

**Empfohlene Richtlinien
für die
kosteneffektive Produktion von
Fernseh- und Kinowerbung in Europa
von der
Kundenbriefing bis zur Ausstrahlung**

	Seite
Vorwort	3
Allgemeine Einleitung	4
1. Auftraggeberplanung und Budgetplanung	5
> Dokument A Fernsehwerbung - Produktionsplanung	6
> Dokument B Auftraggeber/Agentur Allgemeine Grundsätze	8
2. Haushaltsplanungen und Briefing Agentur	10
3. Absprachen mit dem Kunden	11
4. Einweisungen an die Produktionsfirma	12
> Dokument C Produktion und Versicherung	13
Anweisungsspezifizierung	
5. Versicherungen	17
6. Künstler/Filmschaffende	19
7. Musik	20
8. Produktionsangebote	21
9. Verträge und Zahlungen - Werbefirmen und Agenturen	23
10. Verträge und Zahlungen - Werbeagenturen und Produktionsfirmen	25
11. Vorproduktion und das Vorproduktionsmeeting	26
> Dokument D Checkliste für den Ablauf eines	28
Vorproduktionsmeetings	
12. Der Dreh Seite	29
> Dokument E Zuschlagsermächtigung	31
13. Animation	32
14. Postproduktionen	33
15. Multinationale Produktionen	37
16. Währungsfluktuationen	39

Vorwort

Diese Richtlinien zeigen die Verfahren für die Produktion von Fernseh- und Kinowerbung in Europa auf. Der Zweck des Dokuments ist es, den Prozess und die Stationen der Herstellung eines Werbespots sowie die Rolle des Auftraggebers, der Agentur und der Produktionsfirma schrittweise zu erklären.

Es handelt sich nicht um Vertragsunterlagen für die Produktion der Werbung, jedoch wird eine Übereinkunft zwischen dem Auftraggeber und der Agentur einerseits, als auch der Agentur und der Produktionsfirma andererseits erleichtert. Soweit die Produktions- und Versicherungsanweisungsspezifikationen oder jedes andere Musterdokument in diesem Ablaufleitfaden ausgefüllt und zwischen den Parteien abgesegnet sind, können sie Vertragsbestandteile werden.

Die Form des Vertrages zwischen der Agentur und der Produktionsfirma wird von regional unterschiedlich sein. In manchen Ländern - wie zum Beispiel im Vereinigten Königreich und Deutschland - gibt es eine Standardübereinkunft für die Produktion von Werbespots, welche Produktionsfirmen und Agenturen routinemäßig anwenden.

Einleitung

Für jede Marke oder Dienstleistung ist die Produktion eines Werbespots ein wichtiger Schritt. Nicht nur wegen des erwarteten Umsatzes sondern auch der zu erwartenden und erhofften kreativen Auswirkungen. Die Produktion eines Werbespots sollte mit größter Sorgfalt angegangen werden. Immerhin handelt es sich um eine ernstzunehmende Investition, deren potenzieller „Rückfluss“ mehr ist als der rein finanzielle Einsatz.

Alle Werbefirmen sollten mit ihren Agenturen und Filmproduktionsfirmen die notwendigen Schritte unternehmen, um die Produktion eines Werbespots bestmöglich und kosteneffektiv zu gestalten.

Es war die einheitliche Sicht der Arbeitsgruppenmitglieder, dass eine adäquate Vorbereitung den Schlüssel zu einer erfolgreichen Produktion mit Planung und effektivem Ablauf darstellt. Die Arbeitsgruppe spricht sich für definierte Zeitpläne für verschiedene Arten von Werbefilmproduktion, erkennt aber durchaus, dass "ideale" Umstände selten auftreten. Trotzdem können die vorliegenden Richtlinien eine wesentliche Entscheidungshilfe darstellen.

Es ist klar, dass die Zeit in der Regel knapp ist. Aber jeder Werbetreibende muss sich nach seinem Bedarf richten. Dabei muss er sich bewusst sein, dass er seine Anlageentscheidungen selbst gefährdet und möglicherweise die Kosten erhöht, um bestimmte Werbung „so schnell wie möglich“ - oder sogar „Gestern!“ auf Sendung zu haben.

Darum ist es so wichtig, dass alle Beteiligten der Auswirkungen gedrängter Zeitpläne bewusst sind. Diese werden die Möglichkeiten aller Parteien einschränken, bei Erwägung und Verhandlung von Budgets die erwünscht niedrigsten Kosten zu erreichen und das bestmögliche Produkt zu den optimalen Preisen zu erhalten

Zur gleichen Zeit empfiehlt die Arbeitsgruppe, dass alle Betroffenen Augenmerk auf den empfohlenen Abnahmeprozess für alle Produktionsstadien haben.

1. Planung und Budgetierung Auftraggeber

Jeder Werbetreibender hat seinen eigenen Umgang mit Fernsehwerbeproduktionen, aber es ist notwendig, dass alle, die am Briefing der Agentur beteiligt sind, ein professionelles Verständnis für TV, Medien, Produktion und Produktionskosten und die Bedeutung realistischer Zeitpläne haben.

In der ersten Phase der Planung einer kommerziellen Produktion wird der Kunde mit seiner Agentur ein Budget für den Auftrag bestimmen. In der Umsetzungsphase wird das Budget Änderungen verlangen. Trotzdem muss das gesamte Budget bei der Planung, Zuteilung von Ressourcen, Anweisungen an die Produktionsfirma und Vertragsverhandlungen im Auge behalten werden.

Mit der Agentur muss frühestmöglich eine realistische Zeitplanung diskutiert und beschlossen werden. (siehe Dokument A). Komprimierte oder gekürzte Produktionsplanungen erhöhen nur Kosten und Risiken.

Der Kunde muss die Agentur über die Einzelheiten seiner Ziele und Anforderungen, einschließlich dem Hintergrund des Marketings und der Strategie, instruieren, so dass der Auftrag hinlänglich seiner spezifischen Goals spezifiziert ist.

Dies sollte schriftlich festgehalten werden.

Das ist besonders wichtig wenn die Beziehung zwischen der Agentur und dem Werbetreibenden nicht langfristig gefestigt ist bzw es sich um eine neue Geschäftsbeziehung handelt.

Die Aufteilung des Werbebudgets ist mit der Agentur zu klären (Anerkennung der Rolle der Medienkaufenden Agenturen). Es sollte Medien- und Produktionsanforderungen abdecken. Geeignete Vorkehrungen für alle laufenden Kosten wie z.B. Künstlerlöhne müssen getroffen werden und neben anderen Parametern, zB Sendezeit, berücksichtigt werde. Hinsichtlich aller wesentlichen Fragen, v.a Budget ist Einigkeit herzustellen und diese schriftlich festzuhalten und zu unterzeichnen.

Die Produktionszuteilung wird in Anbetracht der kreativen Entwicklung und auf Anfrage der Produktionsfirma überarbeitet werden müssen. Zusatzartikel sind ebenfalls schriftlich zu bestätigen.

Eine Person in der Kundenorganisation sollte als Ansprechpartner berufen werden, um die Verantwortung für alle Anweisungen und Genehmigung zu tragen. Kompetenzunklarheiten neigen dazu, Kosten zu erhöhen.

