz darüber.

In dieser Neuauflage widme ich mich verstärkt dem Erfassen und Definieren des THEMAS Ihrer Projekte. In den letzten Jahren wurde bei den unzähligen Workshops und Veranstaltungen, die ich gehalten habe, immer deutlicher, dass das Durchdringen dessen, um was es im tiefsten Inneren des Projektes geht, nicht nur ein sehr wichtiges Werkzeug für den Schreibprozess ist und den Developmentprozess in den unterschiedlichen Stadien klärt und fördert. Es ist auch maßgeblich für den Pitch als fokussierte, intensive Ausdrucksform. Die verschiedenen deutschen und englischen Terminologien führen hierbei häufig zu Missverständnissen, ich werde in diesem Buch die wichtigsten Begriffe vorstellen. Denn gerade im Bereich der internationalen Koproduktionen muss Klarheit darüber herrschen. Abgesehen hiervon: Ist das Thema definiert, sind Sie in jeder Situation in der Lage, professionell und entspannt einen Pitch zu Ihrem Projekt zu machen.

Der Markt ist gerade in den letzten paar Jahren rasant in neue Richtungen kreativ, visuell und interaktiv expandiert. Durch neue, cross- und

transmediale Ideen, Projekte und Plattformen bilden sich laufend neue dramaturgische Erzählformen wie auch neue Auswertungsformen heraus. Aber immer geht es beim Pitch darum, was ich im Kern erzählen, mit dem Publikum verhandeln und initiieren will. Was ist das allem zugrunde liegende Thema, das – wie im transmedialen Bereich so wichtig – sich durch die unterschiedlichen Derivate und Plattformen in der sogenannten „Erzählwelt“ eröffnet? Deshalb ist auch zur Themendurchdringung im cross- und transmedialen Bereich ein Abschnitt zum B2B- und B2C-Präsentieren im Buch dazu gekommen.

Einige neue Strukturierungselemente und Übungen zum „Kurzfassen von Texten“ sind ergänzt worden, um zu verhindern, dass Pitching nicht zu einer Deskriptionsartistik mutiert, mit endlosen Aneinanderreihungen von Substantiven, die in platten Log-Lines völlig emotionsfrei sind. Wie wohltuend ist es, wenn man als Zuhörer die emotionale Tonalität sowie die innere Haltung, Begeisterung und Motivation aller am kreativen Prozess Beteiligten spüren kann – so erweckt man jedes Projekt zum Leben. Auch wenn uns der Pitching-Prozess im Vergleich zu noch vor ein paar Jahren als etwas so Selbstverständliches erscheint, hat sich zugleich aber auch der Druck der Berufseinsteiger erhöht, alles schon wissen und können zu müssen. Pitching ist eine Disziplin, man lernt es mit der Zeit. Und so ermuntere ich immer wieder, ruhig auch mal ganz simple Fragen zu stellen, an sich selbst und an die Kollegen. In die meisten Kapitel sind deshalb Updates und Ergänzungen zu den FAQs der Workshop-Teilnehmer mit eingeflossen.

Des Weiteren ist der Teil des Buches, in dem es um die persönliche Positionierung im Schaffensprozess und die innere Klarheit der Kreativschaffenden geht, vertieft worden. Sich *selbst bewusst* wahrzunehmen und realistisch mit allen Stärken und Schwächen einzuschätzen ist ein spannender Schritt, um sich in den kreativen Prozess zu begeben: inhaltlich wie wirtschaftlich. Aber auch zu lernen, sich eine ganz persönliche *Kreativ-Zeit* zu nehmen. Neues braucht Ruhe und Leere im Geist, um sich formieren zu können. So ist auch das Kapitel zur Stressbewältigung um einige Übungen erweitert worden. Entsprechend ist mein Plädoyer tatsächlich noch verstärkt worden, für sich und für das, was man macht, wie man und wofür man lebt, einzustehen. Immer wieder. Dazu ein zeitloser Aphorismus von Friedrich Schlegel, einem Philosophen aus dem 18./19. Jahrhundert, der sich u.a. mit der Rolle und den Chancen der zeitge-

nössischen Künstler angesichts der bürgerlichen Prinzipien auseinandersetzte: „Nicht die Kunst und die Werke machen den Künstler, sondern der Sinn und die Begeisterung und der Trieb.“ In diesem Sinne erkläre ich die 3. Auflage für eröffnet...

Einleitung: Es lebe das Motiv

Pitching = Konsequentes Development Ihres Projekts.

„Wenn wir uns von außen motivieren lassen müssen, ist ein Fehler im System. Natürliche Motivation heißt: angezündet sein, begeistert sein.

Diese innere Motivation hat viel damit zu tun, dass wir:

- » unseren Talenten nachgehen
- » für unsere Wünsche eintreten
- » entsprechend unserer Mission handeln.

Und dann geht es darum, diese Dinge mit Hingabe, Engagement und Liebe zu tun. Denn niemand wird je eine Tätigkeit finden, in der er ständig automatisch Spaß hat. Spaß erzeugen wir selbst durch Hingabe, Engagement und Liebe.“ (Zitat aus „Abenteuer Business“ von Ralf Nemeczek und Isabella Sonntag)

Es gibt Momente im Entwicklungsprozess von Filmstoffen, in denen es wichtiger ist seine Geschichte zu verkaufen, als sie zu erzählen! Pitching ist dieses Verkaufen einer Projektidee, einer Story, indem man sie mündlich vorträgt – eine Aufgabe, bei der auch brillante Autoren, Filmemacher und Produzenten manchmal nicht besonders gut abschneiden. Dabei kommt es keineswegs nur auf den rhetorischen Schliff, sondern auch und ganz besonders auf gute Kenntnisse des Umfelds Ihres Gegenübers an.

