

Messe- und Standbericht MIPCOM 2023 von Björn Jensen

MIPCOM is back! Und sie hat sich an den veränderten Markt angepasst.

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 Archiven und VR/360 Grad. An Ständen, präsentieren sich Weltvertriebe, Unternehmen, Sender und Länder, die ihren Teilnehmern eine Plattform anbieten. Im zweiten Jahr nach der Pandemie hat die MIPCOM mit 12.000 Delegierten (davon 3.000 Einkäufern) wieder zu Vor-Coronazeiten aufgeschlossen. Unsere TeilnehmerInnen berichteten von vollen Terminkalendern und guten Treffen. Aus Deutschland waren, ähnlich wie im Vorjahr, 597 Personen akkreditiert.

Die MIP galt lange als nicht-kuratiertes Event vor Ort. Im agilen Marktsegment der internationalen Messen und Koproduktionsmärkte hat die MIP mit ihrem Angebot aber inzwischen nachgezogen und hat einige sehr interessante Angebote an den Start gebracht. Zum zweiten Mal fand ein genreübergreifender Koproduktionsmarkt statt. Mittels einer neu geschaffenen App konnte man neue Kontakte machen und mittels Terminorganisation treffen. Anders als andere Events, gibt die MIPCOM in ihrem System keine Kontaktdaten heraus. Anfragen können nur über die Plattform gestellt werden. Die Texte können nicht gestaltet werden (kein HTML, keine Anhänge) und man erfährt auch nicht, ob sie gelesen wurden.

Es gab Panels, jeden Tag Networking Drinks und Workshops. Die Panels der MIPCOM sind deutlich besser geworden, als in früheren Jahren. Viele sind inzwischen informative Veranstaltungen mit interessanten Personen, die man im Anschluss manchmal in Round Table Gesprächen treffen konnte (Auch dies war eine Neuerung gegenüber den Vorjahren). Einige dieser Sessions lassen sich noch ein paar Wochen auf der Website der MIPCOM ansehen. Neu war in diesem Jahr der MIP Hub, in dem aktuelle Themen diskutiert wurden, wie AI und der Streaming Markt (SVOD, AVOD, FAST). Aus Sicht der Produzenten ist die MIP dadurch deutlich attraktiver geworden.

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. Mit den neuen Networking Möglichkeiten hat die MIPCOM an Attraktivität gewonnen. Jetzt muss es sich nur noch rumsprechen, damit sich die Zahl der Personen, die man potentiell treffen kann, erhöht.

Es gab auch in diesem Jahr wieder einen German Pavillon, 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. Über German Documentaries und mit Mitteln von German Films erhalten deutsche Dokumentarfilmschaffende einen vergünstigten Zugang zu der MIPCOM und zu unserem Stand.

Auch in diesem Jahr haben German Documentaries und Runze und Casper, die den deutschen Stand organisieren, einen Networking Empfang ausgerichtet. Eingeladen waren einige hundert internationale decision maker und der Empfang war mit ca. 70 Personen auch gut besucht.

Ausblick 2024: Im April 2024 wird es zum ersten Mal seit einigen Jahren wieder eine eigene 2-tägige **MIPDOC** in Cannes geben, gefolgt von einer 4-tägigen **MIPTV**. Eine Akkreditierung soll für beide Events gelten. Weitere Infos folgen über einen Aufruf. Da wir auf der MIPTV nicht mit einem Stand vertreten sein werden, empfehle ich Interessenten, sich den Early Bird Tarif bis Anfang Januar zu sichern. Im Oktober wird wieder die **MIPCOM** stattfinden. Wir teilen frühzeitig mit, ob wir für die MIPCOM wieder einen vergünstigten Zugang anbieten können.

Trends

In Gesprächen und auf den Panels wurden folgende Herausforderungen beschrieben:

1. Das Streaming Business ist in einer Krise. Als Netflix in 2017 ein Rekordwachstum von \$186 Millionen auf \$559 Millionen hinlegte und daraufhin Disney, NBC Universal, Paramount+ und HBO Max ebenfalls Streaming Angebote anboten und die Zuschauerzahlen stiegen, konnten nicht alle davon profitieren. Während Netflix als Einziger inzwischen ein positives Ergebnis präsentiert hat, schrieben die anderen kumuliert \$10 Milliarden Verluste in 2022 (Quelle: Hollywood Reporter). Die Streamer versuchen jetzt mit Erhöhung der Gebühren plus Einführung von Werbung, in die Gewinnzahlen zu kommen. Die neuen Geschäftsmodelle heißen AVOD, FAST und auch TVOD.
2. Es gab zu viel Programm in den letzten Jahren. Die Anbieter suchen immer noch nach attraktivem Programm, wollen dafür aber weniger Geld ausgeben.
3. Nach dem weltweiten Einspielergebnis von \$42,3 Milliarden in 2019 (Quelle: Hollywood Reporter) sind die Kinos sind nach wie vor in der Krise und die Meinungen über die Gründe gehen auseinander.
4. Der Streik hat immer noch einen massiven Einfluss auf die Produktion neuer Filme. Zwar ist der Streik der Autoren beendet, aber der der Schauspieler dauert an und weitere Gewerkschaften in Amerika haben bereits angekündigt 2024 streiken zu wollen. Die Streiks haben auch Auswirkungen auf die deutsche Medienbranche. Während Studios und Posthäuser weniger Aufträge bekommen, haben Europäische Produzenten die Chance 2024 sich größere Marktanteile zu sichern. In Ermangelung neuen Contents aus den USA schauen sich die Streamer verstärkt nach lokalen Inhalten um.
5. Künstliche Intelligenz verändert das Geschäft nachhaltiger, als sich das viele noch vor einigen Jahren vorstellen konnten. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind noch nicht geklärt.

Das Buzzword dieser MIPCOM war FAST, also ein digitaler Streaming Service, der den Anschein eines linearen TV-Senders erweckt. Erstaunlich ist, obwohl FAST Channel mit unglaublicher Geschwindigkeit wachsen, haben viele noch nie davon gehört. FAST Channels lassen sich mit geeigneter Software kostengünstig aus einem vorhandenen Archiv zusammenstellen und können Nischeninteressen effektiv bedienen. Die Finanzierung erfolgt dabei über Werbung. Viele Streaming Plattformen bieten inzwischen parallel SVOD, AVOD, TVOD und FAST an. Dabei sprechen die Angebote unterschiedliche Nutzergruppen an. Die einzelnen Streamer verfolgen dabei durchaus unterschiedliche strategische welche Inhalte sie für welchen Service bereitstellen und in welcher Reihenfolge die verschiedenen Services bedient werden.

Momentan ist FAST noch sehr massenorientiert, wird in der Zukunft aber eher nischenorientiert sein. Die Kosten für Cloud, die Management Software und die Geschwindigkeit des Services sind inzwischen sehr attraktiv geworden. Es wurde davon gesprochen, dass praktisch jeder seinen eigenen FAST Channel eröffnen könnte. Es ist also zu erwarten, dass es zu einem massiven Anstieg der Anzahl von FAST Channels kommt, bis irgendwann die Blase platzt, weil das Angebot zu groß, der Anteil am Kuchen zu klein wird, und man in der Folge in eine Konsolidierungsphase eintreten wird. In der Zwischenzeit werden die FAST Channel Inhalte brauchen, also eine Chance für Rechteinhaber, Filmlizenzen zu verkaufen und für Produzenten, die in der Lage sind attraktive Inhalte für ein attraktives Budget zu erstellen.

PANELS

Vertriebsstrategien Streamer

In einem sehr interessanten Panel erklärte Wendy Lynn Bernfeld, Rights Stuff, Strategien, um Rechte an Streamer zu verkaufen. Sie sagte, dass es viele gäbe, die nur Revenue Share Modelle anbieten, bei denen man nicht wisse, was man erwarten kann, aber es würde immer den einen oder anderen geben, der auch Lizenzdeals anbieten würde. Man müsse nur die Angebote vergleichen. Revenue Share würde sinnvoll sein in großen Märkten wie in den USA, aber nicht in Europa. Die Reihenfolge der Lizenzierung sollte SVOD, AVOD und dann FAST sein. Programme, die bis zu 8 Jahre alt sind, könnten auf SVOD Plattformen gut laufen. Ältere Programme würden dann eher für AVOD und FAST attraktiv sein. Man sollte den Kanal ansehen, bis zu drei Programme zitieren, die dem eigenen Angebot ähneln und dann eine kurze Mail mit einem One Pager und Verweis auf die drei anderen Filme schicken. Für Back End Kataloge und ältere Programme empfiehlt sie Plattformen wie zum Beispiel www.rightstrack.com