TV / Kino Werbungsproduktionsplan (Dokument A)

für einen einfachen Dreh (2 bis 3 Tage)

Auftraggeber
Thema
Erhobene Datumsliste

Marke
Revisionsnummer

Woche Minimalkostenwirksamer Stufenfahrplan Woche Original akzeptiertes Datum* Woche revidiertes/eigentliches Datum

- I
Kreativer Schriftsatz zur Agentur
Derzeitiges Skript zum Kunden
Kundenbestätigung des Skripts/Schätzung
Forschung
Bestätigung des Kunden zur Durchführung der Produktion
- II
A Bestätigung (um mit der Produktion fortzufahren)
B Auswahl Produktionsfirma
C Skriptmeeting - Agentur/Produktionsfirma
D PIBS zur Produktionsfirma
- III
A Produktionsfirmenanfrage an Agentur
B Agenturangebot
- IV
A Anerkennung und Bindung an den Vertrag
B Produktionsfirmenvertrag zur Unterschrift
C Erste 50% Rechnung an Agentur
D Briefing (Casting, Veranstaltungsort etc.)
- V
A Abschluss Vorproduktionsmeeting / Endgenehmigung
B Produktionsfirma erhält 50% Zahlung
C Aufnahme (Dreh)
D Rushes
- VI
A Off-line Directors-cut
B Agenturpräsentation Off-line Directors-cut
C Off-line Präsentation für Kunden
- VII
A Endabnahme des Off-lines
B Video finish "on-line"
C "On-line" Endabnahme von Agentur und Kunden
D Voice-Over Aufnahme/Musik und synchronisieren der Effekte
- VIII
A Präsentation des fertigen Spots
B Lieferung des Sendungsmaterials an die Sender
C Zweite 50% Rechnung an Produktionsfirma

Bemerkung Kino:

- a) Zu beachten: mindestens 2 Wochen für einen „Standard“ TV- Spot um den Druck zu beantworten
- b) Nach Abnahme der Bestätigung Druck werden die Zeiten für den Druck und Lieferung von den lokalen Begebenheiten abhängen (Vorsicht: das könnte 2-3 Wochen ab Auftrag und Bestätigung dauern)

Agenturproduzent

Buchhalter

Agency producer

account executive

Kunde/Agentur Allgemeine Grundsätze (Dokument B1)

Allgemeine Grundsätze

- 1 Es sollte grundsätzlich festgehalten werden, dass die Agentur gegenüber den Produktionsfirmen und anderen kreativen Dienstleistern alleinverantwortlich für Zahlungen ist.
- 2 Deswegen ist es unbedingt notwendig, dass die Agentur zeitgerecht vom Kunden bezahlt wird, um diese Lieferanten zu bezahlen.
- 3 Die Agentur soll dazu verpflichtet werden, für ihre eigenen Dienste zu bezahlen, jedoch nicht für die Werbung des Kunden.

Vorschläge für die Vertragsvereinbarung

- a) Zur Beachtung der Abläufe: Der Kunde und die Agentur sollten den anerkannten EACA/CFPE Bestimmungen für Produzierende Werbung (producing advertising commercials) zustimmen und ihnen folgen.
- b) Rechte und Verbindlichkeiten: Die Rechte und Verbindlichkeiten zwischen Agentur und Kunden sollten sich mit jenen, die zwischen der Agentur und den verschiedenen kreativen Dienstleistern unter normalen oder individuellen Bedingungen gelten, decken.
- c) Befugnisse
 - i] Schriftliche Zustimmung des Auftraggebers zu Fernseh- und Kinoskripts und/oder Storyboards mit geschätzten Kosten und Zustimmung zu Angebot über die Standardproduktion.
 - ii] Es muss eine klarer geregelt sein, zu welchen Bestimmungen die Agentur unter Ermächtigung des Auftraggebers senden darf.
- d) Änderungen
 - i] Die Agentur sollte sich die Zustimmung des Kunden über Änderungen in den geschätzten Kosten der verschiedenen Werbung oder Änderungen in vorher abgestimmten Plänen einholen.
 - ii] Der Kunde kann die Agentur bitten, alle Produktionsprozesse zu ändern, zurückzuweisen, zu annullieren oder zu stoppen. Die Agentur wird alle möglichen Schritte unternehmen, um Leistungen anzupassen, vorausgesetzt dies ist innerhalb der vertraglichen Verpflichtungen mit der Produktionsfirma oder anderen Vertragspartnern (Zulieferung) möglich.
 - iii] Im Falle von Änderungen sollte der Kunde die Agentur für alle Leistungen, welche der Agentur entstanden sind, entschädigen. Dazu gehören auch Gebühren und angemessenen Kosten.

(Dokument B1)

e) Nutzung von Material

Der Vertrag zwischen Kunden und Agentur muss ein klares Statement zu den Nutzungsrechten für Produktionsmaterial enthalten (einschließlich enthaltener Territorien) und die Konditionen der Nutzungsabgeltung Lizenz).

f) Produktionskosten

i] Vertrag mit Filmproduktionsunternehmen: Die Agentur sollte sofort nach Erhalt der Rechnung von der Produktionsfirma, dem Kunden eine Rechnung stellen. Zahlungsbedingungen (ZB Zahlungsort, Fristen) sind zu definieren.

Der Kunde muss es der Agentur ermöglichen, die Produktionsfirma in den gewährleisteten Fristen zu bezahlen (siehe Kapitel 10 der Abläufe).

ii] Kosten für Künstler: Der Kunde sollte sich einverstanden erklären, Agentur/Produktionsfirmenrechnungen für Modelle und Künstlerübernahmen (einschließlich erneuerter Übernahmen) sofort nach Vorlegen zu bezahlen.

iii] Angefallene Vorkosten vor Produktionsfirmenvertragsunterzeichnung: Falls sich die Agentur und Produktionsfirma darauf einigen, dass Vorauszahlungen vor Vertragsunterfertigung notwendig sind, werden diese Zahlungen in Übereinstimmung des Kapitels 9, Paragraph 5 fällig.

iv] Nach dem Vertrag übernommene Mehrkosten: Falls die Agentur und Produktionsfirma sich über erforderliche Mehrkosten einigen, werden sie in Übereinstimmung mit Kapitel 10, Paragraph 8 der Abläufe fällig.

2. Haushaltsplanung und Unterweisungen in der Agentur

1. Innerhalb der Agentur sollte die Verantwortlichkeit für das Erhalten von Etatinformationen einer Person (normalerweise KundenbetreuerIn/der DirektorIn) alleinverantwortlich zugewiesen werden. Dies garantiert, dass alle Informationen an die kreative Mannschaft weitergegeben werden und definiert klar die Verantwortlichkeit für alle Aufwendungen.
2. Die verantwortliche Person muss der kreativen Mannschaft und dem Agenturproduzenten Inhalte des Briefings vermitteln, falls diese beim Briefing nicht anwesend waren. Der Schriftsatz sollte immer schriftlich bestätigt werden.
3. Ein fernsehwirtschaftlich lohnender Produktionsplan sollte vom Agenturproduzenten aufgestellt werden.
4. Die verantwortliche Person und die Produzenten müssen in alle Skriptentwicklungen miteinbezogen werden und sollten die Skripts, einschließlich aller möglichen Visuals sowie Text, immer beurteilen, bevor sie dem Kunden gezeigt werden, damit ein „Ballpark Betrag“ (ungefährer Betrag) vorbereitet werden kann.
5. Der Ballpark Betrag stellt die beste Schätzung, die der Produzent anführen kann, für die Produktion eines gegebenen Skripts zur zugestimmten Anweisung dar. Der Betrag sollte eine Schätzung der Produktionsfirmenkosten, der direkten Kosten der Agentur, der Auszahlung der Künstler und andere Restkosten umfassen.
6. Während der Ballpark-Betrag dem Klienten eine Vorstellung der zu erwartenden Auftragskosten für alle an der Produkterstellung Beteiligten gibt, sollte er niemals als eine verbindliche unveränderbare Preisangabe betrachtet werden Und daher auch nicht als „Spielball“ für Preisverhandlungen zwischen den Beteiligten betrachtet werden.

3. Zustimmung des Kunden

1. Der Kunde muss den Auftrag formal genehmigen und sollte Einzelpersonen mit der Berechtigung ernennen, die kreativen und finanziellen Aspekte jeder Produktion genehmigen zu können.