Der gut vorbereitete Pitch spart allen Beteiligten Zeit, Geld und Energie. Es wird weniger Gesprächszeit für die Erzählung der Geschichte verwendet, als für die anderen Dinge, die für einen Entscheider, also einen potenziellen Interessenten und Finanzier Ihrer Projekte, relevant sind. Wie soll das Projekt visualisiert und finanziert werden? Wie sieht das Zielpublikum aus? Und auch die am häufigsten gestellte Frage muss prägnant beantwortet werden: „Warum wollen Sie diesen Film machen?“ Diese Fragen wollen unbedingt klar strukturiert und überlegt sein, bevor Sie Ihr Projekt präsentieren. Eine gute Vorbereitung auf die entspre-

ZITAT

chende Situation macht sich dadurch bezahlt, dass Sie sich selbst sicher fühlen und einen professionellen Eindruck hinterlassen. Ein guter Pitch ist strukturiert und leidenschaftlich vermittelt.

Die im Buch genannten Kriterien, die es braucht, um seinen Pitch gut angedeihen zu lassen, entstammen einerseits einem gesunden Menschenverstand und der täglichen Praxis und andererseits sind sie auch eine Zusammenfassung der typischen Fragen, die Entscheider während eines Pitches an den Vortragenden stellen. Dieser Grundstock an Informationen muss in einem Pitch integriert sein. Da Sie für Ihr Projekt finanzielle und redaktionelle Unterstützung erwarten, haben Sie eine Bringschuld, Sie erbringen dem Entscheider gegenüber eine Informations-Vorleistung. Je nachdem, wie professionell Sie diese transportieren, werden Sie mit Ihrem Projekt weiterkommen.

Ich möchte klarstellen, dass es beim Pitchen keine absoluten, starren und universell gültigen Regeln gibt, die, wenn sie nicht beachtet werden, unvermeidlich zum Versagen und zu niederschmetternden Absagen führen. Die Informationen in diesem Buch sind vielmehr gerade für Berufseinsteiger bedenkenswerte Richtlinien und sinnvolle Gedankenanstöße, die helfen, die Medienbranche mit ihren Anforderungen besser zu verstehen, und letztlich dazu dienen, dass Ihr Projekt finanziert und produziert wird. Pitching gehört zum Handwerk des Filmschaffenden. Es generiert Vertrauen in die eigene Kompetenz und Professionalität. Dies gelegentlich zu beweisen, ist mehr als lohnenswert!

Im September 2000 kam die erste Auflage dieses Buchs auf den Markt. Zu meiner großen Freude war das Buch bald darauf komplett ausverkauft und selbst im modernen Antiquariat fand man keine Exemplare mehr, die zum Weiterverkauf angeboten wurden. Das ermutigte und motivierte mich, 2008 eine überarbeitete und aktualisierte Neuauflage zu verfassen. Nun, weitere sechs Jahre später, kommt die 3., überarbeitete und aktualisierte Neuauflage auf den Markt. Ich hoffe, die ersten beiden Ausgaben des Buches haben vielen Lesern dabei geholfen, ihre Präsentationen zu verbessern und damit Filmprojekte indirekt auf den Weg gebracht zu haben. Ich bedanke mich an dieser Stelle bei den Lesern dieser Auflagen, die mir ihre Erfahrungen geschildert und kritische Bemerkungen gemailt haben. Ich habe versucht, diese in der neuen Auflage entsprechend zu integrieren. Vielen Dank für diese aktive Mitarbeit. Meine persönliche Motivation ist meine noch immer große Leidenschaft

zum Thema Pitching. Ich möchte Kreativen vor allem Mut machen, sich offensiv zu ihren Projekten und ihren Gedanken zu äußern und ihnen die Angst nehmen, die einen meist befällt, wenn man Neues in die Welt bringt und zur Diskussion stellt. Fast alle neuen Ideen durchlaufen den gleichen Leidensweg: Sie werden ignoriert, lächerlich gemacht, akzeptiert, bewundert und kopiert – und plötzlich hat der Erfolg viele Väter... Der Regisseur Jacques Audiard zitiert diesen Aspekt in dem Buch „Cinema Now“: „(Mein Vater) meinte oft, Filmemacher seien Idioten. Er betrachtete den Film nicht als ernst zu nehmende Kunstform. In solch einer Atmosphäre wuchs ich auf.“

Mich wiederum ermutigt und in meiner Linie bestätigt hat das Feedback der Teilnehmer zahlreicher Seminare, Vorlesungen, Workshops, Einzel- und Gruppencoachings, die ich in den vergangenen, bald 20 Jahren gehalten habe. Deshalb kann ich getrost den Satz aus der Einleitung der ersten Auflage von „Pitch it!“ übernehmen: Dieses Buch ist geschrieben, um das Leben in der Medienwelt ein wenig leichter, klarer und kommunikativer und ehrlich freundlicher zu gestalten – bei allen ökonomischen Zwängen.

Nach wie vor liegt mein Bemühen darin, engagierten jungen europäischen und unabhängigen Filmemachern einen Leitfaden an die Hand zu geben, um ihre Ideen bestmöglich zur Realisierung zu verhelfen. Die zwei Pitching-Komponenten, Mensch und Projekt, stehen im Vordergrund meiner Gedanken. Die Projekte sind die variable Komponente, sie erwachen zum Leben und werden von immer wieder neuen Ideen und Projekten abgelöst. Die Konstante hinter allem ist der Mensch, nicht nur, dass er die Ideen zum Leben erweckt, er bringt sich in Netzwerke ein, in Verbände und Interessensgemeinschaften, in Jurys und Gremien, die versuchen, den europäischen Film am Leben zu erhalten. Unsere Projekte sind immer auch Spiegel unserer Person und unserer Persönlichkeit.

