

Messe- und Standbericht MIPCOM 2021

von Björn Jensen

Nach dem Online Event im letzten Jahr, fand die MIPCOM erstmals wieder in der Location in Cannes statt, allerdings deutlich verkleinert und als Hybridformat. Es waren weniger Besucher auf kleinerer Fläche, aber die ausstellenden Weltvertriebe auf unserem Stand berichteten dennoch von vollen Terminkalendern und guten Geschäften. Gut waren in diesem Jahr neue Networking Angebote, wie Round Table Formate, Mentoring Programme und kleinere Sessions, bei denen eine Interaktion mit dem Publikum möglich war. Es waren vor Ort ca 1.400 Personen akkreditiert und noch einmal ca 850 Online. Aus Deutschland waren 160 Firmen vertreten, davon 62, die auch Dokumentarische Formate herstellen oder vertreiben.

Normalerweise ist die MIPCOM in Cannes eine der größten Messen weltweit für den Vertrieb von TV und OTT Inhalten. Die Bandbreite der angebotenen Filme reicht von Archiv über Kino, Animation, Spielfilm, Dokumentationen, TV, Formate bis hin zu Mobile Content, Internet content und VR/360 Grad. An Ständen, präsentieren sich Weltvertriebe und Länder, die ihren Teilnehmern eine Plattform anbieten. Es werden aber auch Koproduktionen besprochen, wobei der Fokus sehr stark auf fiktionalen Serien und *kids entertainment* liegt und nicht so sehr auf dokumentarischen Formaten.

Es gab dieses Jahr wieder einen German Pavilion, auf dem German Documentaries vertreten war. Wir hatten Kataloge ausgelegt 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 (Senderprofile, neueste technische Entwicklungen, Marketing, Investing, Diversity, um nur einige zu nennen). Einige dieser Sessions lassen sich noch bis Ende November auf der Webiste der MIPCOM ansehen.

Über die Website konnten sich Teilnehmer mit Redaktionen, Vertrieben und potentiellen Koproduktionspartnern vernetzen. Geholfen hat dabei eine Software, die einem Personen entsprechend des eigenen Profils vorgeschlagen hat. Allerdings waren die sogenannten *decision maker* nicht mit Kontaktdaten versehen, das hatte sich seit letztem Jahr nicht verbessert. Auf der Website konnten zudem ca 2.000 Filme und Projekte eingesehen werden. Im Vergleich mit anderen Events, ist das virtuelle Netzwerken bei der MIP uneffektiv. Die MIP positioniert sich weiterhin hauptsächlich als Event vor Ort. Ob das in der Zukunft in dem agilen Marktsegment der internationalen Messen und Events ausreicht, dürfte bezweifelt werden.

Über German Documentaries und mit Mitteln von German Films hatten deutsche Dokumentarfilmschaffende einen vergünstigten Zugang zu den MIP Events, was allerdings nur von wenigen genutzt wurde. Offensichtlich wussten viele nicht, was sie von dem verkleinerten Format erwarten durften, zumal es keinen spezifischen Dokumentarfilmfokus gab. Für 2022 hoffen wir, dass die Veranstalter die MIPDOC wieder stattfinden lassen werden und werden rechtzeitig darüber an dieser Stelle informieren.

Die kommenden MIP Events in 2022:

MIPDOC und MIPTV im April 2022 und MIPCOM im Oktober 2022.

Über German Documentaries und mit Mitteln von German Films erhalten deutsche Dokumentarfilmschaffende vergünstigten Zugang zu den MIP Events. Aufrufe erfolgen, wie bei allen anderen Events, einige Monate vorher über die E-mail Verteiler der AG DOK und German Films. 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 des Betreuers*In.

Panels

Streaming Plattformen

Mit Paramount +, Viaplay, Pluto TV und Disney + stellten sich einige Streaming Plattformen vor. In 2020 konnten die Abonnement-basierten (SVOD) Streaming Plattformen riesige Zusätze verzeichnen. Natürlich werden auf solchen Panels, vor allem denen der MIP, bei denen es keine Moderatorin gibt, die kritisch nachfragt, die wirklich interessanten Fragen nicht gestellt.

Die Konkurrenz ist gross und alle Plattformen haben das Problem, dass sie einen ständigen Zustrom an neuen Produktionen brauchen, um Attraktiv zu sein. Dieses Manko wird dann durch die Menüführung verschleiert, so dass der Kunde nicht erkennen kann, welche Filme neu und welche aus dem Backend Katalog sind.

Die Wachstumstendenz flacht sich inzwischen wieder ab, unter anderem da in Folge der Corona Krise viele Kunden sich überlegen, wie viele Abos sie sich noch leisten können. Davon profitieren die werbebasierten (AVOD) Plattformen, wie zum Beispiel Pluto TV.

Trends in non-scripted

In dieser Session stellte David Ciaramella von K7 Media aktuelle internationale Programme vor. Es war im wesentlichen nichts überraschendes dabei. Wirkliche Trends waren nicht abzusehen, sondern nur das, was bisher auch immer auf den verschiedenen Kanälen lief.