2. Es liegt in der Verantwortlichkeit des Kunden, sofortige Zustimmung zu jenen Details zu geben, die im fernsehwirtschaftlich lohnenden Produktionszeitplan dargelegt werden:[siehe Dokument A]

- zu den Skripts mit Ballpark- Beträgen, bevor Angebote erstellt werden
- zur vereinbarten End- Produktionsschätzung
- zu Änderungen am erfordernten Produktionszeitplan.

3. Zustimmung zu Änderungen sollten schriftlich bestätigt werden.

4. Während des vollständigen Prozesses ist es zwingend, dass der Klient Entscheidungen auf unterschiedlichen Niveaus und Änderungen am Skript während der Produktion und Änderungen am Produktionszeitplan nach anfänglicher Zustimmung vermeidet, um nicht höhere Kosten oder Zeitverzögerungen zu provozieren.

4. Einweisung der Produktionsfirma

1. Nach der Zustimmung des Kunden über das Skript entscheidet die Agentur, ob ein Angebot von einer vom Kunden empfohlenen Produktionsfirma annimmt oder konkurrierende Angebote von einer kurzen Liste von Firmen (die allenfalls vom Kunden empfohlen sind) einholt. Diese Liste sollte nicht mehr als 3 Firmen empfehlen.

2. Die Produktionsfirma/Firmen, sollten von Anfang an informiert werden, ob einzelne oder mehr Angebote eingeholt werden. Wenn ein einzelnes Angebot eingeholt worden ist und weitere Angebote später angefordert werden, sollte der ursprüngliche Angebotsleger so bald wie möglich informiert werden.

3. Als ersten Schritt sollte es ein Briefing zwischen Agentur und Produktionsfirma/Firmen - allenfalls einschließlich der kreativen Mannschaft - geben, um sicherzustellen, dass es Übereinstimmung über alle Hauptfaktoren gibt ,die für die Produktion wesentlich sind und sie beeinflussen. Die Punkte, die in dieser Sitzung vorkommen, sollten in den Produktions- und Versicherungs-Anweisungsspezifikationen dargelegt und bestätigt werden (PIBS). [Dokument C]

4. Die folgenden Richtlinien sollten zutreffen, falls das/die Angebot(e), auf konkurrierender oder einzelner Basis ist/sind:

A. Allen Firmen, die zustimmen, Angebote zu legen, müssen ein PIBS im vereinbarten Industrieformat erhalten, welches einen Hinweis auf alle speziellen Eigenschaften oder Anforderungen der Produktion enthalten sollte.

Der Schriftsatz muss jede relevante Information der Storyboard-Recherche, von Animation und den kurzen Pilot-Filmen umfassen.

Falls kein PIBS von der Agentur ausgegeben wird, muss das Angebot später geändert werden, falls die Agentur Anforderungen stellt, über die die Produktionsfirma bei der Angebotsvorbereitung nicht informiert war. Der Kunde sollte darüber voll informiert sein.

B. Wenn es keine - allfällig notwendige - Behördenfreigabe gibt, bevor Angebote angefordert werden, sollte das schnellstmöglich nachgeholt werden und die Firma/Firmen sollten auf dem laufenden gehalten werden, ganz besonders dann, wenn die Anweisungen für die kreative Mannschaft davon betroffen sind.

C. Der/Den Firma/Firmen der/die miteinbezogen ist/sind, muss alles relevante Material gegeben werden, um ihr/ihnen zu ermöglichen, ein angemessenes Urteil über die Parameter des Etats zu bilden, damit nicht unangebrachte Konzepte zum Budget oder den Erwartungen der Agentur oder des Werbetreibenden erstellt werden.

D. Die Agentur muss einen klaren Zeitplan für die Produktion und ein Datum für die Lieferung des fertigen Werbespots bekannt geben.

E. Es muss genug Zeit für die Vorbereitung der Angebote gegeben werden; speziell dann, wenn Produktionen größere Aufbauten oder weit entfernte Locations/Drehorte erfordern oder falls die Produktionsfirma/Firmen vorausgehende Forschung betreiben müssen, bevor das Angebot erstellt ist. Wenn konkurrierende Angebote gefordert werden, sollte jeder Firma die gleiche Zeit zum Erstellen des Angebots und das gleiche Datum zur Angebotslegung gegeben werden. Außer bei einer Schnellspur Produktion, sollte normalerweise mindestens eine Arbeitswoche zwischen einem provisorischem Angebot und dem Einweisungsmeeting gegeben sein.

F. Alle Angebote müssen auf Basis eines Standard-Produktions-Angebots vorbereitet werden.

Produktionsanweisungsspezifikation (Dokument C1)

Anerkannt von EACA/CFPE

Vom: (Agentur)

Produzent/Agentur

Kreative Mannschaft

Zu: Produktionsfirma

Produzent

Regisseur

Auftraggeber

Produkt

Länge(n)

Nr.

Titel

Version(en)

Format: 35mm () 16mm () Video () Andere ()

Bitte machen sie uns ein Angebot für die Produktion von Werbespots im:

() TV () Kino () Beides

Werbespots oben aufgelistet

Das Angebot für die/das Skript(s)/Storyboard liegt bei und ist vom (Datum):

Angebotsnummer

Wir brauchen ihr Angebot bis spätestens:

Wir beabsichtigen die Produktion zu bestätigen bei:

Ihre Lieferdaten sind folgende:

Zur Agentur:

In welcher Form:

Zum Auftraggeber:

In welcher Form:

Diese(r) Film(e) sind für den internationalen Gebrauch: ja () nein ()

Siehe Besondere Anforderungen

Bitte stellen sie das Angebot für den Gebrauch in folgenden Ländern:

Die Anzahl der Angebotsstellenden Firmen ist:

Das Angebotsmaterial wird unter Umständen noch einmal für zukünftige Produktionen für die/den gleiche(n) Produktgruppe/Auftraggeber gebraucht. Ja () Nein ()

Kreativer Auftrag und Richtlinien

Besondere Anforderungen

Die beigelegte Checkliste zeigt ob Agentur oder Produktionsfirma für bestimmte Bereiche verantwortlich ist. Wenn sie mit den Details dieses Formblattes einverstanden sind, bitte retournieren sie dieses mit ihrem Angebot zum Agenturproduzenten.

Unterschrift
Unterschrift

Im Namen der werbenden Agentur: Datum
Im Namen der Produktionsfirma: Datum

Produktions- und Versicherungsanforderungen (Dokument C2)

*diese Posten sollten besonders beachtet werden

		Verantwortlichkeit		
		Agentur	Produktionsfirma	nicht erforderlich
1*	Erkundung Lokalität			
2*	Internationales Casting			
3*	Casting			
4	Video Casting			
5	Probenkosten Künstler			
6	Nebenkosten Künstler (BSF)			
7	Extrakosten Künstler			
8	Vertretungskosten Künstler			
9	Stuntkosten Künstler (nur BSF)			
10	Voice-Over-Kosten Künstler			
11	Kosten Kindervorsprechen			
12	Kosten Kinderkünstler			
13	Kosten Begleiter			
14	Künstlergehilfe			
15	Internationales Voice-Over			
16*	Tiere und Abrichter			
17	Hausökonom			
18	Standbildfotograph			
19*	Besonderes Personal			
20	Artwork/Kulissen			
21	Lieferung Produkt			
22*	Garderobe			
23*	Requisiten			
24	Reisen/Hotel	A) Kunde B) Agentur C) Künstler		
25	nur Muster			
26	Regisseurs Schnitt			
27	Zu D1 Master ohne Opticals			
28	Zu D1 Master mit Film/Video Opticals			
29	Kineskopage			
30	Zwischen-Pos & Neg			
31	Aufnahme - Anzahl der Stunden			
32	Neuvertonung - Anzahl der Stunden			
33	Sound FX			
34	Musikbibliothek	A) Suche u. technische Ausgaben B) Rechte		