In die dritte Auflage fließen selbstverständlich die Erfahrungen aus den Veranstaltungen, die ich während der letzten Jahre international gehalten habe, mit ein. Ausbildung, Fortbildung und Selbstverständnis der Branche sind stärker denn je professionalisiert, der Pitch hat sich seinen Stellenwert als das A & O des mentalen und verbalen Entstehungsprozesses eines jeden Filmprojekts eindeutig gesichert. An der disziplinierten Haltung zur unerlässlichen und gründlichen Vorbereitung hingegen mangelt es hingegen leider oft noch. Russisches Roulette sollte man mit

seinem Herzensprojekt nicht spielen. Besonders freut mich, dass mein Ansatz und Training an der Filmakademie Baden-Württemberg zum „Pflichtfach“ geworden ist. Zudem müssen die Studierenden aus allen Gewerken und Fachrichtungen vier Mal pro Jahr vor ihren Kommilitonen ihre Ideen und Projekte pitchten. Dadurch hat sich ganz nebenbei, durch die stete Übung und Aufmerksamkeit auf diesen Prozess, das allgemeine Präsentationsniveau kontinuierlich verbessert.

Und so muss man heute sicherlich, im Gegensatz zu damals, das Wort Pitching nicht mehr erklären. Als 2000 die erste Auflage von „Pitch it!“ veröffentlicht wurde, hatte das Phänomen Pitching in Wort und Umsetzung immer noch etwas Fremdartiges wie auch Befremdliches, und es bestand eher eine Scheu, diesen Anglizismus zu benutzen. Heute ist er geläufig, was aber noch nicht bedeutet, dass alle verstehen und verinnerlicht haben, was unter diesem Wort oder besser gesagt diesem komplexen Prozess alles zusammenzufassen ist. Und so ist die erneute Aktualisierung und Überarbeitung des Buches zweifelsohne gerechtfertigt, und wie man Dieter Kosslicks herzlichem Vorwort entnehmen kann, nach wie vor notwendig und sinnvoll.

Deshalb möchte ich für alle neuen Leser meine Definition des Begriffs „Pitching“ oder besser die Begrifflichkeit zum Prozess des Pitchings, wie ich ihn seinerzeit in der ersten Auflage definiert habe, an dieser Stelle wiederholen, ohne aber weiter auf die Historie des Begriffs einzugehen: Kreative Menschen haben schon immer ihre Projekte gepitcht, damit sie einem größeren Publikum zur Kenntnis gebracht werden konnten. Und doch gab es bis zu Beginn der 90er-Jahre in Europa noch keinen Terminus technicus dafür. Das Wort *Pitching* wurde originär aus dem Anglo-Amerikanischen übernommen und wird damals wie heute lediglich in der Werbe- und Medienbranche benutzt. Seit relativ kurzer Zeit hat der Begriff Pitching auch Einzug in den Sprachschatz der Verlage gefunden. Eine Zeit lang beklagte man, dass es keinen passenden deutschen Begriff gebe, der in einem einzigen Wort die ganze Komplexität des Vorgangs einfach und klar beschreibt und zusammenfasst. Pitchen bedeutet eben nicht nur einfach das Präsentieren oder Verkaufen von kreativen Produktideen, sondern alles das, was während eines Gesprächs über ein Projekt inhaltlich und fachlich korrekt und strukturiert, aber auch menschlich überzeugend vermittelt wird. Pitching beinhaltet das Darstellen von Projektinformationen, die professionelle Kompetenz des

Pitchenden sowie den gesamten psychologischen Komplex der Kommunikation. Zusammenfassend gepitcht: Jeder Pitch ist ein *Conversation Starter*, denn Pitching ist lediglich ein professioneller, strukturierter Austausch von Projekt- und Personendaten zwischen Profis, die das gleiche Ziel verfolgen: Ideen und Projekte zu realisieren, die „bewegen“, die den eigenen professionellen Weg unterstützen, den kreativen Ausdruck ermöglichen und „Kultur machen“. Man sollte möglichst gut davon leben können und Freude daraus ziehen!

Diese grundsätzlichen Definitionsmerkmale und Aspekte haben natürlich ihre Bedeutung beibehalten. Welche weiteren Veränderungen sind aber über die letzten sechs Jahre festzustellen? Hat der Pitch heute eine andere Position, Bedeutung oder Notwendigkeit als damals? Spontan könnte man vielleicht sagen: Nein, es wurde schon immer gepitcht und das wird auch so bleiben. Was aber in den letzten Jahren festzustellen war, ist eine Diversifizierung der Pitching-Formen: Der Pitch ist öffentlicher geworden, seine Positionierung viel selbstverständlicher; es gibt weitaus mehr öffentliche Pitching-Veranstaltungen im großen wie im kleineren Rahmen. Entsprechend hat der Pitch an sich tatsächlich an Bedeutung und professioneller Selbstverständlichkeit gewonnen. Die Notwendigkeit ist wie eh und je gegeben: Ohne gelungenen Pitch geht ein Projekt nicht voran.

Weitaus wichtiger ist – nicht nur im Vorfeld, sondern auch im Rahmen der Pitches – die Auseinandersetzung mit der Frage geworden: „Warum soll dieses Projekt entwickelt werden und warum zum jetzigen Zeitpunkt?“ Wie steht es mit der eigenen Motivation für das Thema und zu dessen Umsetzung? Entsprechend ist die kurze und knappe Präzisierung der Essenz der Story noch stärker in den Vordergrund gerückt. Sich mit dem Kurzinhalt in verschiedenen Kürzen und Längen auseinanderzusetzen ist ein Schwerpunkt der Vorbereitung zu einem Pitch. Mehr denn je zählt heute „Pitching is selling a story, not telling it“ – man könnte auch sagen: Ein Projekt muss beim Pitch ins Marketing übersetzt werden.

