

Messe- und Standbericht MIPCOM 2022 von Björn Jensen

Die MIPCOM in Cannes ist eine der größten Messen weltweit für den Vertrieb von TV und OTT Inhalten. Die Bandbreite der angebotenen Filme reicht von Kino, Animation, Spielfilm, Dokumentationen, TV und Formaten, über Streaming Content bis hin zu Archive und VR/360 Grad. An Ständen, präsentieren sich Weltvertriebe, Unternehmen, Sender und Länder, die ihren Teilnehmern eine Plattform anbieten. Nach der Pandemie erlebte die MIPCOM in diesem Herbst ein kräftiges Comeback. Mit 10.000 akkreditierten Gästen, einem gut besuchten Markt und einigen Neuerungen. Unsere Teilnehmer berichteten von vollen Terminkalendern und guten Treffen. Man spürt den Bedarf Aller, sich endlich wieder *in personam* zu treffen. Aus Deutschland waren 588 Personen akkreditiert.

Erstmalig gab es in diesem Jahr auch einen Koproduktionsmarkt. Das Bündel der Genres reicht von Animation, Kid Entertainment, TV Spielfilmen, Scripted und Factual Entertainment bis zum Dokumentarfilm. Im Coproducer Zelt gab es zum Teil prominent besetzte Panels zu Themen wie Streaming, Dokumentarfilm, Finanzierung etc. Die Panels waren in ihrer Qualität sehr unterschiedlich. An Tischen und Sitzgruppen konnten sich KoproduzentInnen treffen – allerdings unkuratiert. Die MIPCOM bot keine weiteren Angebote, wie Matchmakings, Round Tables oder ähnliches an.

Es gab dieses Jahr wieder einen German Pavilion, auf dem auch German Documentaries vertreten war. Einkäufer konnten sich den aktuellen Katalog ansehen und die Teilnehmer des Standes konnten Videoclips ihrer Filme auf mehreren Monitoren in Endlosschleife laufen lassen. Die Messe wurde begleitet von Panels zu verschiedenen Themen rund um TV und OTT. Einige dieser Sessions lassen sich noch ein paar Wochen auf der Website der MIPCOM ansehen.

Über die Website *ONEMIP* konnten sich Teilnehmer mit Redaktionen, Vertrieben und potentiellen Koproduktionspartnern vernetzen. Anders als andere Events, gibt die MIPCOM in ihrem System keine Kontaktdaten der *decision makers* heraus. Anfragen können nur über ONEMIP gestellt werden. Die Texte können nicht gestaltet werden und man erfährt auch nicht, ob sie gelesen wurden. Im Vergleich mit anderen Events, ist das virtuelle Netzwerken bei der MIP uneffektiv und kompliziert. Die MIP positioniert sich weiterhin hauptsächlich als unkuratierter Event vor Ort. Ob das in der Zukunft in dem agilen Marktsegment der internationalen Messen und Koproduktionsmärkte ausreicht, dürfte bezweifelt werden.

Die TeilnehmerInnen bewerteten den Markt durchgehend als ausgesprochen positiv und erfolgreich. In erster Linie ist die MIPCOM ein Markt für fertige Filme. Aus der ProduzentInnen-Sicht ist die MIPCOM interessant für NewcomerInnen, die sich einen Einblick in den internationalen Markt verschaffen wollen und für etablierte Filmschaffende, die bereits im Vorfeld wissen, wen sie treffen wollen und über die

entsprechenden Kontakte verfügen. Über German Documentaries und mit Mitteln von German Films erhalten deutsche Dokumentarfilmschaffende einen vergünstigten Zugang zu der MIPCOM, wo wir auf dem German Pavillon mit einem Stand vertreten sind.

Wie in den Jahren vor der Pandemie, hat German Documentaries auch in diesem Jahr wieder einen Networking Empfang auf dem Stand ausgerichtet, erstmalig in Zusammenarbeit mit der Firma Runze und Casper, die den deutschen Stand organisieren.

Neuerung 2023: Im kommenden Jahr wird German Documentaries keine Delegation mehr auf die MIPDOC und MIPTV im April ermöglichen, sondern stattdessen einen Zugang zu der grösseren MIPCOM im Oktober 2023 anbieten.

Über German Documentaries:

Über German Documentaries und mit Mitteln von German Films erhalten deutsche Dokumentarfilmschaffende vergünstigten Zugang zu einigen ausgewählten internationalen Events. Aufrufe erfolgen, einige Monate vorher über die E-mail Verteiler der AG DOK und der Produzentenallianz. Außerdem stehen die Aufrufe im öffentlichen Bereich auf der Website der AG DOK und bei German Documentaries mit kurzen Beschreibungen des jeweiligen Events sowie Kontaktdaten der Betreuerin bzw. des Betreuers.