- 35 Stock Aufnahmen A) Suche u. technische Ausgaben
B) Rechte
- 36 Master- Sicherheitskopien
- 37 VHS Nummer
- 38 Sendekopien
- 39 Künstlerversicherung A) Aufgabe des Einstellers
B) Nichterscheinungsstrafe
C) Reiseversicherung
- 40 Andre Versicherungen
- 41 Wetterversicherung
- 42 Originalmusik und Aufnahme
- 43 Sängerbesprechungskosten
- 44 Musikkonzesse A) Jahre...
B) Territorien
- 45
- 46
- 47
- 48
- Separate Kosten für:
- 49 Wetter Tage vorgegeben, Wochenende separat
- 50 Wetterversicherung
- 51 Künstlerauszahlungen für...wie viele Monate....Aufgelistete Staaten
- 52 Individuelle Länderversionen
- 53
- 54

5. Versicherungen

1. Der ganze Produktionsprozess ist mit hohem Risiko verbunden. So ist es absolut notwendig, über volle Versicherungsabdeckung zu verfügen. Die Verantwortlichkeit wird teilweise der Werbeagentur und der Produktionsfirma übertragen. Der Kunde sollte jedoch auf die Abschlüsse aufmerksam gemacht werden.

2. Der Produktionsvertrag sollte die Versicherungen und die entsprechenden Abschlussverpflichtungen enthalten.

Der Vertrag ist aber nur dann fertig gestellt, wenn alle Informationen im Anweisungsstadium vorbereitet sind. Als ein Teil dessen sollten folgende Positionen beachtet werden:

Wettertage

Ein „Wettertag“ ist ein ursprünglich vorgesehener Drehtag, weil vorgesehen Aufnahmen am vorgegebenen Tag wetterbedingt nicht möglich waren.

Die Kosten eines Wettertages (geschätzt von der Produktionsfirma plus einer Erhöhung) sollten vom Kunden getroffen werden.

Der Kunde darf sich selbst dagegen versichern. Die Agentur sollte ihn über die Kosten eines Wettertages und die Kosten über eine Versicherung eines Wettertages aufklären. Es sollte vereinbart werden, dass der Kunde die Kosten eines Wettertages innerhalb 21 Tagen an die Agentur bezahlt und für die Agentur innerhalb von 30 Tagen an die Produktionsfirma.

Wetterversicherungen können verschiedene Wetterbegebenheiten absichern, die die Aufnahmen in Betrachtung mit dem gegebenen Skript verunmöglichen:

- I Geeignete Bedingungen für Aufnahmen
- II Sonne
- III Regen
- IV Wind

Besondere Begebenheiten

Falls „Besondere Begebenheiten“ mitwirken sollten, müssen genaue Übereinkünfte getroffen werden. Wenn das Kundenprodukte (z.B. Autos, Essen, Verpackungen, etc.) betrifft, muss der Kunde/die Agentur diese Produkte versichern, bis sie an den Aufnahmeplatz geliefert sind. Ab diesem Zeitpunkt bis zur Beendigung der Aufnahme muss die Versicherung der Produktionsfirma übernehmen. Danach wird sie wieder an Kunden/Agentur übergeben.

Künstlerversicherung

Wer die KünstlerIn engagiert hat, ist für sein Nichterscheinen zur Aufnahme verantwortlich. Die KünstlerIn ist dann unter der Verantwortlichkeit der RegisseurIn und fällt dann bis zum Ende des Aufnahmetages in die Versicherung der Produktionsfirma. Ab dann fällt die KünstlerIn einmal mehr zur Versicherungsverantwortung gemäß Satz 1.

6. Darstellende Künstler

1. Künstler sind in der Regel ein teurer Teil jeder Produktion. Normalerweise sind die Kosten der engagierten KünstlerIn im gültigen Vertrag angezeigt, aber diese Kosten betreffen oft rein die Leistung vor Drehort.
2. Zumeist werden bei der Sendung eines Werbespots die „nachträglichen Nutzungskosten“ oder Restgebühren enthalten sein, abhängig von den Übertragungsvereinbarungen. Besondere Vorsicht ist geboten, wenn neben der Werbeagentur noch separate Media-Agenturen angestellt sind.
3. Alle Beteiligten des Castings und des Engagementprozesses sollten über die Details von „Featured“, „Walk On“ und „BackgroundkünstlerInnen“ Bescheid wissen. Jede Künstlerkategorie muss von Anfang an genau definiert sein, da jeder nachträgliche Versuch einer Änderung am Künstlerstatus teuer werden kann, z. B. von der Nebenrolle zum Komparsen.
4. Nutzungsrechte müssen einzeln mit dem Künstleragenten ausgehandelt werden. Als ungefähre Richtlinie können die PMA- und AMA-Listen, die handelsüblich in Europa benutzt werden, herangezogen werden. Sie illustrieren die Kosten eines Darstellers nach Territorium als ein % des vereinbarten Grundtagessatzes. Die Vertragsinhalte sind jedoch jedenfalls individuell festzulegen.
Wie immer ist es wünschenswert, jede ergänzende Nutzung und alle Staaten, die als Verhandlungsort in Frage kommen, zu inkludieren. Spätere Verhandlungen können teuer werden!
5. Besondere Aufmerksamkeit sollte auf den besonderen Status von Kindern oder Minderjährigen gelegt werden.
6. Die Rolle und Verantwortung eines allfälligen „Casting-Direktors“ sollte genau definiert sein. Sein Auftrag mit jedem Künstler muss absolut vertraulich behandelt und die Vertraulichkeit der Verträge mit jedem einzelnen Künstler vertraglich abgesichert werden.
7. Sollte die Produktionsfirma Talente aussuchen, muss sie über das Medienbudget oder über die Anzahl der geplanten „Screenings“ von der Agentur informiert werden, um die Benützergebühren der Schauspieler verhandeln zu können.

7. Musik

Musik spielt eine erhebliche Rolle in TV/Kino - Werbespots.

Um es einfach auszudrücken wird Musik in 3 *Kategorien* unterteilt:

- a) Speziell ausgesuchte Musik (geschrieben, um in einen Spot zu passen)
- b) Vorhandener Track (kommerziell zu kaufen oder zB. im Radio gehört)
- c) Produzierte Musik oder katalogisierte Musik (z.B. eine existierende Komposition zum audiovisuellem Gebrauch)

Alle 3 Ansätze sollten mit dem kreativem Team/Kunden/Regisseur besprochen werden und die Kosten im Originalangebot für den Kunden enthalten sein.

Für jeden Weg ist es notwendig, dass das Buchhaltungsteam/Kunde dem Produzenten einen vollständigen territorialen Nutzungsplan gibt, bevor irgendwelche Nutzungsverhandlungen geführt werden können. Ähnlich ist vorzugehen, falls ein anderes Medium außer TV vorhergesehen ist (z.B. Kino, Radio, Internet usw.).

Es ist besser, jeden Nutzung von Anfang an zu verhandeln.

Speziell geschriebene Tracks

- a) Das kreative Team wird einen Track aussuchen/erstellen und dieser sollte dem Kunden im Originalskript präsentiert werden
- b) Die Firma, die die Veröffentlichung übernimmt, oder die „Musik-Vermittler“ sollten die Track-Nutzungskosten ermitteln - das auf Basis aller möglichen Medienoptionen.
- c) Es sollte eine Entscheidung gefällt werden, um mit einer Musikfirma/Label/Verlag über einen vorhandenen Track, ohne/mit Wiederaufnahmen und Änderungen verhandeln zu können. Es könnte die Sichtweise des original Kreativen über Freigabe oder Kosten beeinflussen.

Katalogisierte Musik

Der katalogisierte Musik-Track und alle Verhandlungen sollten direkt mit der katalogisierenden Musikfirma /Label /Verlaggeführt werden

NB Alle Parteien müssen wissen, dass neben den individuellen Rechten, die einem Komponisten/Herausgeber/Musikfirma/Verlag/Label bezahlt werden, in manchen Ländern auch noch Gebühren oder kollektive Nutzungsabgeltungen über Verwertungsgesellschaften bezahlt werden müssen.

