



Autoren schreiben Geschichten.  
Verlage und Produzenten suchen gute Ideen.  
Wir bringen sie zusammen.

---

## Pitching – Ideen wirkungsvoll präsentieren

- 1 Warum sollte ich als **Autor** diese Information lesen?
- 2 Der Begriff „Pitch/Pitching“
- 3 AIDA und USP: ein Marketing-Schnell-Grundkurs
- 4 Die wesentlichen Elemente eines erfolgreichen Pitches
- 5 Ihr Pitch auf *pitch-point*

### 1 Warum sollte ich als Autor diese Information lesen?

Haben Sie schon mal jemandem zugehört, der Ihnen einen Witz erzählt hat und der nicht das geringste Talent dazu hatte? ..., dessen Stimme zum Beispiel die Lebendigkeit eines Backsteins hatte? ..., oder der bei jeder Gelegenheit unwesentliche Details in seine Erzählung eingebaut hat, die ihn – und in Folge natürlich auch Sie – völlig aus dem Konzept gebracht haben? ..., oder der die Pointe derart unpointiert erzählt hat, dass man gar nicht mitbekam, dass der Witz zu Ende und die letzten Worte die Pointe waren?

Und jetzt stellen Sie sich bitte vor, dass Sie jeden Tag eine Menge Witze erzählt bekommen. Und dass Sie **jedem** Erzähler aufmerksam zuhören **müssen**, so dass Sie anschließend bewerten können, ob dieser Witz geeignet ist, veröffentlicht oder verfilmt oder aufgeführt zu werden.

Weil das Ihre tägliche Arbeit ist, haben Sie vielleicht zu Ihrer Erleichterung einen Kriterienkatalog entwickelt, der neben Ihnen liegt und auf dem Sie die wesentlichen Merkmale eintragen. Vor allem notieren Sie sich, was an den Witzen jeweils das Besondere, das Außergewöhnliche war, was diesen Witz von den anderen positiv unterscheidet.



Autoren schreiben Geschichten.  
Verlage und Produzenten suchen gute Ideen.  
Wir bringen sie zusammen.

---

Und als Letztes stellen Sie sich bitte vor, dass es anstatt der Witze Manuskripte oder Exposé sind – und anstatt zuhören zu müssen, müssen Sie diese lesen.

Jetzt sind Sie exakt bei dem, was Lektoren den ganzen Tag machen oder was zumindest einen Großteil Ihrer Arbeit ausmacht.

Es kann also durchaus sinnvoll sein, sich als Autor einer Idee, eines Manuskripts oder gar eines fertigen Buchs **vor** der Abgabe an einen Lektor ausreichend Gedanken über die leserfreundliche **Präsentation** eben dieser Arbeit zu machen.

Kurz gesagt: Wenn Sie Ihre Chancen erhöhen wollen, dass ein potentieller Nachfrager Ihr Manuskript oder Buch (oder eben entsprechende Auszüge daraus) auch wirklich liest, sollten Sie es so gestalten,

- dass der Leser weder dabei einschläft
- noch, dass er sich in Ihren „Verzettelungen“ verliert
- oder dass er letztlich gar nicht versteht, um was es Ihnen geht.

Natürlich gibt es viele Wege, Witze gut zu erzählen bzw. Arbeiten leserfreundlich zu präsentieren – und man muss es auch nicht genau so machen, wie es im Folgenden beschrieben wird.

Aber da nicht jeder das Talent hat, von ihm selbst Geschriebenes derart aufzubereiten, soll dieses Kapitel gerade diesen Autoren eine Hilfe sein.

## 2 Der Begriff „Pitch/Pitching“

„Pitch“ bezeichnet im Golf eine besondere Schlagtechnik. Darüber hinaus findet sich dieser Begriff im Baseball, in der Luftfahrttechnik, in der Lasertechnik und in vielen anderen Bereichen.



Autoren schreiben Geschichten.  
Verlage und Produzenten suchen gute Ideen.  
Wir bringen sie zusammen.