Selbstverständlich sind strukturelle und konzeptuelle Elemente wie Idee, Inhalt, Thema, Genre, Visualisierungsgedanke, das Package, also die kompakte Zusammenstellung aller verkaufsfördernden Elemente und Aspekte eines Filmprojekts, u.v.a.m. zeitlos. Lediglich die inhaltlichen und visuellen Gestaltungskonzepte sind polarisierter wahrzunehmen: einerseits eine noch stärkere Standardisierung hin zu eindimensionaler, (aal-)glatter, kal-

kulierbarer Unterhaltung und andererseits, was begrüßenswert ist, freche-re, experimentellere, innovativere und provokativere Filme. Letztere an ein Publikum zu bringen, sei es eine Fan-, Nischen- oder auch neu erschlossene Zielgruppe, wurde durch die anhaltend rasanten Veränderungen der Vertriebs- und Vermarktungsformen, maßgeblich jedoch durch das Hin-zukommen der digitalen Medien, möglich. So werde ich in der neuen Auf-lage auch den strukturell vorbereiteten Pitch im cross- und transmedialen Segment hinzunehmen, bei dem es vorrangig um das Kommunizieren der komplexen Strategie solcher Projekte geht, sowie die Aufmerksamkeit auf eine weitere Zielgruppe lenken: die Crowdfunding Community. Um Un-terstützer für mein Projekt zu finden, muss ich diese Zielgruppe emotional packen und beteiligen. Dies bedingt neben der präzisen Vorbereitung der Kampagnen auch hier eine verstärkte Auseinandersetzung mit der Prä-sentation des Projektthemas. Je mehr mediale Ebenen in ein Projekt zu einer Idee eingebunden sind, umso deutlicher muss die Essenz, das origi-näre Erkenntnisinteresse klar werden, denn das Thema bietet den zentra-len Ausgangspunkt für jeden Pitch – ob B2B oder D2F.

Bedingt durch die Wirtschaftskrise sowie Umstrukturierungen in der Senderlandschaft ist ein neues Pitchsegment hinzugekommen: der Roh-schnitt-Pitch. Das bedeutet, dass die Entscheider oftmals erst in ein Pro-jekt miteinsteigen, wenn bereits ein Rohschnitt vorliegt. Um diesen im Ganzen oder nur teilweise vorzuführen, bedarf es ebenso einer präzisen Vorbereitung. Es genügt nicht, lediglich „Film ab“ zu sagen und die Reak-tionen abzuwarten.

Interessanterweise hat sich in den letzten Jahren meine Arbeit dahinge-hend diversifiziert, dass auch andere AV-medienfremde Bereiche den Pitch als wertvolles Klärungs- und Arbeitsinstrument für sich entdeckt ha-ben. So sind zum Beispiel Graduiertenkollegs von Hochschulen auf mich zugekommen, um deren Teilnehmern eine sprachliche Reduktion und Fokussierung auf ihre Arbeitshypothesen mithilfe der „Pitching-Tools“ vorzustellen. Gleiches gilt für Art Schools und Präsentationen von Kunst-studenten, ebenso wie für eine große Bandbreite kultureller Vorhaben und sozial-engagierter, partizipativer Projekte. Innerhalb der deutschen Verlagsbranche besteht meine Arbeit darin, Lektoren auf die hausinter-nen Programm- und Vertriebskonferenzen besser vorzubereiten sowie die Lizenzabteilungen für anstrengende Messeterminale fit zu machen, wobei der Pitching- und Selektionsprozess in der Verlagsbranche noch härter ist

als im Filmbereich und nahezu ausschließlich den Gesetzen des Marktes unterliegt. Spannend ist dabei vor allem die zunehmende Annäherung der beiden Branchen Buch und Film, die ich persönlich sehr begrüße. Sowohl auf der Berlinale wie auch auf nationalen wie internationalen Buchmessen finden offizielle Pitching-Veranstaltungen „Book Meets Film“ statt. Auch die internationale Initiative „Book Film Bridge“ unterstützt diese eigentlich ja so natürliche Synthese unter dem Motto „The crossovers between paper and screens“ nicht nur bei fiktionalen Ideen, also „novel to film“, sondern auch in innovativen Kooperationsaspekten wie „documentary to magazine, cartoon to book, story to videogame“ u.a.m. Bereits das sind einige wenige cross- und transmediale Veröffentlichungsformen. Lassen Sie sich also nicht von den neuen Begrifflichkeiten schrecken, vieles davon ist schon lange als übliche Auswertungskette mit den entsprechenden Auswertungsfenstern und Vermarktungsmöglichkeiten usus.

Branchenübergreifend sind so neues Wissen und damit verbundene Übungen für dieses Buch hinzukommen, welche sich in der praktischen Arbeit mit den Teilnehmern meiner Seminare und Workshops entwickelt haben. Aber unabhängig von der Branche geht es immer darum: Wie bringe ich den Inhalt und das Thema meines Konzepts, meines Drehbuchs, meines Projekts, meiner Filmidee kurz und knapp auf den Punkt? Minimize to maximize!

Warum erwähne ich das an dieser Stelle? Im Gegensatz zur Buchbranche genießt die Filmbranche in Deutschland aufgrund der kulturellen und wirtschaftlichen Filmförderung eine weitaus größere Unterstützung und besitzt somit tendenziell vielleicht ein wenig mehr Freiheit in Bezug auf die Auswahl der Themen und den Inhalt der Stoffe. Jungen Filmemachern bietet sich auch im Vergleich zu vielen anderen Ländern (noch) die Chance, sich erst einmal gefördert auszuprobieren. Leider schwindet auch hierzulande zunehmend die Risikobereitschaft aller maßgeblichen Entscheider. Schaut man allerdings nach USA oder Asien, wo es gar keine öffentliche Förderung gibt, können wir uns in Europa bei allen Schwierigkeiten wirklich glücklich schätzen.