8. Produktionsangebote

1. Produktionsfirmen sollten Angebote in üblicher Industrieform vorbereiten. Alle müssen auf der Basis eines zugestimmten PIBS von der Agentur sein (ausser: wenn anders im Angebot beschrieben).

2. Falls es eine nachträgliche Änderung im PIBS gibt, sollten die Firmen die Möglichkeit zur Überarbeitung ihre Angebote bekommen.

3. Eine genaue Schätzung ist in diesem Stadium schwierig. Wenn zu einer genaueren Schätzung tiefere Recherche notwendig wäre, sollte die Produktionsfirma diese Kosten nicht tragen müssen, wenn sie eine Entschädigung seitens der Agentur nicht erwarten kann.

4. Alle Angebote sollten die Zeitspanne angeben, in welcher die Arbeit innerhalb des gegebenen Preises ausgesucht wird.

5. Die Firma und die Agentur sollten vorab zustimmen, alle Parameter, die bei einer möglichen Fluktuation von Fremdwährungen vorkommen können, zu berücksichtigen.

6. Wenn konkurrierende Angebote gefordert werden, sollte die Agentur folgende Regeln beachten:

A Strenge Geheimhaltung , auch gegenüber konkurrierenden Firmen

B Evaluierung durch die Agentur unter Berücksichtigung aller relevanten Faktoren (, da nicht nur der Kostenfaktor)

C Der Agenturproduzent sollte alle Angebote für den Kunden mit dem von der Agentur vorgeschlagenen Angebot der Produktionsfirma überreichen.

D Nach Aufforderung sollte zwischen Agentur und Kunden eine Zeitspanne von nicht mehr als 5 Arbeitstagen festgelegt werden, die eine Besprechung mit der Agentur und der Produktionsfirma ermöglicht, in der ein abgestimmter Vertragspreis vereinbart wird.

E Die letzten Details des Vertrages müssen vor Arbeitsbeginn der Produktion schriftlich festgelegt werden, bevor für Zahlungen aufgekomen werden muss.

7. Zusammen mit dem Produktionsfirmenangebot muss die Agentur dem Kunden eine Schätzung für direkt angefallene Kosten vorlegen (siehe oben).

8. Die Agentur sollte die Details des TV-Spot-Produktionsplans vorlegen und alle Änderungen von weiterführenden Plänen aufzeigen.

9. Wenn der Kunde dem vorgelegten Angebot zustimmt, sollte die Agentur sofort und schriftlich den Auftrag zur Produktion der Firma bestätigen.

10. Die Agentur Ihrerseits soll die anderen Produktionsfirmen sofort über die Ablehnung ihrer Angebote informieren.

9. Verträge und Zahlungen (zwischen Werbetreibenden und Agenturen)

1 Verträge Kunden/Agentur

A Es muss eine formal geschriebene Einigung zwischen dem Werbetreibenden und der Agentur geben, welche alle relevanten Verpflichtungen enthält. Diese soll u.a auch die Details der Zahlungsverpflichtungen enthalten und mit den vorgeschlagenen Verträgen zwischen Agentur und Produktionsfirma vergleichbar sein. (siehe Dokument B)

B Eine spezifische Regelung soll für die Zahlung der TV-Produktionskosten ist vorzusehen.

2 Produktionsangebote

A Die Agentur sollte sich eine schriftliche Bestätigung über die Wahl der Produktionsfirma sichern, bevor Produktionsausgaben aufkommen.

B Der Produktionsvertrag sollte im Detail schriftlich abgeschlossen werden (siehe oben)

3 Genehmigungen

A Wenn der Werbetreibende das Angebot von der Agentur bekommt, muss er entweder eine schriftliche Zustimmung geben oder ehest Details nachfragen. Wenn weitere Gespräche mit der ausgesuchten Produktionsfirma nötig sind, um einen Vertragspreis zu vereinbaren, sollte dieser Prozess in 5 Arbeitstagen abgeschlossen sein (siehe Kapitel 8.6 D).

B Der Werbetreibender muss geeignete interne Beschlüsse fassen, um in ausreichender Zeit Zustimmung vor Vertragslieferungsdatum sicherstellen zu können.

Enthalten:

I Verantwortlichkeit für Entscheidungen auf Führungsebene (siehe Kapitel 3)

II Verfahren, um Einkauf zu erledigen (oder andere Formen der Zustimmung - siehe Position D)

III Das Verfahren der Zahlungsautorisation.

C Verspätet sich die Genehmigung, muss der Werbetreibende sofort die Agentur verständigen, welche die Produktionsfirma informieren wird. Eine verspätete Zustimmung könnte zum Verlust von Schlüsselpersonal, (z.B. dem ausgesuchten Regisseur), zur Verschiebung des Sendedatums, etc., und möglichen Etatimplikationen führen.

D Die bevorzugte Methode der Auftragserteilung, sollte zwischen Werbetreibenden/ Agentur festgelegt sein.

E Sobald die Genehmigung erteilt ist, sollte die Agentur die Vorgehensweise -wie im Kapitel 8 beschrieben - in Gang setzen.

4 Ausgaben und Zahlungen

A Wenn die Agentur die Zustimmung des Werbetreibenden erhält, sollte sie sofort die ersten 50% des Angebotspreises berechnen.

B Wenn die Produktionsfirmen-Vertragsarbeit abgeschlossen ist, sollte die Agentur die zweiten 50% berechnen.

C Zahlungsvereinbarungen für eine „Schnellspur“ - Werbeproduktion (erste Zahlung 75%), müssen vom Werbetreibenden im Voraus bestätigt werden.

D Der Werbetreibende muss in jedem Fall versichern, dass die Agentur bezahlt wird, bevor sie die Produktionsfirma bezahlen muss, da eine verspätete Zahlung nicht als Grund gilt, die Produktionsfirma ihrerseits verspätet zu bezahlen.

5 Vorauszahlungen, die entstehen, bevor der Produktionsfirmenvertrag unterschrieben ist

Wenn die Agentur und die Produktionsfirma sich einigen, dass Zahlungen vor Vertragsunterzeichnung erforderlich sind, muss dazu der Werbetreibende seine schriftliche Zustimmung geben.

10. Verträge und Zahlungen (zwischen Agenturen und Produktionsfirmen)

1. Wenn die Agentur die schriftliche Anbotsannahme erhält (wie in den Bedingungen beschrieben in Kapitel 8) , muss die Produktionsfirma sofort schriftlich informiert werden, dass sie die Arbeiten übernehmen darf.
2. Die Agentur muss ehest sicherstellen, dass die Produktionsfirma eine unterschriebene Kopie des Vertrags erhält.
3. die Produktionsfirma kann nun die erste 50%- Zahlung an die Agentur verrechnen. Der Betrag sollte mind. 7 Tage vor dem ersten Dreh bezahlt sein.
4. Die Produktionsfirma sollte nicht vor schriftlicher Bestätigung der Agentur mit der Hauptproduktion beginnen.
5. Sollte es notwendig sein, Vorarbeiten vor der Bestätigung zu tätigen, müssen diese schriftlich, auf geeigneten Vorlagen von der Agentur bestätigt werden und sie sollten die vorherige Zustimmung des Werbetreibenden erhalten. Jedenfalls muss die Agentur der Produktionsfirma die entstandenen Kosten ersetzen.
6. Die Produktionsfirma sollte die zweiten 50% berechnen, wenn die Vertragsarbeit erledigt und diese von der Agentur abgenommen worden sind. Der Betrag sollte in 30 Tagen ab Rechnungsstellung beglichen sein. Im Falle von „Schnellspur“-Produktionen, Auslandsdrehs, oder Produktionen mit teurer Post-Production sollten bereits vorher andere Zahlungsvereinbahrungen getroffen werden.
7. Die Agentur ist für die Abnahme verantwortlich. Die Abnahme darf nicht grundlos verzögert werden.
8. Alle Umstände, die die Kosten erhöhen, müssen schriftlich autorisiert sein.