Filmfinancing

In der neu entwickelten NEOM Region in den Vereinigten Arabischen Emiraten wurden inzwischen 2 Studios gebaut, weitere sollen nächstes Jahr folgen. Neom bietet einen Cash Back von 40% an. Sie sagen, dass sie den Cash Back innerhalb 45-90 Tagen auszahlen. (Die Auszahlungsfrist ist nicht ganz unwichtig. Siehe dazu meine anderen Notizen. Portugal zahlt bereist up-front, also vor dem Dreh, aber nur 30%, die Kanarischen Inseln locken mit einem 50% Tax Credit, aber zahlen erst 12 bis 24 Monate später). www.neom.com

Jan Gosier (Filmhedge) und Judith Chan (Coutts Bank) stellten ihre Strategien für Filmfinanzierung vor. Während Filmhedge nur TV finanziert und bis zu 20 Mio pro Produktion (typische Budgets 0,5 bis 5 Mio) einsteigt, investiert die Coutts Bank in Kinoproduktionen mit 2 bis 25 Mio EUR. Jan wies darauf hin, auch Newcomer zu fördern, sofern das Gesamtpackage stimme, also erfahrene Crew und Produktionsfirma.

AI Summit

Im AI Summit wurde ein Überblick über die aktuelle Situation gegeben, einige AI Service Angebote vorgestellt und wie sie die Branche veränderten und schließlich wurde mit einer Live Schaltung nach Brüssel der momentane Stand der rechtlichen Diskussion in der EU besprochen.

Meet the Streamers

Rakuten TV, VR Original Content, Christian Liarte

Rakuten ist mit 300 Fast Channels und einem breiten AVOD Angebot ein interessanter Player im Streamer Business. Nach Aussage von Christian Liarte produzieren und koproduzieren sie auch.

MBC Group, Natasha Matos-Hemingway, CCO

Im Nahen Osten ist Streaming ein großes Geschäft, wobei Dokus kaum eine Rolle spielen, sondern vor allem lokal produzierte fiktionale Stories. Der größte Streamer ist *Shahid* und gehört zu MBC.

FAST und AVOD leaning into Originals

Brian Tannenbaum von Roku Media erklärte was aus seiner Sicht FAST sei:

You like the brand and you want to chill with the brand.

Rokus Strategie sei, Original content sowohl auf FAST wie auch auf AVOD zeitgleich verfügbar zu machen, weil sie unterschiedliche Nutzergruppen ansprechen.

Für Dean Devlin von Electric Entertainment ist FAST eine Möglichkeit, neue Zuschauergruppen an ein Brand oder eine Serie zu gewöhnen. Bei FAST würde sich die Priorität der Datenerhebung verändern. Es komme weniger darauf an, wie viele Leute eine Show gesehen haben, sondern wie viele danach geblieben sind, um sich eine andere Show

anzuschauen. AVOD und FAST orientierten sich an Marken, während der Rest der Branche sich davon abwenden würde.

Beide beschrieben die nahe Zukunft so: AVOD und FAST werden viele Zuschauer anziehen, das wird zu mehr Investment durch die Werbeindustrie führen und das wiederum zu mehr Originals, die für die Werbefinanzierten AVOD und FAST Kanäle hergestellt werden.

Standreport

Filmcommission Teneriffa

Concha Diaz, film@webtenerife.com

Die Kanarischen Inseln bieten einen Tax Credit von 50% an auf die erste Million, die ausgegeben wird, 45% für die Kosten die darüber liegen. Mindestens muss 1 Mio in den Kanarischen Inseln ausgegeben werden. Die Auszahlung dauert aber 12-24 Monate. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit der Filmförderung, aber nur für Koproduktionen.

Spanien bietet neben Filmförderung auch einen Taxcredit von 25-30% an. Dabei müssen mindestens beim Dreh 500.000 EUR ausgegeben werden, oder 250.000 EUR in der Postproduktion. Der Tax Credit kann sowohl als Coproduktion wie auch über eine Production Service Company abgerufen werden.

PRODUTHING, Spanien

Phil Ox, philox@produthing.com

Mit Produthing können Rechteinhabereine eigene VOD Plattform aufbauen und selber ihre Filme verkaufen. Dabei fällt für die Software eine Pauschalgebühr von 15.000 EUR an. Es lohnt sich also nur für Rechteinhaber mit einem gewissen Katalog an Programmen. Für diejenigen kann es aber interessant sein, nicht 50% der Einnahmen mit der Plattform teilen zu müssen. Dafür muss man allerdings die Promotion selber organisieren.