---

Wenn man die einzelnen Bedeutungsinhalte dieser sehr verschiedenen Bereiche auf ihre Essenz hin analysiert, so geht es stets darum, „etwas punktgenau, fokussiert, präzise zu erledigen. Des Weiteren um Höhepunkte, Gipfelstürmer, hohe Erwartungen, (...) übereinstimmen, in einen engen Kontakt mit den anderen treten. Genau das alles tun Sie, wenn Sie Ihr Projekt pitchen.“ (aus: Pitch it! von Sibylle Kurz)

„In der Filmbranche [Anm. d. Autors: dort wurde das Instrument ‚Pitching‘ als erstes eingesetzt] versteht man darunter die möglichst kurze mündliche Präsentation eines Drehbuches, eines Konzepts oder allgemein eines Stoffes vor einem Produzenten, Financier oder allgemein jemandem, den man für das Filmvorhaben gewinnen möchte. Den Vorgang des Pitchens oder die Veranstaltung, auf der gepitcht wird, bezeichnet man als Pitching oder Pitch“<sup>1</sup>.

Wer die Regeln des Pitching beherrscht, der zieht seine Zuhörer (oder wie bei *pitch-point*: seine Leser) von der ersten Minute an in seinen Bann.

### 3 AIDA und USP: ein Marketing-Schnell-Grundkurs

In den 60er Jahren hat sich ein grundlegender Wandel in der deutschen Wirtschaft vollzogen. Wurde den Produzenten in den Jahren des Wiederaufbaus beinahe alles, was produziert wurde, aus der Hand gerissen, so trat in den 60ern erstmals so etwas wie **Marktsättigung** ein, d.h., die Produkte fanden nicht mehr automatisch Abnehmer, sondern mussten auf einmal kräftig umworben werden, damit sie überhaupt verkauft werden konnten.

---

<sup>1</sup> Quelle: Wikipedia



Autoren schreiben Geschichten.  
Verlage und Produzenten suchen gute Ideen.  
Wir bringen sie zusammen.

---

Weil die Amerikaner keinen Wiederaufbau hatten, trat dort das Problem schon früher auf. Dies mag auch ein Grund hierfür sein, dass in Deutschland viele aus den USA stammende Techniken und Methoden der Werbung und Vermarktung so schnell adaptiert wurden (und noch werden).

Dies ist natürlich ein sehr kurzer Abriss der jüngeren deutschen Wirtschaftsgeschichte, aber er lässt **AIDA** ins Spiel kommen:

A = attention (Aufmerksamkeit)

I = interest (Interesse)

D = desire (Wunsch)

A = action (Aktion; hier: der Kauf = die Handlung des Kaufens)

Nach dieser Formel und in dieser Reihenfolge funktioniert Werbung und Absatz in marktgesättigten Gesellschaften: Erst werden Sie (und Millionen andere) auf ein Produkt aufmerksam gemacht, dann wird Ihr Interesse geweckt (Vorteil A, B, C ...), dann haben Sie den Wunsch, das Produkt zu besitzen und schließlich kaufen Sie es.

Aber ganz so einfach ist es dann auch wieder nicht, vor allem, wenn Produkte äußerst ähnliche Eigenschaften haben. Wie zum Beispiel Mineralwasser.

Und deswegen kommt hier noch etwas anderes zum Zuge: die **USP**, die „unique selling proposition“ – oder auf deutsch: das **Alleinstellungsmerkmal**, der komparative Konkurrenzvorteil.

Um beim Mineralwasser zu bleiben: Um sein Produkt verkaufen zu können, muss sich jeder Produzent etwas einfallen lassen, was sein Produkt „Mineralwasser“ von allen anderen (an und für sich identischen) Wassern der Konkurrenz unterscheidet. Dies kann beispielsweise eine besonders tiefe Quelle, eine landschaftlich besonders schöne Gegend sein, in der das Wasser gefördert wird, oder auch der Ort sein, unter dem die Quelle ist (z.B. ein bekannter Kurort).



Autoren schreiben Geschichten.  
Verlage und Produzenten suchen gute Ideen.  
Wir bringen sie zusammen.

---

Es wird also eine Eigenschaft (oder eine Kombination von Eigenschaften) gesucht, die dem Konsumenten die **Einzigartigkeit** eines Produktes offeriert und sich damit möglichst klar von den Eigenschaften der Konkurrenzprodukte abgrenzt (= die **USP**). Und mit dem sich folglich gut werben und etwas verkaufen lässt.