Ich versuche trotz allem immer wieder beides zu integrieren: die rein wirtschaftlich ausgerichtete Seite und die kreative Seite. Insofern haben sowohl die Verlage von Pitching-Übungen aus der Filmbranche profitiert, wie auch die Filmbranche aus den in Workshops bei Verlagen erarbeiteten Übungen Nutzen ziehen kann.

Waren meine Adressaten bei der Erstauflage noch vornehmlich die Autoren, so richtet sich das Buch nunmehr verstärkt auch an die anderen Akteure des Filmemachens, sprich: die Producer und Produzenten, die Regisseure und die Dokumentarfilmer, die ja oftmals gezwungenermaßen in Personalunion agieren. Es werden also alle diejenigen, die Ideen und Stoffe verkaufen möchten, angesprochen. Vielleicht kann ich aber auch auf der Entscheiderseite die Perspektive eines Pitchers zeigen und verdeutlichen, worum es hierbei geht: Mensch und Projekt wollen gemeinsam etwas bewirken! Und das wird zunehmend schwieriger, weil einerseits die Zugangsbeschränkungen zum Markt, bedingt durch feste Kooperationen der Sender mit ihren Produktionstöchtern, für kleinere unabhängige Produktionsunternehmen immer strikter werden, aber auch – und das hat sicherlich u.a. mit der Digitalisierung des Filmemachens, den sich verändernden Vertriebswegen und mit dem Grad der Professionalisierung zu tun – weil immer mehr Leute in diesen Markt drängen. Dieses Buch soll mit seinen Denkanstößen und Werkzeugen dem Einzelnen helfen, mit eigenen Ideen kreativ und innovativ Fuß zu fassen. Es soll helfen, sich ganz konkret auf das Pitchen vorzubereiten, um mit möglichst wenigen Worten eine größtmögliche Aufmerksamkeit und für ihn bestmögliche Reaktion hervorzurufen.

Der allgemeine Wissensstand zu dem Thema hat sich in den letzten Jahren bemerkenswert verbessert, es ist eine ganz andere Haltung und Kompetenz auch bei Neueinsteigern zum Thema Pitching vorhanden. Insofern komme ich nicht in Versuchung, alles, was ich in den letzten Jahren erfahren habe, komplett aufzuschreiben, denn es wäre einfach zu viel.

Trotzdem soll genügend Struktur und Information sowohl für einen jungen Filmstudenten vorhanden sein, der sich zum ersten Mal mit dem Thema beschäftigt, wie auch für einen Profi, der sich gerne noch einmal an den einen oder anderen Trick erinnert fühlt, oder auch konkret nachschlägt, um sich mit einer Situation besser auseinandersetzen zu können, und so sein Projekt vielleicht auch noch einmal aus einer anderen Perspektive sieht.

Der Ton des Buches soll selbstverständlich motivierend bleiben, das bin ich meinem Credo schuldig, aber das gesamte Umfeld, die wirtschaftlichen Gegebenheiten sind schwieriger und härter geworden. Eine präzise, ernsthafte Vorbereitung der Pitche ist deshalb wichtiger denn je, um zu reüssieren, um sich seine Position am Markt zu schaffen und um sie zu halten.

An dieser Stelle muss zwangsläufig der gestiegene Grad der Professionalisierung in der Branche angesprochen werden. Das ist sehr erfreulich, wenn auch nicht ganz unproblematisch. Im Vergleich noch zu den 90er-Jahren hat die Qualifikation des Einzelnen in der Medienbranche enorm zugenommen. Es wurden in den letzten Jahren viele Film-Ausbildungsstätten und Zusatzqualifizierungsmaßnahmen vielleicht sogar ein wenig inflationär geschaffen. Dies verringert natürlich aber auch die Chancen, eine der Ausbildung angemessene Arbeit zu bekommen. Denn die Frage ist ja: Wohin mit all den Menschen, die sich als Drehbuchautoren und Regisseure, Producer und Produzenten profilieren wollen, nicht zuletzt, um sich mit ihrer Arbeit ihr Einkommen zu sichern?

Die Branche hat sich sehr stark verändert, der Wind bläst sehr viel kälter, der Ton ist rauer geworden und das, obwohl einige gute Kinojahre hinter uns liegen. Die öffentlichen Gelder, die zur Finanzierung zur Verfügung stehen, werden weniger. Sendeplätze für „schwierige Projekte“ werden auf den Spätabend verschoben. Entsprechend gering sind die Einschaltquoten, mit der fatalen Konsequenz, dass diese Filme fast ganz aus der Programmstruktur verschwinden. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten versuchen es den Privaten nachzumachen, was vorsichtig formuliert als äußerst befremdlich anzusehen ist.

Es geht mehr denn je, oder besser: offensichtlicher denn je um Quote, Effizienz und Marktanteile, forciert durch den Druck seitens der Sender, die um die Gunst der Zuschauer leider zunehmend mit Programmen auf der Basis des „kleinsten gemeinsamen Nenners“ buhlen. Börsennotierung, Ebits und Shareholder Values sind nicht mehr wegzudenkende Entscheidungsparameter in so manchem Unternehmen geworden, was logischerweise Auswirkungen auf Inhalt und Budget hat. Und solange unabhängige, kleinere Produktionsunternehmen ohne eine Senderfinanzierung nicht auskommen, bestehen offensichtliche Abhängigkeiten. Video on Demand (VoD) soll die neue Zauberformel sein, um Umsätze zu sichern, doch so recht will es sich, zumindest in Deutschland und Frankreich, momentan noch nicht etablieren. Es wird zumindest viel Neues ausprobiert, um Raum und Sichtbarkeit zu ermöglichen. Bleiben wir dran.

