

Pitching

PRODUKTION

Präsentation eines Filmkonzepts vor Geldgebern oder Produktionsleitern — Elevator-Pitch, Mood-Board, Treatment im Schnelldurchlauf. Entscheidend für Finanzierungszusage.

Im Konferenzraum bleiben oft fünf Minuten, danach entscheidet sich, ob ein Projekt die nächsten zwei Jahre Produktionsrealität wird oder zur Akte wandert. Pitching hat nichts mit Verkaufsgetue zu tun, sondern alles mit Klarheit. Die Aufgabe besteht nicht darin, zu verkaufen, sondern das Bild im Kopf so präzise in den Kopf des Investors zu transportieren, dass er das Risiko sieht und trotzdem ja sagt. Im klassischen Pitch braucht es drei Dinge: eine Story, die in zwei Sätzen sitzt (nicht drei, nicht vier), visuelle Orientierung (Referenzen, Stills, ein Mood-Board) und einen klaren Grund, warum jetzt dieser Film gemacht werden muss und nicht in fünf Jahren oder überhaupt nicht. Das Treatment kommt erst danach — beim Pitch selbst bleibt es knackig. Die komplette Geschichte gehört nicht in den Pitch; gefragt ist ein Sogeffekt. Die stärksten Pitches kommen von Regisseuren, die aufgehört haben zu erklären und angefangen haben, die Szenen zu zeigen — manchmal nur mit Gesten, manchmal mit drei Sekunden Video-Material, manchmal mit einer Fotografie, die auf dem Tisch landet und alles Weitere überflüssig macht. Praktisch funktioniert das so: Die Zielgruppe bestimmt den Ton (Fernsehsender, Produktionsunternehmen, private Investoren — alle hören anders zu), und die Unterlagen gehören vorbereitet. Ein Pitch-Deck mit 10–15 Folien ist Standard — nicht mehr, sonst geht die Kontrolle verloren. Erste Folie: Titel und ein Bild. Nächste: die zentrale Frage oder das Dilemma des Films. Dann: Charaktere, Setting, Erzählstrategie. Am Ende: Budget-Größenordnung, Drehplan-Skizze, das Team. Die Musik während der Präsentation wird unterschätzt. Ein 30-Sekunden-Soundtrack-Schnipsel kann mehr transportieren als tausend Worte. Der häufigste Fehler: zu viel erklären. Gepitcht wird nicht die Welt oder die psychologische Tiefe des Protagonisten — gepitcht werden Konflikt und Visuelles. Geldgeber entscheiden nicht rational, sie entscheiden auf Bauchebene. Wenn sie nach zehn Minuten noch nicht wissen, worum es geht oder wie der Film aussehen wird, ist der Pitch verloren. Höfliches Herumdrucksen hilft nicht: Sagen, was Sache ist, aufstehen, danke sagen, raus — das wird mehr respektiert als ausschweifende Erzählungen. Ein Pitch ist keine Predigt, sondern ein Schachzug.