Auch wenn es manche aufregen wird, aber auf Werbung und Verkauf fußt unsere gesamte Wirtschaft. Und nicht nur die. Haben Sie in diesem Zusammenhang schon mal über **Ihr erstes Date** mit ihrer neuen Liebe nachgedacht? Erzählten Sie da, dass Sie zu Schweißfüßen tendieren? Oder lieber – wenn auch durch die Blume – was für ein toller Hecht Sie sind? ... bzw. was für eine aufregende Frau?

Um auf den Punkt zu kommen: Nicht nur im Markt für Mineralwasser haben wir es mit Marktsättigung zu tun. Sondern eben auch im Literaturbereich. Das mag viele (soziologische, psychologische etc.) Gründe haben, auf die hier nicht näher eingegangen werden soll. Einzig die Tatsache, dass es so ist, ist wichtig.

#### **4 Die wesentlichen Elemente eines erfolgreichen Pitches<sup>2</sup>**

Für die schriftliche oder mündliche Präsentation Ihrer Idee oder Ihres Manuskriptes empfiehlt sich folgende Vorgehensweise:

**a) Ihre erste Aufgabe** ist es, die **USP Ihres Projekts** zu finden

Dies wird in den wenigsten Fällen das superoriginelle Thema an sich sein, sondern vielleicht der Blickwinkel, die Perspektive, aus der Sie dieses Thema beleuchten.

---

<sup>2</sup> Dieser Abschnitt basiert in seiner Grundstruktur auf den Inhalten des Buches „Pitch it!“ von Sibylle Kurz. Wir empfehlen allen Autoren die Lektüre dieses Buches, auch wenn es in der Hauptsache um das mündliche Pitchen von Filmstoffen geht. Man kann aber zumindest ein „grundsätzliches Gefühl“ für die Sache bekommen.



Autoren schreiben Geschichten.  
Verlage und Produzenten suchen gute Ideen.  
Wir bringen sie zusammen.

---

Denken Sie bspw. an den Film bzw. das Buch „Das Leben ist schön“, der ein höchst dramatisches Thema komisch zu erzählen versteht, oder an den Oscar-prämierten Film „Das Leben der anderen“, in dem es ein Stasi-Mann „schafft“, Sympathien beim Zuschauer zu erlangen. Oder beispielsweise an „Felidae“ von Akif Pirincci, einem Roman für Erwachsene, in dem der Erzähler und die „Hauptperson“ eine Katze ist.

Finden Sie das **Einzigartige**, das **Unverwechselbare**, das **Originelle** Ihres Projektes!

Und: **Beschreiben Sie es!**

Worin unterscheidet sich Ihr Projekt von allen anderen? „What’s the difference, that makes the difference?“ fragen die Engländer treffend.

Wie oben bereits angedeutet, wird dieses Unverwechselbare und Einzigartige in vielen Fällen nicht aus dem großen Handlungsentwurf oder dem tollen Charakterensemble in Gänze bestehen, sondern vielmehr aus „kleineren“ Dingen, aus Details, wie z.B. dem bewussten Gebrauch einzelner stilistischer Mittel, einer ungewöhnlichen Kombination zweier Eigenschaften in einem Charakter oder einer unverbrauchten Perspektive oder einem eigenwilligen Erzählstil.

Egal was, finden Sie dieses „**individuelle Quäntchen spezieller Attraktivität**“ und beschreiben Sie es!

Die **USP** Ihres Projektes sollten Sie unbedingt **an den Anfang** Ihres Pitching-Textes stellen – denn damit wollen Sie die Aufmerksamkeit des Lesers an sich bzw. an Ihr Projekt binden und sein Interesse wecken (AIDA!).

**b)** Im weiteren Verlauf sollte der Pitching-Text natürlich die Frage beantworten, worum es denn eigentlich in Ihrem Projekt geht – also die Frage nach der

---



Autoren schreiben Geschichten.  
Verlage und Produzenten suchen gute Ideen.  
Wir bringen sie zusammen.

---

**Geschichte**, der **Handlung**, den **Figuren**, dem **Kontext** und der **Grundstimmung** usw., die in Ihrem Stück vorherrscht.

Denn jetzt, da Sie das Interesse des Lesers geweckt haben, braucht er weitere Informationen, damit sein Wunsch, mehr zu erfahren, erfüllt wird.