Papercup AI Dubbing

Garrett Goodman, VP of Sales, garrett@papercup.com

Sie bieten nach eigener Aussage eine *award winning* Software Lösung für sehr kostengünstige Synchronisierungen mittels AI an. Weitere Informationen auf deren Website

www.papercup.com

Levante Filmes, Brasilien

Sabrina Bogado, sabrinabogado@levantefilmes.com.br

Sie hat ein Kopuprojekt in Development, in dem es einen Bezug nach Deutschland gibt. Sie sucht einen Koproduzenten aus Deutschland.

Quan Studios, Madrid, Spanien

José Sabogal, jose@quanstudios.com

Quan Studios ist ein audiovisuelles Studio mit 14 Jahren Erfahrung, das sich auf Mixed-Media-Animationen (Motion Graphics, 2D und 3D) konzentriert. Sie haben Büros in Bogotá (Kolumbien) und Madrid (Spanien), was sie in eine spannende Position für die Zusammenarbeit mit europäischen Regisseuren und Produzenten bringt: In Kolumbien können Sie für Animationsprojekte mit einer Mindestinvestition von 475.000 USD auf einen Cash Rebate Incentive von bis zu 40 % zugreifen. In Spanien können Sie für Animationsprojekte mit einer Mindestinvestition von 200.000 Euro einen Cash Rebate Incentive von bis zu 30 % in Anspruch nehmen. Ihre jüngste Zusammenarbeit, bei der sie animierte Grafiken für eine Dokumentarserie produzierten, fand in der Doku-Serie „Murder of God's Banker“ von Paramount+ statt.

Next Step, Thailand

Amornphat Chomrat, amornphat@nextstep.co.th

Sie bauen gerade einen SVOD Service in Thailand für Dokumentarfilme auf und suchen Wildlife content.

<https://doxzilla.com/en/>

SFR Archive, Frankreich

Tiphaine Quignon, tiphaine.quignon@sfr.com

BFMTV wurde 2005 gegründet und ist der erste 24-Stunden-Nachrichtenfernsehsender in Frankreich mit 12,3 Millionen Zuschauern täglich. Sie sagen, Sie hätten ein großes Archiv mit Material, das bei anderen Anbietern wie Getty nicht zu finden sei. Seit 2023 ist der BFM-Video-Marktplatz online, der 150.000 Videos bietet und jeden Tag bis zu 100 neue Videos hochlädt. Die Suche auf der Website ist einfach und Kunden können Filme in HD automatisch herunterladen. Die Tarife sind flexibel und beginnen bei 500 EUR/pro Minute für eine 24-Stunden-Nutzung bis hin zu individuellen Gebühren für eine 70-jährige Ausstrahlung auf SVOD oder im Kino.

W4tch TV, Frankreich

Patty Buteux van der Kamp, pbuteux@imineo.com

Sie betreiben 80 AVOD Kanäle auf Youtube und 20 auf Facebook die bis zu 5 Mio Abonnenten haben. Sie sammeln Filmlizenzen, nicht exklusiv, für Frankreich oder auch andere Territorien, gerne mit verschiedenen Sprachen für 3 Jahre oder länger.

Der Kunde kann über einen Admin Zugang die Nutzerzahlen sehen. Die Abrechnung erfolgt monatlich auf Rechnungsstellung. Revenue Share 50/50

Shutterstock, Deutschland

Vanessa Rubino, Client Partner Enterprise, vrubino@shutterstock.com

Shutterstock ist nach eigenen Angaben die führende globale Plattform für die Lizenzierung aus der umfangreichsten und vielfältigsten Sammlung von hochwertigen kreativen und redaktionellen Bildern, 3D-Modellen, Videos, Musik, Vektoren und Illustrationen. Sie bieten Nachrichten und Bilder, einschließlich exklusiver Sammlungen wie LIFE, Condé Nast und Colorsport – als auch im Bewegtbild mit A&E Networks, Criticalpast u.a.

MONICA CARPI TV DISTRIBUTION

Monica Carpi, studio@yole.it

Eine unabhängige Vertriebsagentur mit Sitz in Rom, deren Ziel es ist, in Italien und der italienischsprachigen Schweiz renommierte Produzenten und Verleiher aus der ganzen Welt zu vertreten. Alle Genres von Drama, Dokumentationen bis zu Animationen. Ihre Kunden sind RAI, SKY, DISCOVERY, TURNER, A+E, MEDIASET, LA7 usw.