Trends

Das Buzz-word der diesjährigen MIPCOM war FAST. FAST steht für free adsupported streaming television. Nach dem enormen Zuwachs der Subskriptionszahlen der Streaming Plattformen (z.B. Netflix, Disney +, Amazon Prime etc.) gab es in 2022 eine deutliche Abschwächung. Viele Plattformen hatten mit großen Verlusten an Abonnenten zu kämpfen. Der Markt ist für die Konsumenten zu unübersichtlich geworden und die Kosten zu sehr gestiegen. Dazu kamen immer neue Player, die den Kuchen unter sich aufteilten. Davon haben vor allem die werbefinanzierten VOD Plattformen (AVOD) profitiert. FAST ist ebenfalls werbefinanziert, aber es handelt sich um lineare Spartenkanäle, nicht VOD Dienste. Ein Beispiel ist Samsung TV, die sehr intensiv nach Programmen zu suchen scheinen. Es gab mehreren Panels wurde immer wieder betont, wie wichtig das Programm sei, Stichwort „content is king“, aber die Erfahrung der letzten Jahre hat gelehrt, dass die SchöpferInnen dieser Programme nicht mit dem notwendigen Respekt behandelt werden und auch die hochgelobten Streamer nur mit Wasser kochen: Viele der verfügbaren Programme sind durchschnittlich oder bereits bekannt; richtig gute Programme eher selten. Und gerade im dokumentarischen Bereich habe ich von verschiedener Seite gehört, dass Filmschaffende sich gerne wieder dem ÖR Sendern zuwenden, da sie dort das Gefühl haben, dass ihre kreativen Persönlichkeit dort mehr geschätzt wird.

Standreport

Born Optimistic, Irland

CEO - Donal Scannell donal@bornoptimistic.com

Born Optimistic is a music TV production company from Dublin, Ireland. Two of our TV series Ireland In Music and Tradfest are distributed globally. We are looking for a German production which would be interested in Co-production with us.

www.bornoptimistic.com

YB Productions, Israel

Yael Bergman <yaelbergman@icloud.com>

I am putting together an Australian documentary project about women code breakers during WW2. We are looking to find our German broadcast and production partners as there will be a significant German research and production component.

MONICA CARPI TV DISTRIBUTION, Italien

studio@yole.it

MONICA CARPI TV DISTRIBUTION is an independent Sales Agency based in Rome aiming to represent in Italy and in the Italian Speaking Switzerland several prestigious producers and distributors from all over the World, in order to sell their programmes to the Italian speaking networks. Monica Carpi has been selling for decades high quality programmes of all genres: dramas, factual and animation. Our Agency has long-standing expertise and contacts in all media, and can offer high qualified consulting services to foreign suppliers, helping them to reach the best possible visibility in the Italian TV market.

Our main client is the Italian State channel RAI , but in more than 30 years of distribution service we have been selling to all major and minor Pay and Free TV Italian Networks : SKY, DISCOVERY, TURNER, A+E, MEDIASET, LA7 etc.

We like to offer full assistance to our suppliers, from promoting their catalogues' contents to selling their products, arranging meetings with clients and supporting their sales from all points of view, once an interest is confirmed from clients.

Throughout the years, we have represented many international producers, distributors and TV Stations, usually for very long periods, until they either merged with other companies, or totally changed their management. We represented TV Loonland (the German animation specialist) for about 10 years, Channel 4 International for 13 years, CBS Canada for 10 years, NEW WORLD US for 10 years (for whom we were selling the soap operas SANTA BARBARA and BEAUTIFUL, TV MOVIES of all genres as well as their MARVEL ACTION HOUR animations), FRANCE TELEVISIONS for almost 10 years , among others .

We are currently selling on behalf of ARTE FRANCE and several other French distributors such as TERRANOVA - GEDEON MEDIA GROUP, CLPB RIGHTS, LUKARN, BELIANE, FILM & PICTURE and also sell on behalf of the two Korean channels EBS and MBC, of the Canadian group Filmoption International. For animation, we are currently representing the British group AARDMAN ANIMATION and the French producer MILLIMAGES.

Media Stands, EU

Die Media Stands haben auf ihrer Website Briefings von TV Sendern und Einkäufern veröffentlicht, darunter ZDF Studios, BBC, TV3 Catalunya, Latvian TV, Histoire, ERR Estonian Public Broadcasting, VPRO und andere. Die sehr lesenswerten Kurzprofile listen auf, welche Programme gesucht werden. Dort finden sich auch die Kontaktdaten zu den jeweiligen RedakteurInnen.