**c)** Zu guter Letzt sollten Sie dem Leser auch noch erklären, **warum** ausgerechnet **Sie** ausgerechnet **diesen Stoff machen**:

Woher haben **Sie** die Kenntnisse, die Affinität für diesen Stoff/dieses Thema?

Was ist **Ihre** persönliche Motivation, was begeistert **Sie** an dieser Idee?

Wann, wie und warum kam es bei **Ihnen** zum „Urknall“ der Idee?

Und so weiter.

Das ist wichtig, weil sich die menschliche Neugier nicht auf Dinge (wie Texte), also mehr oder weniger „sachliche“ Faktoren beschränkt, sondern man will an einem gewissen Punkt auch etwas über den Menschen dahinter erfahren – und im Fall „Literatur“ speziell etwas über die Verbindung dieses Menschen zu dem Thema, Manuskript, Text oder Buch, das bzw. den man vor sich hat.

Nur so runden sich seine Eindrücke zu einem befriedigenden Gesamtbild ab.

Der letzte Punkt (c) ist für Ihren Pitch bei *pitch-point* **besonders wichtig**, weil es sich hier um eine rein schriftliche Veranstaltung handelt und dem Leser folglich als einzige Informationsquelle eben auch nur Schriftliches bleibt. Im ersten Schritt zumindest.

**Ein Tipp zum Schluss:** Lesen Sie den Pitch-Text vor der Eingabe sich selbst und/oder anderen laut vor. Erst wenn Sie (oder noch besser: andere Zuhörer) wirklich „gefesselt“ sind vom Fluss und Inhalt Ihrer Darstellung, sollten Sie den Text auf *pitch-point* einstellen.



Autoren schreiben Geschichten.  
Verlage und Produzenten suchen gute Ideen.  
Wir bringen sie zusammen.

---

## 5 Ihr Pitch auf *pitch-point*

*pitch-point* bietet **Autoren** eine kostengünstige und komfortable Möglichkeit, Ihre Stoffe einer Vielzahl von ausgewählten seriösen Nachfragern anzubieten.

Folgende Literaturgattungen (**Kategorien**) stehen zur Verfügung:

- ? Romane
- ? andere Prosaformen (Kinderbuch, Jugendbuch, Erzählung etc.)
- ? Lyrik (Gedichte etc.)
- ? Sachbuch
- ? Drehbuch
- ? Theaterstück
- ? Hörfunkformate
- ? Comics

Die Eingabe Ihres Pitching-Textes in die Datenbank erfolgt in ein freies Eingabefeld auf der Seite „Ihr Projekt-Pitch“ (= Schritt 3 von 8 bei der Projekteingabe).

Dort stehen Ihnen folgende freie Eingabefelder für Ihre Präsentation zur Verfügung:

- **Arbeitstitel**
- **Kurzinhalt oder log line** = die Zusammenfassung der Geschichte in **einem** Satz mit dem Ziel, den Leser neugierig zu machen; Beispiel - log line eines Drehbuches über Aliens: „Gehen Sie nicht in diesen Film, wenn Sie glauben, dass es da draußen kein Leben mehr gibt“.
- **Projekt-Pitch** → **hier stellen Sie Ihren Pitching-Text ein**
- **Arbeitsprobe**



Autoren schreiben Geschichten.  
Verlage und Produzenten suchen gute Ideen.  
Wir bringen sie zusammen.

---

- **besondere Hinweise**
- Möglichkeit zum **Datei-Upload** (nur für Comics, Lyrik und andere Prosaformen)

Übrigens: *pitch-point* ist in seiner ganzen Struktur auf das professionelle Vermarkten von Literatur eingestellt, d.h. für Sie als Autor letztendlich, dass Sie Ihren gesamten Auftritt als Pitching (im weiteren Sinne) ansehen sollten.

[www.pitch-point.de](http://www.pitch-point.de)

[anfrage@pitch-point.de](mailto:anfrage@pitch-point.de)

Stand: Januar 2008; Diese Information ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung und Weitergabe (auch auszugsweise) ist jedoch ausdrücklich gestattet, solange die Nennung der Quelle („*pitch-point.de*“) sichergestellt ist.