11. Vorproduktion und Vorproduktionsbesprechung

Definition der Vorproduktion: „Die Phase der Genehmigung und der Arbeitsvertragsverhandlungen bis zum Dreh“. Sie endet mit der Vorproduktionsbesprechung (PPM). Ab diesem Zeitpunkt ist es notwendig, dass alle Skripts, Storyboards, etc. mit der vereinbarten kreativen Anweisung übereinstimmen und die am PPM Involvierten den Zielen der Produktion zustimmen.

Da dies wichtigste Gespräch des gesamten Produktionsprozesses ist, ist es die letzte Gelegenheit; Änderungen zu vereinbaren. Alle Änderungen nach Vorproduktion führen zu erhöhten Kosten führen und beeinflussen das Endprodukt.

Vorproduktion

1. Während der Vorproduktion müssen alle relevanten Schritte unternommen werden, dass die Arbeiten und nach Plan vorangehen. Diese Schritte werden z.B. Bestätigung des Stabs und Equipment Reservierungen, Spezialeffekte (FX), Drehorte, Sets, Modelle, Casting, Key-Props, etc. und das Buchen von Schlüsselpersonal enthalten.

2. Fotos von vorgeschlagenen Drehorten und/oder Videos müssen vor der Kundenpräsentation von der Agentur gesehen und genehmigt werden.

3. Sets müssen im Zeichnungsstadium von ermächtigten Agentur- und Kundenvertretern autorisiert werden, die auch für Konsultationen für den Aufbau der End-, Anprobe- und Vorbeleuchtungssessions erreichbar sein müssen.

4. Man kann ein „Vor-“, Vorproduktionsgespräch, wo Entscheidungen in einem frühen Stadium getroffen werden einberufen.

Die Vorproduktionsbesprechung

5 Die Endvorproduktionsbesprechung dient der Bestätigung des Prozesses. Es ist keine kreative Sitzung, da alle relevanten Themen besprochen und abgestimmt sein sollten.

6 Die Besprechung sollte mit den verantwortlichen und ermächtigten Repräsentanten der KundIn, der Agentur und der Produktionsfirma stattfinden.

7 Sie sollte mind. 7 Tage vor dem Dreh gehalten werden.

8 Die AgenturproduzentIn ist für die Themen der Agenda, Protokoll und die Koordination verantwortlich.

9 Die Agenda für die Sitzung sollten auf den Vorlagen basieren (siehe Dokument D)

10 Während der Besprechung sollten die Verantwortlichkeiten für jeden Schritt des Prozesses den geeigneten Personen übertragen werden.

11 Das Protokoll muss zeitgerecht allen beteiligten übermittelt werden. Alle aufkommenden Fragen müssen sofort mit dem Agenturproduzenten besprochen werden.

12 Wenn möglich, dürfen nach der Besprechung, die Agentur und die Produktionsfirma die PIBS noch einmal durchsehen und Anpassungen im vertraglichen Preis, welche durch allfällige Änderungen notwendig werden, abstimmen. Jede dieser Übereinkommen müssen von der KundIn autorisiert werden.

13 Jede Änderung im Vertragspreis sollte schriftlich / und unterschrieben von der Agentur gegenüber der Produktionsfirma vereinbart werden.

Checkliste für eine Vorproduktionsmeeting Agenda (Dokument D)

		Geprüft von EACA/CFPE		
		Verantwortlichkeit		
		Agentur	Produktionsfa.	Kunde
1	Gesetzliche Skript-Erlaubnis			
2	Regisseurs Interpretation			
i	Script und Storyboard			
ii	Casting a) Rolle b) Komparsen			
iii	Garderobe			
iv	Set-Zeichnungen			
v	Erkundung/Arbeitsortbilder			
vi	Requisite			
3	Vorproduktionsarbeit			
i	Klärung der Verantwortlichkeit			
ii	Titel/Spezialeffekte			
iii	Versionen			
iv	Kinoverversionen			
v	Musik			
iv	Voice-Over			
4	Hände/ Künstler-Double/ Extras			
5	Stunts/precision driver/anderes spezielles Personal			
6	Speziellmodelle			
7	Test-Dreh			
8	Tiere/Tierärztliche Aufsicht			
9	Produkt und Special-Packs/Artwork			
10	Spezialeffekte			
11	Verpflegung und Hausökonom			
12	Copyright Kunst Erlaubnisse			
13	Plan			
14	Stills-Fotograf			
15	Untertitel			
16	Visa/Arbeitserlaubnisse - für dieses und das Ausland			
17	Filmerlaubnis Drehort			
18	Sicherheit und Schutz			
19	Versicherung - Wetter inkludiert			
20	Adresse Studio/Drehort			
21	Verschiedenes			

12. Der Dreh

1. Der Dreh sollte - wie in der Endvorproduktionsbesprechung festgelegt - von der Produktionsfirma geführt werden.
2. Ein „Call-Sheet“ und eine „Shootlist/Storyboard“ mit dem versuchten Timing wichtiger Stadien sollte dem Agenturproduzenten der Produktionsfirma vor dem Dreh zugänglich gemacht werden.
3. Der autorisierte Agenturproduzent und/oder autorisierte Repräsentanten und Mitglieder des kreativen Teams müssen am Drehort sein.
4. Vertreter der Agentur sollten zu abgestimmten Zeiten anwesend sein und zur Konsultation zur Verfügung stehen.
5. Es ist wünschenswert, dass ein ermächtigter Vertreter der KundIn zusammen mit einem Mitglied des Buchhaltungsteams anwesend ist. Der Vertreter muss mit der Ermächtigung ausgestattet sein, Entscheidungen zu treffen
6. Alle professionellen Berater, die von KundIn, Agentur oder der Produktionsfirma (z.B. Produkttechniker, etc.) bereitgestellt werden, stehen während des Drehs unter der Weisung des Produzenten.
7. Die Anwesenheit anderer Besucher beim Dreh sollte nur nach vorheriger Absprache zwischen der Agentur und der Produktionsfirma geschehen. Besucher müssen die Ankunft am Drehort, entweder dem Agenturproduzenten oder dem Produktionsfirmenproduzenten melden.
8. Jeder Besucher gemäß Zi.7 sollte allen Aufforderungen der Produktionsfirma Folge leisten, um Sicherheit und Effizienz nicht zu gefährden.
9. Der Auftraggeber muss sicherstellen, dass die Lieferung von Produkten und Paketen - wie beim Vorproduktionsgespräch vereinbart - stattfindet.
10. Jede Anfrage eines Agenturrepräsentanten, den Dreh oder das damit verbundene Video zu beobachten, sollte dem Regisseur oder seinem Assistenten gemeldet werden. Exzessive Benützung der Videowiedergabegeräte, sollte - um Verspätungen am Zeitplan des Drehs vorzubeugen - vermieden werden.
11. Die Produktionsfirma darf nach Rücksprache mit den Agentur- und Kundenrepräsentanten, entscheiden, ob nach Skriptanforderungen, Storyboard und Animationen, weitergefilmt wird, ohne Aufschlag der abgesehneten Kostenschätzung, um die kreative Interpretation zu fördern.

12. Jede Änderung oder Ergänzung zum Werbespot während des Drehs muss zwischen den Parteien abgestimmt sein. Wenn Änderungen Kostenerhöhungen mit sich bringen sollte eine Schätzung vor Ort erstellt werden und der von der Agentur autorisierte Repräsentant sollte eine schriftliche Bestätigung zur Aufnahme der Arbeit geben. Diese Kosten sollten im Aufschlagskostenermächtigungsdocument (siehe Dokument E) dokumentiert werden. Der Kunde sollte Extrakosten nur dann unterschreiben, wenn dieses Dokument fertig ausgefüllt und vom Ermächtigten der Produktionsfirma und der Agentur unterschrieben ist.