Genauso kritisch ist es in Bezug auf die inhaltlichen Aussagen zu sehen, wenn Filme nur noch gemacht werden, um Fördergelder abzurufen. Es lässt sich sowohl bei der Produktion wie auch im Verleih beobachten, dass (vielleicht zwangsweise) Veröffentlichungs-Risiken kaum mehr eingegan-

gen werden, sondern Filme nur noch in Erwägung gezogen werden, wenn diese mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln durchfinanziert sind.

Die Konkurrenz der am Markt befindlichen Projekte ist größer geworden, die Sendeplätze und Koproduktionskapazitäten der Fernsehanstalten hingegen weniger. Gerade bei den privaten TV-Anbietern hält der Trend zu formatierten Unterhaltungssendungen ungebrochen an. Speziell eingekaufte US-Serien und Unterhaltungsformate, Telenovelas und alles, was man sich an unterhaltsamen Spiel- und Quizshows vorstellen kann, hat extrem zugenommen. Diese Industrieware allerdings wird von Großunternehmen der Unterhaltungsbranche produziert.

Wo bleiben also die kleinen und mittleren sowie inländischen Produktionsunternehmen? Es ist ein alter Hut, dass kaum eines der kleineren Unternehmen ohne Zusatzdienstleistungen überleben kann; dennoch gibt es einen ungebrochenen Drang, besondere und ausgewählte Geschichten fernab vom Einheitsbrei in Inhalt und Dramaturgie zu erzählen. Und zu produzieren. Hinzukommen zudem jüngst auch die Eigenproduktionen der großen VoD-Plattformen. Die Positionen der Mitstreiter sind klarer denn je – deshalb braucht es mehr denn je eine eigene Positionierung, die Sie durch sich, Ihre Projekte und somit im Pitch definieren müssen.

Das Buch soll Sie in Ihrem Vorhaben unterstützen, sich dem komplizierten Markt mit den genannten existierenden Hürden zu stellen, indem Sie es mit Professionalität, Struktur und Leidenschaft tun. Jeder entscheidet für sich, ob und wie er sich diesem Markt stellen will. Insofern ist das Buch erneut das Ja zur Form und es soll Sie dabei unterstützen, die Situation für Ihre Projekte und sich selbst bestmöglich zu erarbeiten und zu meistern. Ich meine, dass die Auseinandersetzung mit der Frage „Warum gerade dieser Film?“ wieder mehr inhaltlich analytisch und nicht nur nach rein ökonomischen Merkmalen geführt werden sollte. Und deshalb möchte ich mit einigen vorbereitenden Fragen zum guten Gedeihen Ihres Pitches beitragen.

Die Struktur des Buches

Auch ich muss mir natürlich bei einer weiteren überarbeiteten Neuauflage erneut die Frage stellen: Was erwarte ich heute von einem Buch

zum Thema Pitching? Bedingt durch die stärkere Präsenz des Vorgangs Pitching muss solch ein Buch heute noch mehr die Funktion eines Handbuchs und eines Ratgebers haben: Es muss kurz und knapp gehalten sein und der Praxis entsprechen. Deshalb habe ich mich für eine Gliederung entschlossen, die, prozesshaft betrachtet, dem Ablauf in der Realität entspricht: also dem Lebensweg eines Projekts – nämlich von der kreativen Idee bis zu dem Moment, in dem ein Projekt grünes Licht für die Produktion bekommt.

In diesem Prozessrahmen möchte ich auf die Wechselwirkung der drei Komponenten „Projekt“, „Person“ und „Pitch“ innerhalb des Systems „Pitching“ aufmerksam machen.

Eine thematische Ausgrenzung habe ich bewusst vorgenommen: Der immens wichtige und große Bereich Vertrieb und Marketing und somit alle detaillierten Gedanken zur Definition des Zielpublikums, die Pressearbeit und die erfolgreiche Vermarktung finden in diesem Buch keinen Raum. Es würde auch tatsächlich den berühmten Rahmen sprengen. Wichtig ist jedoch, sich dazu ausreichend Gedanken zu machen und Überlegungen in Bezug auf Marketing und Vertrieb zu klären und bei Bedarf in einem Pitch zu formulieren. Ich schlage Ihnen hierfür Internetrecherchen vor, die sich explizit mit dem Bereich befassen. Dazu zwei Empfehlungen: thefilmagency.eu, ein junges, sehr offenes und kreatives Unternehmen, die sich im Independent-Bereich darauf spezialisiert hat *Marketing Solutions and Social Media Engagement For The Filmindustry* anzubieten. Ebenso ist scriptposter.com gut, um die Entwicklung aktueller Kampagnen zu verfolgen. Auf dieser Site hat man viele wichtige Pitchelemente zusammengestellt: Keyartwork, Titel, Genre, Taglines, kurze Synopsen und Loglines. Sie finden also im Vergleich und in der Positionierung Ihrer Projekte nicht nur Ideen, sondern auch einige Elemente eines erfolgreichen Pitches, die dem Entwicklungsstadium Ihres Projekts entsprechend selbstverständlich zu bedenken und zu formulieren sind. Sieht man es ganz pragmatisch, so ist ein Film nichts anderes als ein Produkt. Dieses hat eine konzeptuelle und eine operationale, also handlungsbezogene Seite. Die konzeptuelle Seite ist durch die Ideen bestimmt, die operationale durch deren Umsetzung. Der Pitch soll eine Verbindung schaffen zwischen diesen beiden Aspekten des Produkts. Entsprechend stellen sich am Anfang des Lebenswegs eines Projektes diverse zielorientierte Fragen, und darauf bauen alle weiteren Schritte

folgerichtig auf. Die Trinität der drei Komponenten „Projekt“, „Person“ und „Pitch“ bildet den Kern.