<https://media-stands.eu/markets/mipcom>

PANELS

AMAZON STUDIOS & PRIME VIDEO - EUROPEAN CONTENT STRATEGY

Sahar BAGHERY, Head of Content at AMAZON

Thomas DUBOIS, Head of Originals, France at Prime Video & Amazon Studios

Ricardo CABORNERO LLORENTE, Head of Content Acquisition at Prime Video Spain at Amazon

Nicole MORGANTI, Head of Italian Originals at Amazon Studios

Feature Length, 26 Minuten, 35-40 Minuten Programme

Amazon sucht Programme, die sie zu Events ausbauen können mit ungewöhnlichen HeldInnen. Ihre Programme sollen sich von anderen unterscheiden. Sie suchen Stars aber auch new Talents. In Italien arbeiten sie auch viel mit Filmemacherinnen. Amazon betrachtet Fernsehsender als Partner, nicht Wettbewerber. Ihre Analysen haben ergeben, dass erfolgreiche Starts bei Amazon Prime eine höhere Zuschauer rate in der Ausstrahlung der TV Sender nach sich ziehen.

Sie suchen Programme, die auf ihr jeweiliges lokales Publikum abzielen, aber auch eine internationale Auswertung möglich machen. Bei nicht-fiktionalen Programmen suchen sie den Kinolook und einen Genremix und ungewöhnliche Erzählformen. Sie versuchen, Brücken zwischen Formaten schlagen und gehen davon aus, dass die Zuschauer leichte Unterhaltung erwarten. Demnach beinhaltet jedes Format Comedy Elemente.

TV Koproduktion nach COVID

Tim Wescott, OMDIA

Werbung in TV ist zurückgegangen. Werbebasierte TV Sender haben ihre Programm zurückgefahren. Es wird aber erwartet, dass die Werbeinnahmen im 2023 das Vor-COVID Niveau wieder übertroffen werden.

Während COVID sind Abonnements für Streamer enorm gestiegen. Starkes Wachstum im Wettbewerb unter den Streamern. Inzwischen findet eine Konsolidierungsphase statt. Große Übernahmeaktivitäten bei den Produktionsfirmen. Dynamisches Wachstum in den Produktionen, getrieben durch Streamer. Streamer ist wichtig, aber lineares TV bleibt nach wie vor zentral.

Funding Creativity

Marlon VOGELGESANG, CEO at Media Finance Capital

Sie finanzieren hauptsächlich Kinoproduktionen, aber gehen jetzt mehr in den TV Markt. Ihr Fokus sind Mainstream Projekte.

Gal YISSAR, CEO at New Legend Entertainment

Geben Kredite an unabhängige, kommerzielle amerikanischen Filme.

Sie investieren in Entwicklungspläne und schließen sich auch 50/50 Deals mit TV Sendern über deren Entwicklungspakete ab.

Daniel NEGRET, Chief Operating Officer at Head Gear

Sie geben Kredite an Produzenten und Vertriebsfirmen aufgrund von Presales und Tax Credits. Sie machen auch Gap Financing. Sie investieren erst zu einem späten Zeitpunkt vor dem Dreh, wenn aus welchem Grund auch immer die Banken nicht finanzieren wollen. Er will am liebsten auf Märkten angesprochen werden.

Jennifer BATTY, European Head of Content Acquisitions at Samsung TV Plus

Werbeunterstützter linearer Kanal (FAST) auf allen modernen Samsung-TV-Geräten. Sie machen keine Vollauftragsprojekte, sind aber gerne mit einem gewissen Prozentsatz beteiligt. Das Hauptmodell ist Revenue Share, das in Asien sehr verbreitet ist, aber in Europa noch recht neu ist.

International Co-Production

Lilla HURST, Global Head of Acquisitions & Partnerships at BLUE ANT MEDIA

Benötigt eine sehr gute Story plus exklusiven Zugang (zu einer Person, einem Ort, einer Institution, einem Event) – etwas, das ein Projekt besonders macht.

Streamer sind sehr wählerisch in Bezug auf die Produktionen, die sie produzieren:

Sie wollen weniger produzieren, das aber größer. Sie meint, dass die Streamer dem dokumentarischen Genre geholfen haben. Jetzt gäbe es mehr Blue Chip Produktionen als früher.

Patrick CARR, CEO/Founder at Mandarin Film/247 Pictures

Hat eine Firma in Peking und Hong Kong und kürzlich in Bangkok 247 Pictures gegründet. Macht Koproduktionen mit Asien. Schwerpunkt Wissenschafts- und Geschichtsthemen. Es ist einfach, chinesische Rechte von Streamern abzugreifen, da sie nicht in China tätig sind. Mandarin Films erwirbt auch Merchandising-Rechte für China. Nach seiner Ansicht, haben die Zahlen der Abonnenten von SVOD Anbietern in Europa und Nordamerika ihren Höhepunkt überschritten, daher wenden sie sich nach Asien, weil es dort noch ein größeres Wachstumspotential gibt.

Mathew Manoj ABRAHAM, Executive Vice President & Territory Head - Americas & MENAPT at ZEE NETWORK

Investiert 30 bis 70 % einer Produktion. In Asien sind die meisten Slots 30 min lang, im Nahen Osten eher 60 min. Idealerweise werden Produktionen so geschrieben, dass sie für beide Märkte geeignet sind.

Figs JACKMAN, EVP at Spring Films

UK Produktionsfirma. Er sucht immer nach Koproduktionsangeboten.