

1. Das Pitch-Papier

»To pitch« bedeutet unter anderem »werfen, schleudern« und damit ist das Grundprinzip eines Pitches relativ klar umschrieben.² Es geht in unserem Sinne darum, einem Geschäftspartner die Idee für einen Film, einen Stoff, eine Serie kurz zu präsentieren, in dem man sie »in den Ring« wirft, um auf dieser Grundlage gemeinsam darüber zu reden. Vielfach sind die Ideen kaum weiter durchdacht, sondern lediglich kleine Rohdiamanten, die erst später zurechtgefeilt werden. Aber der Kern der Idee ist schon vorhanden. Ihn zu formulieren und in einem kurzen Text schriftlich zu fixieren, ist der Sinn eines Pitches, der oft als Pitch-Papier angeboten wird.

Ein Pitch-Papier

- dient dazu, eine Idee schnell und umstandslos zu formulieren.
- stellt vor allem den *Hook*, also das Besondere an der Idee in den Vordergrund. Der *USP* (Unique Selling Point) muss deutlich werden, also das Grundkonzept des Formats oder des Films. Insofern ist das Pitch-Papier sozusagen die Verlängerung der *Logline*. Diese beschreibt die essentielle Idee bzw. Handlung eines Films in einem einzigen Satz.
- fasst in wenigen groben Federstrichen die Handlung zusammen. Dabei werden die Grundsituation und womöglich die Entwicklung beschrieben – wie man von Punkt A zu Punkt B kommt, spielt hier oft noch keine Rolle. Dies liegt nur zum einen daran, dass kein Platz vorhanden ist. Zum anderen sind solche Dinge in diesem Entwicklungsstadium noch nicht relevant und werden deshalb nur angedeutet. Nebenhandlungen fehlen beinahe völlig.
- reißt die Figuren nur an. Sie sind reine Funktionsträger und werden nicht en détail präsentiert. Allenfalls die Eckpunkte ihres Weges, den sie in der Geschichte vollziehen, hält man fest. Protagonist und Antagonist sind klar erkennbar. Sie bekommen ihr Profil vornehmlich dadurch, dass ihre Geschichte bewegt. Von »fesseln« kann hier noch keine Rede sein, denn damit eine Geschichte den Leser emotional bindet, muss man sich den Figuren stärker nähern, als das in so einem kurzen Text wie dem Pitch-Papier möglich ist.
- kommt dann zustande, wenn es bereits einen näheren Kontakt zwischen Autor, Produktionsfirma und womöglich Sender gibt. Nur wenn schon ein Gesprächsangebot existiert, für das das Pitch-Papier die Vorlage sein kann,

2 Siehe dazu Sibylle Kurz: Pitch it! Die Kunst, Filmprojekte erfolgreich zu verkaufen. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK 2008.

lohnt es sich, ein solches zu verfassen. Gerade junge Autoren ohne jede Schreibbiografie sehen besser von der alleinigen Präsentation eines Pitch-Papiers ab – zu schnell werden Nachfragen nach einem Drehbuch kommen, das die Fähigkeiten des Autors beweisen soll. Eine Kombination von beidem ist möglicherweise sehr nützlich – wenn der Pitch überzeugt, wird das Drehbuch umso schneller (oder überhaupt) gelesen. Bei einem Erstkontakt kann der Pitch das Exposee nicht ersetzen, dafür ist sein Inhalt und seine Darreichungsform zu rudimentär.

- lässt viele Fragen offen, aber es ist ein Versprechen auf das, was zu erwarten ist – wenn man sich auf die Grundidee einlässt.

Beispiel *Dörtes Dancing*

Dörtes Dancing lief auf ProSieben am 11.03.08 mit sehr erfolgreichen 22,8% Marktanteil in der Zielgruppe der 14–49-jährigen Zuschauer (3,82 Mio. Zuschauer in der Gesamtzielgruppe der Zuschauer ab drei Jahren).

Drehbuch: Tommy Krappweis

Produzent: Mathias Lösel (ausführend), Christian Becker, Anita Schneider

Produktionsfirma: Rat Pack Filmproduktion GmbH

Redaktion ProSieben: Edda Sonnemann und Eva Franz

Dörtes Dancing – Kurzinhalt

»Seit Dörte Brandt klein ist, hat sie nur einen einzigen Traum: Sie will tanzen – und zwar so wie Baby und Ponnies in ihrem Lieblingsfilm *Dirty Dancing*! Doch leider hat ihr realer Freund rein gar nichts gemeinsam mit dem schönen Patrick Swayze: Jens Meier kann und will nicht tanzen und hat sich nur mit allergrößtem Widerwillen bereiterklärt, seiner Dörte ihren Herzenswunsch zu erfüllen – einmal Urlaub in Virginia, dem Originaldrehort ihres Lieblingsfilms.