Aufschlagszahlungautorisation (Dokument E)

Geprüft von EA/CA/CFPE

Produktionsfirma
Produzent
Agentur
Produzent
Auftraggeber
Produkt
Datum

Details von Mehrarbeiten

Geschätzte Kosten

Akzeptiert von
Für und im Namen von

Produktionsfirma

Autorisiert von
Für und im Namen von

Agentur

13. Animation

1. Eine große Anzahl von Produktionen ist ganz oder teilweise animiert. Während traditionelle Arbeiten von „cell/character“ und „ stop-frame“ Animationen noch im Einsatz sind, hat sich die Art der Animation sehr geändert. Durch Fortschritte in der digitalen Technologie werden Ideen, die nur mit traditioneller Animation erreichbar sind, mit Verwendung von 3D Animation, Modellierung und Wiedergabe machbar.
2. Auch nach Verwendung digitaler Animation sollte man überlegen, einen Animator anzustellen. Animatoren sind hochqualifiziert in der Kunst, lebensechte Bewegungen zu kreieren.
3. Wenn Charakterdesign gefordert ist, sollte dies immer als separater Ausgangsstoff zum Produktionsprozess geplant sein. Die detaillierte Abstimmung der vorgesehenen Charaktereigenschaften im Storyboard, Design und Farbe ist hier besonders wichtig. Änderungen sind daher hier auch kostspielig. Die Zustimmung der KundIn und der Agentur werden während des Animationsprozesses benötigt.
4. Sind auch Charaktere oder spezielle Grafiken geistiges Eigentum des Animators, der sie kreiert hat, dürfen sie separat von den moralischen/intellektuellen Rechten im Vertrag verhandelt werden. Dies sollte immer am Beginn des Prozesses vereinbart werden. Wenn möglich sollten Preise für zukünftige, ergänzenden Nutzungen verhandelt werden.
5. In der Regel sind Animationsproduktionen zeitaufwendiger als „Live-Action“ - Produktionen. Wenn Planarbeiten unternommen werden, welche eine Kombination von Live-Action und Animation beinhalten, sollte man sie als zwei verschiedene Werbespots betrachten.
6. Es sollten die speziellen Details der Animation im Angebot beachtet werden.

14. Die Postproduktion (Bearbeitung und Video/Film Fertigstellung)

Allgemeines

Es ist sehr wichtig, dass alle geplanten Änderungen im Rohschnittstadium vor Nachproduktionsphase gemacht werden.

„Postproduktion ist der Prozess, der Fertigstellung des Werbespots, nachdem das Filmmaterial abgedreht ist, bis zur Lieferung des Sendematerials und enthält viele Bereiche vom Aufbereiten bis zu komplexen visuellen und Audioeffekten und, oft, Kinokopien. Es kann ein sehr teurer und langer Teil der gesamten Produktion sein. Normalerweise wird sie ein oder mehrere Spezialistenfirmen involvieren, die eine große Vielfalt an Geräten für das Fertigstellen von Werbespots besitzt und wahrscheinlich „Neue Technologie“, welche im Zustand von konstantem Wechsel und Entwicklung ist, einsetzt.

Da bei immer mehr Produktionen die Nutzung von Video- und Audioeffekten ein grundlegender Teil der kreativen Aufgabe und der Ausführung des Konzepts der Agentur sind, muss der Postproduktionsprozess von Anfang an durchdacht, geplant und adäquat budgetiert werden - am besten bereits mit Berücksichtigung der Nachproduktion.

Deswegen sollte bei der Angebotslegung, basierend auf den PIBS und der Interpretation des Regisseurs, alle möglichen Postproduktionselemente, inklusive der wahrscheinlich benötigten Zeit, vorbereitet werden.

Wenn die Produktionsfirma ausgesucht ist und vor der Festlegung des Vertragspreises, sollten die Agentur und der Regisseur die Nachproduktionsanbieter treffen, um die Postproduktionsanforderungen im Detail zu bestätigen.

NB Auf keinen Fall sollten die vielfältigen Möglichkeiten der Postproduktion als eine „Produktionskrücke“ angesehen werden, die Mängel im Material reparieren oder korrigieren können. Auch nicht für Meinungsänderung beim Dreh, kreativen Druck „on-the-floor“ zu verhindern, oder als ein Ersatz für richtige Disziplin bei den grundsätzlichen Anforderungen.

Beachten Sie, dass alle Änderungen am vereinbarten Storyboard/Skript bei jedem Schritt in diesem Prozess teuer werden können.

Ein paar Grundprinzipien

1. Die beste Ausnützung erfordert volle Absprache zwischen allen Parteien von Beginn des Produktionsprozesses an und „absolute Transparenz“ der Kosten.
2. Der Agenturproduzent wird normalerweise für Produktionsgenehmigungen und die Bewilligung von Zusatzkosten verantwortlich sein.
3. Abermals ist es wichtig zu wissen, dass unklare Verantwortlichkeitsregelung, sei es beim Kunden oder bei der Agentur - besonders bei der Postproduktion - die Kosten empfindlich erhöhen können.
4. Werbetreibenden und Agenturen, welche ihre Kosten limitieren wollen, sollten ihre Anforderungen für „Extra-Schnitt“ minimieren. Obwohl die neue Technologie erfolgreich verschiedene Schnitte oder Versionen sehr schnell bearbeiten kann, ist sie auch sehr teuer.
5. Die PIBS, das Angebot und der Vertrag definieren: die Produktionsanforderungen und Verantwortlichkeiten und das Stadium, an dem die Arbeiten im Grundvertragspreis gedeckt sind. Es soll auch aufzeigen welche Variationen zum fertigen Werbespot notwendig sein könnten.
6. Basierend auf die Interpretation des Regisseurs und den Spezifikationen der Agentur sollte das Produktionsfirmenoriginalangebot die Produktionsanforderungen und den Plan im Detail enthalten. Alle Veränderungen, die möglicherweise Kosten mit sich ziehen, können mit den Aufschlagskostenautorisationsprozeduren behandelt werden.
7. Des Regisseurs kreatives Mitwirken und der Produktionsfirmenvertrag enden zur gleichen ernannten Zeit und sollten jedem klar sein.

Filmbearbeitung

8. Die Bearbeitung des gedrehten Filmmaterials ist ein grundlegender Teil des physikalischen und kreativen Prozesses. Das Produktionsfirmenangebot muss klarmachen, welche Schnittarbeiten im Grundvertragspreis enthalten sind. Diese Bearbeitung steht unter der kreativen Kontrolle des Regisseurs (seine Anwesenheit ist gefordert) und muss im Produktionsfirmenvertrag enthalten sein.
9. Der erste Schritt ist es, dass Regisseur gemeinsam mit dem Cutter die geeigneten Aufnahmen auszusuchen. Das wird dann dem kreativen Team der Agentur und Agenturproduzenten zur Diskussion vorgelegt ,wo gegebenenfalls Änderungen vorgesehen werden (welche unter der Verantwortlichkeit der Produktionsfirma stehen), um einen abgestimmten „Directors - Cut“ zu präsentieren.

10. Der Regisseur, Cutter und das kreative Team/Produzent werden, wenn von der Agentur erwünscht, den abgestimmten Agenturschnitt produzieren. Die Akzeptanz dieses Schritts (von der Agentur im Namen des Kunden) definiert den Punkt, ab dem zusätzliche Bildbearbeitung zu einem Preis verrechnet werden kann, der von der Agentur und dem Produktionsfirmenproduzenten akzeptiert wurde.