Ihre Kunden waren oder sind TV Loonland, Channel 4 International, CBS Canada, NEW WORLD US, FRANCE TELEVISIONS, ARTE FRANCE, TERRANOVA, GEDEON MEDIA GROUP, CLPB RIGHTS, LUKARN, BELIANE, FILM & PICTURE, EBS, MBC, Filmoption International, AARDMAN ANIMATION, MILLIMAGES.

Born Optimistic, Irland

Donal Scannell, CEO, donal@bornoptimistic.com

Born Optimistic ist eine Musik-TV-Produktionsfirma aus Dublin, Irland. Zwei unserer TV-Serien „Ireland In Music“ und „Tradfest“ werden weltweit vertrieben. Wir suchen eine deutsche Produktion, die Interesse an einer Koproduktion mit uns hat.

Media Stands, EU

Die Media Stands haben auf ihrer Website Briefings mit TV Sendern, Vertrieben, Consultants und Einkäufern veröffentlicht. Die sehr lesenswerten Kurzprofile listen auf, welche Programme gesucht werden. Dort finden sich auch die Kontaktdaten. Unbedingt lesenswert!

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

Über German Documentaries:

German Documentaries ist eine Initiative der AG DOK und German Films. Mit Unterstützung durch German Films, erhalten deutsche Dokumentarfilmschaffende einen besonderen Zugang zu Messen, Märkten, Festivals und anderen Events. Dies kann beinhalten: besondere Networking Angebote, Sichtbarkeit als Delegation, Präsentationsmöglichkeiten, einen Stand, einen Empfang, einen vergünstigten Zugang, Hotelermäßigungen, etc.

Eine aktuelle Liste der Messen, Festivals und Märkte, zu denen wir Delegationen anbieten, findet sich hier: https://www.agdok.de/de_DE/german-films
Dort finden sich auch die Aufrufe und Reports des letzten Jahres.

Aufrufe von German Documentaries

Über German Documentaries und mit Mitteln von German Films erhalten deutsche Dokumentarfilmschaffende vergünstigten Zugang zu ausgewählten internationalen Festivals, Märkten und Events. Aufrufe erfolgen einige Monate vorher über die Emailverteiler der AG DOK und der Produzentenallianz. Außerdem stehen die Aufrufe im öffentlichen Bereich auf der Webseite der AG DOK mit kurzen Beschreibungen des jeweiligen Events sowie Kontaktdaten des Ansprechpartners oder der Ansprechpartnerin. Dort finden sich auch die Berichte vergangener Events: https://www.agdok.de/de_de/german-films

Zuschüsse durch German Films

Reisekostenzuschuss

Unter bestimmten Bedingungen können Dokumentarfilmschaffende, deren Film auf einem wichtigen Festival läuft oder deren Projekt auf einem bedeutenden Pitching-Event angenommen wurde, Anträge auf Reisekostenzuschüsse stellen.

Für RegisseurInnen und AutorInnen :

Bei Festivals – nur bei für den Wettbewerb bei ausgewählten Filmen

Bei Pitchings – nur für die bedeutenden Events wie IDFA, HotDocs, Vision du Reel, CPH Dox, Sunny Side of the Doc, Meetmarket Sheffield.

Keine Zuschüsse für Produzenten/Innen.

Ausnahme: Nachwuchsproduzenten/Innen mit Kinofilmprojekten, die zu Pitches bei bedeutenden Events eingeladen wurden.

Die genauen Regeln sind hier zu finden: <https://www.german-films.de/producers-corner/festival-travel-support/travel-support-feature-film/>

Marketing- und Untertitelungszuschüsse

German Films bietet in bestimmten Fällen Marketing- und Untertitelungszuschüsse an. Nähere Informationen finden sich hier: <https://www.german-films.de/producers-corner/festival-travel-support/festival-support-feature-film/>

Bitte bei Interesse bitte erst die Regeln genau lesen und dann für weitergehende Fragen bei der Ansprechpartnerin für den Dokumentarfilm bei German Films anfragen:

Julia Teichmann

Head of Documentary / Marketing & Subtitling Support

teichmann@german-films.de

+49-89-59 97 87 20