Doch kurz nach ihrer Ankunft in den USA macht ein schwerer Autounfall Dörtes romantische Urlaubsplanung zunichte – so scheint es. Denn statt auf der Kühlerhaube ihres Mietwagens findet sich Dörte plötzlich an einem ganz besonderen Ort wieder – im wirklichen und wahrhaftigen Killerman's Resort! Und alle sind sie da: Mr. und Mrs. Mouseman, Liesl, Neil, Robbie, Rex Killerman, die Dressmans ... und tatsächlich auch Jimmy, der mambohüftige Mädchenschwarm, der mit seiner Tanzpartnerin Ponnies der Star des Resorts ist! Dörte kann es kaum fassen: Sie ist tatsächlich mitten in ihrem Lieblingsfilm gelandet – und alle sprechen sie mit ›Baby‹ an!

Während Jens sich auf die verzweifelte Suche nach seiner Freundin macht

und in immer haarsträubendere Abenteuer gerät, muss Dörte zu ihrer großen Verwunderung feststellen, dass in Killerman's Resort längst nicht alles so rund läuft, wie sie es dachte. Keiner der ihr so vertrauten Protagonisten will sich an das Drehbuch ihres Lieblingsfilms halten. Vor allem Ponnies scheint aber auch so was von überhaupt nicht schwanger zu werden – die große Romanze zwischen Baby und Jimmy ist somit in ernsthafter Gefahr, ganz zu schweigen von all den heiß geliebten Kuscheleien in Jimmys Hütte und den großen Auftritten im Sheldrake Hotel!

Doch Dörte wäre kein echter Fan, wenn sie nicht Rat wüsste: Mit charmanter Raffinesse nimmt sie die Zügel in die Hand und lenkt die Geschehnisse wieder in die geregelten Bahnen ihres Lieblingsfilmes ... wäre da nicht Jens, den es inzwischen ebenfalls in die ihm verhasste Welt des größten Tanzfilms aller Zeiten verschlagen hat. Und Jens stellt schon bald fest, dass er eine Mission hat: Er muss seine romantische Dörte zurückerobern, bevor sie endgültig in den Armen und im Bett des schönen Jimmy landet. Doch dafür gibt es nur einen Weg: Er muss tanzen lernen – und dabei kann ihm nur Ponnies helfen, die allmählich Dörtes Spiel durchschaut...

Und so müssen noch einige Mambosandalen durchgetanzt und viele Polyesterhemden durchgeschwitzt werden, bevor Jens seine geliebte Dörte wieder in die Arme schließen kann, um kurz vor der berühmten Hebefigur die legendären Worte zu sprechen: ›Mein Baby gehört zu mir ...‹
(Mathias Lösel)

Statement Mathias Lösel

Entgegen der häufig bei Konsumenten und Rezensenten vorzufindenden Grundmeinung, Unterhaltungs- und Komödienstoffe seien sowohl inhaltlich als auch dramaturgisch im Grunde simpel und in der Entstehung wenig arbeitsintensiv, stellte uns die Entwicklungsarbeit zu *Dörtes Dancing* vor eine ganze Reihe schwieriger Aufgaben.

Verschiedene Grundplots wurden immer wieder durchgespielt und verworfen – einer davon basierte z.B. auf der Idee, die Welt des Killerman's Resort aus *Dirty Dancing* 45 Jahre später, also in der heutigen Gegenwart zu erzählen, als degenerierte Seniorenveranstaltung mit den allen Beteiligten zur Qual gewordenen immer gleichen Ritualen. Vermutlich wäre dies als *Film-Spoof* allerdings wenig charmant geworden.

Das vorliegende Pitch-Papier umreißt nun die Geschichte, wie sie von unserem Autor Tommy Krappweis ursprünglich erdacht war – nämlich als eine durch ein Unfallkoma verursachte Zeitreise des *Dirty Dancing*-Fans Dörte an den Ori-

ginalschauplatz ihres Lieblingsfilms – und auf welche wir uns schlussendlich richtigerweise festgelegt haben. Damit war zwar die größte inhaltliche Hürde genommen, doch die Detailarbeit an den verschiedenen Handlungssträngen, die bis unmittelbar vor Drehbeginn andauerte, warf immer wieder neue Fragen auf: Was passiert mit Dörtes Freund Jens, auf dessen Reise wir weitere Tanzfilme parodieren wollten (u. a. *Rocky Horror Picture Show*, *Footlose*, *8 Mile*)? Wie nah am Original legen wir die restlichen Figuren an, allen voran die Charaktere von Patrick Swayze, Cynthia Rhodes und Jerry Orbach? Wie sehr darf Dörte die *Dirty Dancing*-Welt mit dem Chaos, das sie anrichtet, auf den Kopf stellen? Und wie kommen wir auf charmante Weise zu einem romantischen Finale inklusive Tanzshow, Hebefigur und allem, was ein Millionenpublikum von einer solchen Parodie erwartet?

Glücklicherweise konnten all diese Fragen durch die intensive Zusammenarbeit zwischen Tommy Krappweis, unserem Regisseur Andi Niessner, der ProSieben-Redaktion und uns als Produzenten gelöst werden. An die Dreharbeiten auf Mallorca und in Berlin im November und Dezember 2007 denken alle Beteiligten bis heute mit viel Freude zurück – und noch mehr natürlich an die traumhaften 22,8% Marktanteil bei den 14–49-jährigen Zuschauern, mit denen uns ein Millionenpublikum bei der TV-Premiere in der Primetime für unsere Arbeit belohnt hat.