11. Eine Anforderung von weiteren Bearbeitungen nach dem vereinbarten Endpunkt des Vertrages kann Aufschlagszahlungen nach sich ziehen. Wenn Änderungen notwendig sind, um das Projekt zur vereinbarten Interpretation des Skripts und/oder Storyboard zu bringen, müssen alle Aufschlagszahlungen von der Agentur getragen werden. Liegt es jedoch daran, dass der Kunde seinen Originalauftrag geändert hat, liegt es in seiner Verantwortung.

Videofertigstellung „on-line“

12. Das Produktionsfirmenangebot sollte, wo „off-line“ und „on-line“ (Video und Audio) inkludiert, Kosten angeben und könnte, wo es richtig erscheint, konkurrierende Angebote von On-Line - Einrichtern inkludieren, speziell wo Kosten wichtig sind und technische Lösungen vom „Shot-list“ oder Storyboard des Regisseurs variieren.

13. Wo Abstufung oder On-Line-Nachproduktion wichtig für die Zustimmung des Regisseurs zum Konzept ist, wird die Verantwortung für die Fertigstellung des Werbespots normalerweise bei der Produktionsfirma bleiben. Die PIBS, Schätzung und Vertrag, sollten dies beinhalten. Strikte Kontrolle der kreativen Anforderungen ist ein Muss, da die Aufnahmefähigkeit der heutigen Geräte verschiedene Versionen ermöglicht und sich von der besprochenen Arbeit entfernen könnte.

Alle Beteiligten sollten sich über Konsequenzen im Klaren sein, wenn „Experimente“ über die beschlossenen Storyboards oder das Budget hinausgehen. Alle Beteiligten sollten über die genauen Parameter des Beschlusses mit dem On-Line- Einrichter Bescheid wissen, sodass sie er kenne , ab wann Zusatzkosten auftreten können.

Audiofertigstellung

14 Musik als auch Tondesign sind oft sehr ausschlaggebende Elemente im kreativen Konzept. Es ist also wichtig, dass die Eigenschaften der Tonspur schon früh im Produktionsprozess erkannt werden. Planungs- und Budgetimplikationen sollten bedacht werden, sodass Vorbereitungen getroffen und im PIBS und in der Kostenschätzung reflektiert sind. Der Ablauf von Musiklizenzen sollte überprüft werden. Gleiche Aufmerksamkeit sollte die Überprüfung der Verfügbarkeit der ausgesuchten „Voice-Over“ erhalten. Die Agentur und die KundIn sollten sie vor Aufnahme abnehmen. Voice-Over-Planungen und Budgetimplikationen sollten berechnet werden, sodass geeignete Vorbereitungen getroffen und in den PIBS und dem Produktionsfirmenangebot berücksichtigt werden können.

Fernsehversionen

15. Wenn bekannte Versionen erforderlich sind, wird das im PIBS und Angebot enthalten sein (siehe Kapitel 15, Multinationale Produktionen). Wenn weitere lokale Versionen neben dem Vertrag erforderlich sind, sollte die Agentur die Produktionsfirma beauftragen, diese Arbeiten zu schätzen.

Kinoanforderungen

16. Wenn eine Kinoversion gebraucht wird, sollte das im PIBS und im Originalvertrag enthalten sein.

17. Ist diese Version nicht im Originalauftrag enthalten, sollte sie separat geschätzt werden. Die Agentur sollte der Produktionsfirma eine Möglichkeit zur Schätzung geben.

18. Wenn die Arbeit vom Filmverleih direkt fertig gestellt wird, sollte ein Zusatzvertrag mit den Parteien abgeschlossen werden.

19. In jedem Fall sollten die Angebote dem Kunden und/oder dessen Kostenberater vorgelegt werden.

20. Um Material für das Kino vorzubereiten (der Herausgeber und der Nachproduktionsvertrieb konsultiert), sollten folgende Dinge beachtet werden:

- Kinoanforderungen zur Filmlänge und des Unterzeichnungsprozesses, wenn maßgeblich
- Die speziellen Titelanforderungen
- Die Planung der Kinoproduktionsarbeiten
- Einordnung
- Besondere Tonanforderungen
- Überprüfung

21. Es wäre angebracht, je nach Werbung, auf einige oa Punkte Bezug zu nehmen oder alle diese Details in das PIBS einzutragen.

15. Multinationale Produktionen

Es ist wichtig, dass ein Werbetreibender über eine multinationale Produktion im ersten Stadium nachdenkt (z.B. bei der kreativen Einweisung). Zu beachten ist, ob ein Werbespot in einem anderen Markt, als ursprünglich geplant, eingesetzt wird. Wenn die Notwendigkeit bis Skript oder die Produktionsbeginn nicht erkannt wird, wird es zu unvorhergesehenen Kosten kommen. Wenn ein Werbespot einmal fertig ist, kann jede Veränderung am Grundvertrag sehr teuer sein.

Darum sollten alle Beteiligten in einer multinationalen werbetreibenden Organisation mit fremden Märkten über die Potentiale jedes Werbespots informiert sein, auch wenn die Marke oder die Dienstleistung unter einem anderen Namen verkauft wird. Jede Entscheidung, den Werbespot multinational zu nützen, muss auf einer hohen Stufe stattfinden und muss in der Verantwortung einer einzelnen Führungskraft stehen, die autorisiert ist, geeignete Entscheidungen zu fällen.

Ein international eingesetzter Werbespot, der richtig geplant und produziert ist, muss nicht teurer sein als ein nur „national“ produzierter. Ausgenommen sind Bearbeitungsnotwendigkeiten wie z.B. Titelgebung und kommerzielle Länge. Wo es bekannte nationale Variationen und Zahlungen und klar definierte Kosten für Besetzung oder Musikrechte gibt, muss das für den Dreh verhandelt werden.

Bei Überlegung eines multinationalen Werbespots ist es geboten, folgende Punkte zu beachten:

1. Der ideale multinationale Werbespot wird das gleiche Produkt, gleichen „Pack-Shoot“, gleiche Besetzung und Soundtrack haben. Das ist der kosteneffektivste Weg. Aber es ist unwahrscheinlich, dass dies für jede kreative Lösung zutrifft.
2. Während jeder kommerziell notwendige Werbespot einen großen Teil der Vorproduktion benötigt, wird der multinationale noch mehr brauchen.
3. Der Kunde sollte ermuntert werden, seine eigenen Vor-Vorproduktionsgespräche zu halten, um die Differenzen, die vielleicht auf dem einen oder anderen Markt entstehen können, auszugleichen.
4. Das wird das Haupt- Produktionsgespräch zwischen Agentur, Kunden und Produktionsfirma sehr produktiv machen.
5. Idealerweise sollte das Vorproduktionsgespräch von nur einem Kundenrepräsentanten, der die völlige Kostenkontrolle über das Projekt hat, besucht werden.

6. Während der Postproduktion will man in den meisten Ländern eigene „Voice-Over“, Titel, etc. Also müssen Vorbereitungen im Zeitplan getroffen werden. Weiters darf nicht vergessen werden, dass jedes Land seine eigenen Lieferdaten für TV-Sender und Kinos hat.

7. Der Kundenrepräsentant sollte auch der „Zahlmeister“ für die Agentur und Produktionsfirma sein. Es sollte niemals ein Teil der Aufgabe der Agentur sein, Geld von verschiedenen Kundenfirmen einzusammeln.

8. Alle Verträge mit der Produktionsfirma, Darsteller und Musikkomponisten, müssen ausreichend vor dem Dreh verhandelt werden.

16. Währungsfluktuation

Bei Werbespots, die im Ausland gefilmt werden, ist es wichtig, den potenziellen Einfluss von Währungs- und Wechselkursfluktuationen zu berücksichtigen.

Um spätere Streitigkeiten zu verhindern, sollten Agenturen und Produktionsfirmen von Anfang an abstimmen, wer für Mehrkosten durch starke Kursänderungen verantwortlich ist.