

Inhalt

Alles Pitch, oder?	9
<i>Vorwort von Dieter Kosslick</i>	
Einleitung	11
<i>Pitching = Konsequentes Development Ihres Projekts</i>	
Die Struktur des Buches	19
Überleitung	21
Kapitel I:	
Vor dem Pitch stehen das Projekt und sein Projektentwickler	25
<i>Pitching = Struktur, Wille und Leidenschaft</i>	
1 Wann hat Sie die Idee gepitcht?	25
2 Der Stoff aus Sicht des Zuhörers	28
3 Das Projekt auf dem Weg zum Markt	31
3.1 Der aktuelle Status des Projekts im inhaltlichen Kontext	34
3.2 Der aktuelle Status des Projekts im Entwicklungs- und Produktionskontext	38
3.3 Inhalt eines ersten Präsentations-Exposés – Sales Exposés	40
3.4 Mögliche Partner	42
3.5 Die Marktsituation	42
3.6 Vermarktungspotenzial und -möglichkeiten, Merchandising . . .	43
3.7 Die Recherche zum Marktplatz und das Positioning des Projekts	43
3.8 Die primäre und die sekundäre Zielgruppe	47
3.9 Die informellen Quellen	48
4 Für welches Publikum?	52
4.1 Zielgruppen – Kategorien	53
5 USP und UBP	54

Kapitel II:

Der Pitch beginnt	65
<i>Pitching = Generieren von Aufmerksamkeit und Interesse</i>	
A Pitchingformen und -situationen.	65
1 Informelles Pitching: Social Talk	69
B Die Pitch-Elemente – die Informations-Module	72
1 Die einzelnen Informationsmodule und ihre Reihenfolge im Pitch	73
1.1 Worum geht es?	74
Der Stoff in unterschiedlichen Längen und Versionen	74
Wege zu einer guten Synopsis	80
Der unvermeidliche dritte Akt	81
1.2 Charaktere und Kontext	82
1.3 Kurz & Bündig: One-Liner, Pitch-bzw. Log-Line	85
Der Titel des Films	90
X meets Y	91
1.4 Das Thema und der emotionale Effekt	92
Welche Grundkomplexe treffen auf mein Thema zu?	
Die Essenzen und ihr emotionaler Effekt	93
Weitere Beispiele für emotionale Effekte, Thema und Essenz	95
1.5 Das Genre	97
Große Gefühle pitchten	99
Der Pitcher, seine Gefühle und sprachlich kohärente	
Formulierungen	100
Die Filmsprache, ihre Atmosphäre und sprachlich kohärente	
Formulierungen im Pitch	101
Kohärenz bei der Auswahl von Figurennamen	104
Die Verwendung von Namen in Synopsen	104
Die Verwendung von Dialogen und ganzen Szenen in einem Pitch .	105
2 Was wird man sehen?	106
2.1 Das Visualisierungskonzept	106
2.2 Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte	110
3 Budget & Finanzierung	115
3.1 Das Package: finanzielle und kreative Komponenten	
als Wertschöpfung	117
Das finanzielle Potenzial.	117
Das kreative Potenzial: Talk about talent	119
C Dramaturgie des Pitches – Struktur und Ablauf	121
1 Unterstützendes Begleitmaterial	122
2 Strukturierungsmodelle	123
3 Die Nachbereitung – das Follow-up	127

Kapitel III:

Der Mensch pitch	129
<i>Pitching = Innere Klarheit über persönliche Stärken und Schwächen</i>	
A	Kreative und ihre Haltung 129
1	Kreative und Kommunikation 133
2	Kreative und Kritik 135
2.1	Kritik und Veränderung 137
2.2	Kritik ist das Frühstück der Champions 139
3	Kreative und Zielsetzung 141
3.1	Zielentwicklung 142
3.2	Kreativitätsstrategien 144
3.3	Prioritäten 146
4	Kreative, Geld und Erfolg 146
5	Unreflektierte Verhaltensweisen ablegen 147
5.1	Persönliche Strukturen 149
5.2	Respekt und Zuverlässigkeit 152
6	Pitchercise... – Lern- und Motivationsstrategien 152
6.1	Die vier Stufen des Lernens 153
7	Entscheidungsklarheit und Entscheidungs-Strategie 156
B	Physiologische, neurologische und praktische Komponenten – mit Pragmatik zu lösen 158
1	Stress und Stressbewältigung 159
1.1	Der psychologische Subtext von Stress heute 160
1.2	Das Für und Wider von Adrenalin 161
1.3	Rettung und Erste Hilfe bei Stressattacken. 163
1.4	Benennen ohne zu bewerten 165
1.5	Richtiges Formulieren der inneren Dialoge 166
2	Stressbewältigung durch Entspannungsübungen 168
2.1	Richtiges Atmen 170
2.2	Stressprävention durch Kompetenz 173
	Die richtige Mikrofonarbeit 173
	Der richtige Umgang mit Begleitmaterialien 175
2.3	Die richtige Einschätzung der eigenen Kraft 177
	Persönliches Zeitmanagement 177
	Sprache und Übersetzung 179
	Das persönliche Outfit 180
	Informationsverarbeitung 181

Kapitel IV:

Balance von Person und Projekt –

Kongruenz in Kommunikation und Auftritt. 183

Pitching = Ökonomie der Worte und der Aufmerksamkeit

1	Sagen, was man denkt – tun, was man sagt – sein, was man tut .	184
2	Was hat die Kommunikation damit zu tun?	184
2.1	Authentisches Verhalten	185
2.2	Kongruenz der verbalen und non-verbalen Anteile und Rapport	186
3	Der erste Eindruck	188
3.1	Das Schaffen einer vertrauensvollen Atmosphäre	189
4	Die eigene Wahrnehmung schulen in Bezug auf den Gesprächspartner	189
4.1	Der Ton macht die Musik	190
4.2	Das große Schweigen	190
5	Die eigene Wahrnehmung schulen in Bezug auf sich selbst . . .	191
5.1	Die Körperhaltung	192
5.2	Die Lächel-Übung	193
5.3	Eine gute Aussprache	194
6	Wortwörtliches	197
6.1	Die Unwörter	198
6.2	Präventive Rücknahme	198
6.3	Ungenaue Formulierungen	200
6.4	Modalverben	201
6.5	Unspezifische Adjektive	202
6.6	Unspezifische Nominalisierung	202
7	Sprachmuster	203
7.1	Verwendung des Konjunktivs	203
7.2	Direkte und indirekte Satzkonstruktionen	203
7.3	Komentierende Einschübe	203
7.4	Hypnotische Sprachmuster	204
7.5	Negativ-Formulierungen	205
8	Alles zusammenbringen: Pitching = Konsequentes Development Ihres Projekts	207

Schlussgedanken 209

... und erneut ein großes Danke! 211

Literatur 213