In **Kapitel A** „Vor dem Pitch“ befaße ich mich mit den ersten maßgeblichen Entstehungsgedanken und Zielfragen zum Projekt. Wie sieht meine Strategie für den Entwicklungsprozess von der Idee zum Film aus? Was ist es für ein Produkt, wer könnte sich dafür interessieren und wo treffe ich diese Menschen an? Wie und wo kontaktiert man neue potenzielle Partner? Welche Partner sind dabei an meiner Seite – die primären und die sekundären Zielgruppen? Was ist das Besondere an meinem Projekt, definiert durch den USP (Unique Selling Point) und den UBP (Unique Buying Point)?

In **Kapitel B** „Der Pitch beginnt“ wird auf die unterschiedlichen formalen Aspekte der diversen Pitching-Situationen näher eingegangen. Welche Pitching-Form und -Situation ist am besten geeignet und wie bereite ich mich darauf vor? Des Weiteren geht es um die inhaltlichen Elemente eines Projekts und wie sie in welcher Form Eingang in den Pitch finden. Es werden die Ingredienzien, die verschiedenen Informations-Module eines Pitches vorgestellt und erläutert. Die dramaturgischen und inhaltlichen Elemente, die im Development erarbeitet werden und das Thema definieren, nehmen dabei in dieser Ausgabe zusätzlichen Raum ein. Denn es ist über meine vielen Workshops deutlich geworden, dass mit der akribischen Erarbeitung des Themas der Development-Prozess positiv beeinflusst wird und sich gleichzeitig sehr klärend auf den Pitch auswirkt. Das betrifft ebenso die Formulierung der Note of Intention von Produzent, Autor und Regie und deren Überprüfung auf thematische Kohärenz. Des Weiteren geht es um die Vorbereitung und strukturelle Dramaturgie der Pitching-Situation selbst. Von B2B zu B2C und D2F: Welche Punkte müssen aufgrund der Erweiterung der, wenn auch nur minimal partiellen zusätzlichen Mitsprache bei einigen Web-basierten, interaktiven Projekten beachtet werden?

Das **Kapitel C** „Der Mensch pitch“ nimmt die pitchende Person in den Fokus: Was für ein Mensch steht hinter dem Projekt, welche Kommunikationskompetenz bringt er mit und wie geht der Kreative mit Kritik um, die zwangsläufig dem Pitch folgt? Es geht um die psychologischen Faktoren, die innere Klarheit vor, während und nach einem Pitch. Hier sollen mögliche Auswirkungen von inneren wie äußeren menschlichen aber auch ganz pragmatischen Faktoren beschrieben werden, die auf den Erfolg eines Pitches Einfluss nehmen können.

Wie bereits eingangs erwähnt, haben wir zwei Komponenten im Pitching-Prozess: das Projekt und der Mensch, der dafür einsteht. Beide machen sich in diesem Prozess öffentlich und damit angreifbar. Wie geht der Einzelne mit den menschlichen und psychologischen Faktoren um, die in einem solchen Prozess involviert sind?

In **Kapitel D** werden die drei Komponenten „Projekt“, „Person“ und „Pitchsituation“ zu einem kommunikativen großen Ganzen zusammengeführt. Denn eine gute Balance von Person und Projekt empfinden wir als authentisch und kongruent und das wiederum erhöht die Erfolgsaussichten eines Pitches. Wie kommt man zu der mir sehr wesentlichen Balance, kommunikationswissenschaftlich ausgedrückt: der Kongruenz von Projekt und Person in der Präsentation? Ich vertrete und forciere ein Pitching-Konzept, das auf Professionalität, Klarheit und Authentizität der Akteure besteht. Plattitüden, Worthülsen dienen der Verblödung. Um professionell präsentieren und seine Anliegen vortragen zu können, sind sachliche und fachliche Qualifikationen genauso gefragt wie die entsprechende Kommunikationskompetenz. Der Pitch verbalisiert und etabliert das, was im Moment nur gedanklich existiert, aber realisiert sein will: neue Ideen, innovative Konzepte, kreative Visualisierungsformen und progressive Vertriebsformen – eine folglich vorausschauend ausgerichtete Form des Dialogs.

Meine Intention ist nach wie vor, mit diesem Buch primär Handwerkszeug in Form von reflektierenden Fragen, praktischen Übungen und Tipps zu liefern, mit deren Hilfe der Leser sich konkret auf einen Pitch vorbereiten kann. An dieser Stelle deshalb noch ein praktischer Vorschlag zur Handhabung: Lesen Sie das Buch einmal komplett durch, nehmen Sie alles im Gesamtzusammenhang wahr und bereiten Sie erst abschließend anhand eines aktuellen Projekts Ihren Pitch Schritt für Schritt vor.

Pitching ist und bleibt die Kunst, mit wenig Worten viel zu transportieren. Und „Pitch it!“ bleibt auch in seiner neuen überarbeiteten Auflage „ein Buch von Profis für Profis“. Ich freue mich sehr, dass mein Buch nun schon so viele Jahre auf dem Markt ist und ungebrochen nachgefragt wird. Meine laufend neuen Erfahrungen auch in der nun schon 3. Auflage mit Ihnen zu teilen, macht mich stolz. In diesem Sinne: Ich wünsche auch Ihnen gutes Gelingen!

Überleitung

Und nun, bevor es zum inhaltlichen Teil übergeht, möchte ich Ihnen noch eine Frage stellen: „Was erwarten Sie eigentlich von einem guten Pitch?“ Denn das Wort „Pitch“ ist ja zunächst einmal bedeutungsfrei – es kann nur zum Leben erweckt werden, wenn man eine Erwartung formuliert. Füllen Sie es für sich mit Ihren Vorstellungen und Attributen und erwecken Sie Ihren individuellen, authentischen Pitch zum Leben. Also noch einmal: „Was erwarten Sie eigentlich von einem guten Pitch?“

Hier folgt eine Liste von A–Z der Attribute und Adjektive, die ich in meinen Workshops gesammelt habe. Die meisten Attribute wurden mehrfach genannt, was darauf hindeutet, dass wir schon alle ein recht klares Bild davon haben, wie ein gut funktionierender Pitch aussehen sollte bzw. was er hervorrufen will.

- » akustisch verständlich
- » anregend
- » authentisch
- » bedeutungsvoll
- » Begeisterung vermittelnd
- » denkwürdig, zum Mitdenken anregen
- » dynamisch
- » ehrlich
- » eindeutig
- » einladend
- » engagiert
- » erinnerbar
- » Feedback erzeugend
- » flüssig
- » funktionierend
- » gezielt
- » ideenreich in der Vermittlung
- » informativ
- » inhaltlich verständlich
- » KISS – keep it simply stupid, keep it simple straight
- » klar
- » kongruent

- » konsistent
- » kontextrelevant, kontextbezogen
- » kreativ
- » kritisch im Umgang mit dem Thema
- » kurz (-weilig)
- » logisch aufgebaut
- » man muss dran bleiben wollen und müssen
- » merk-würdig
- » motiviert
- » motivierend
- » Neugier erweckend
- » notwendig
- » passioniert
- » pointiert
- » prägnant
- » präzise
- » professionell
- » reflektiert
- » respektvoll
- » sachlich
- » spontan anfühlend
- » sprachlich ausgereift
- » strukturiert
- » überzeugend
- » unterhaltsam – nicht zum Einschlafen
- » verkaufsstimulierend
- » vertrauenerweckend
- » verführernd
- » Visualität erzeugen
- » wichtig
- » zielgruppenorientiert
- » zukunftsweisend
- » zuverlässig

Und nun stellen Sie sich ebenso die Frage: „Was davon können Sie in Ihrem Pitch bereits selbst liefern und wo fehlt es noch?“

Dahinter steckt die Idee der reflektierenden Projektion: „Wie müsste ein Pitch sein, der, an mich gerichtet, mich dazu bringt zu sagen: super! Was würde mich neugierig machen?“ Das, was wir für uns wünschen, können wir auch von uns erwarten. Verwenden Sie diese Frage insofern als einen Gradmesser, als ein Kontrollkriterium für sich selbst, denn das, worüber Sie selbst reflektieren können und was Ihre persönlichen Maßstäbe setzt, können Sie überprüfen. Im erweiterten und übertragenen Sinne heißt es nichts anderes als: „Behandle deine Umwelt und Mitmenschen so, wie du selbst behandelt werden willst!“

Dann haben Sie das allerwichtigste Kriterium einer erfolgreichen Vorbereitungsphase bereits erfüllt. Sie können mit ruhigem Gewissen – sich selbst und Ihrem Projekt gegenüber – sagen: „Ich habe das Bestmögliche getan ... nun werden wir sehen!“

Und noch eine Anregung zu dieser ersten Übung: Fragen Sie sich bitte, welche Attribute aus der gesamten Liste oder aus Ihrer persönlichen Top-Ten-Stärken- beziehungsweise Top-Ten-Schwächen-Liste dem Projekt, der Person und dem Pitch selbst zuzuordnen sind. Welche davon sind sachlich, welche emotional eingefärbt?

Nehmen wir die beiden Adjektive „passioniert“ und „spontan“. Nun, es ist leicht gesagt, seien Sie spontan! Das schönste Zitat von Bob Hope, dem berühmten Stand-up-Comedian, muss natürlich hier erwähnt werden: „The more I practise the more spontaneous I sound...“ Oder „passioniert“ sein: Das hat etwas mit der eigenen Motivation, der eigenen Haltung und Leidenschaft zu dem, was ich tue zu tun... So schafft man sich Klarheit über seine Kompetenzen.

Diese Übung hat einen nicht unwichtigen Nebeneffekt. Sie lernen nicht nur etwas über und für sich, sondern lernen zudem, sich auch besser in Ihr Gegenüber und dessen Reaktionen bei einem Pitch hineinzusetzen. Insofern wechselt man auch mal auf die andere Seite des Tisches: Denn wenn Sie das von sich erwarten, können Sie sich vorstellen, dass es ansatzweise auch von Ihrem Zuhörer so erwartet wird. Der Pitch dient somit als verbindendes Kommunikations- und Entwicklungsinstrument: Sie wollen etwas von einem Entscheider, nämlich maßgeblich Geld und

Vertriebswege – Sie liefern im Gegenzug ein Produkt, auf das hoffentlich beide Seiten stolz sind, es produziert zu haben, um damit daraufhin Geld zu verdienen und Renommee zu gewinnen.

Mit dieser kleinen Stärken- und Schwächen-Analyse können Sie das Buch lesen, erarbeiten, genießen. Sie werden für sich garantiert die passenden Antworten finden, um Ihren Pitch künftig noch besser vorzubereiten und auszuführen.



VOR DEM PITCH STEHEN DAS PROJEKT UND SEIN PROJEKTENT- WICKLER

A1 28
Wann hat Sie die Idee gepitcht?

A2 35
Der Stoff aus Sicht des Zuhörers

A3 40
Auf dem Weg zum Markt

A4 72
Für welches Publikum?

A5 77
USP und UBP

A Vor dem Pitch stehen das Projekt und sein Projektentwickler

A1 WANN HAT SIE DIE IDEE GEPITCHT?