

**Messebericht von Björn Jensen**

Im April trafen sich Produzent\*Innen, Vertriebsfirmen, Redakteur\*Innen, Sendervertreter\*Innen, Organisationen und Förderer zu einer der ehemals größten Content Messen in Cannes. Das Spektrum reichte dabei vom fiktionalen Kino- und TV Film, über den Animationsfilm, Formate, Serien, Dokumentationen, Archivfilme bis hin zu Internet Content und VR/AR/360 Grad. An Ständen, präsentierten sich Weltvertriebe, TV-Sender und Länder, die ihren Teilnehmern eine Plattform anbieten. Vor der MIPTV wurde zwei Tage lang der dokumentarische Event MIPDOC abgehalten und während der MIPTV lief parallel der MIPFORMATS Event und die CANNESERIES, bei der serielle Formate aufwendig präsentiert werden. Mit der Akkreditierung konnte man alle drei Event plus die Canneseries besuchen.

Schon vor der Pandemie tat sich die MIPTV mit der angeschlossenen MIPDOC (für nicht-fiktionale Inhalte) schwer, gegen die wachsende Dominanz der im Herbst in Cannes stattfindenden MIPCOM zu bestehen. Nach der Pandemie schien es, als ob die Organisatoren selbst den Glauben an die Messe verloren hatten. Das Dokumentarische wurde links liegen gelassen und die übrigen Angebote konnten nicht dafür sorgen, die Teilnehmer zurückzuholen. 61 Jahre lang war die MIPTV einer der wichtigsten Events in der Content Branche. In diesem Jahr wurde nun der Stecker gezogen: Die MIPTV fand zum letzten Mal statt. Ein Nachfolgeevent soll im Februar 2025 in London stattfinden. Bisher gibt es keine Hinweise darauf, dass dort auch das Dokumentarische seinen Platz finden wird. Andere Events werden sicher die entstandene Lücke nutzen. Am meisten dürfte die *Sunny Side of the Doc* profitieren, die im nächsten Jahr vermutlich grösser ausfallen dürfte.

Der Deutsche Dr. Reiner Moritz mit seinem Vertrieb Poorhouse Intl ist übrigens der einzige Teilnehmer, der alle 61 MIPTV besucht hat. Er ist immer noch voller Energie und ein hervorragender Erzähler bemerkenswerter Anekdoten. Reiner Moritz wurde in der Abschlussveranstaltung von den Organisatoren geehrt.

Die Ausstellungsfläche der MIPTV war signifikant kleiner und es gab nur ca. 2.600 Besucher. In besseren Zeiten hatte die MIPTV um die 15.000 Besucher. Ein Grund dafür dürften unter anderem die immer noch hohen Akkreditierungspreise der MIPTV sein, der Hauptgrund war aber sicherlich, dass die Veranstalter bereits vor der Messe kommuniziert hatten, dass dies die letzte sein würde. Mit den Veranstaltern hatten dann wohl auch die Aussteller das Vertrauen in die MIPTV verloren. Auch die MIPDOC wurde deutlich verkleinert abgehalten, hatte aber einige sehr interessante Panels zu bieten. Es waren auch deutlich weniger Einkäufer von dokumentarischen Formaten anwesend, als früher. Alle deutschen Vertriebe, mit denen ich gesprochen habe, betonten aber, dass sie einen vollen Terminkalender hatten und zogen eine positive Bilanz. Zugleich sagten sie aber auch, dass sie sich nicht vorstellen könnten, nächstes Jahr nach London zu gehen. Sie werden wohl im Herbst bei der MIPCOM bleiben und sich für die erste Jahreshälfte einen anderen Event suchen, möglicherweise die *CPH:DOX* (für cineastische Formate) oder die *Sunny Side of the Doc*.

Für den Dokumentarfilm gab es eine Pitching Veranstaltung und die deutsche Produktionsfirma **Looksfilm** gewann mit ihrem Projekt: „The Last Days of Kabul - Life and Death of a Republic“.

Die Veranstalter richten unter anderem auch die **MIPCOM** im Oktober in Cannes aus. 2024 wird German Documentaries dort auch wieder auf dem German Umbrella der MIPCOM vertreten sein.

**Weitere Informationen** [www.miptv.com](http://www.miptv.com)

## Trends

In Gesprächen und auf den Panels wurden folgende Herausforderungen beschrieben:

Das **Streaming Business** ist nach wie vor in einer Konsolidierungsphase. In Nordamerika scheint die Marktsättigung erreicht zu sein. In Europa und vor allem in Asien rechnen die Streamer aber noch mit steigenden Nutzerzahlen. Die SVOD Streamer (subscription on demand) versuchen mit neuen Geschäftsmodellen wie TVOD (Premiumcontent mit zusätzlicher Gebühr), AVOD (add supported video on demand) und FAST (lineares gestreamte Spartenkanäle) ihre Erlösstrukturen zu verbessern.

Streaming Anbieter versuchen vermehrt, Programme günstiger zu produzieren und setzen dabei auf lokale Inhalte. Nutzer wählen Plattformen bevorzugt nach den Inhalten aus, die dort zu finden sind, aber die Hersteller dieser Inhalte fühlen sich nicht auf Augenhöhe behandelt und vor allem nicht angemessen bezahlt.

Im letzten Jahr war **FAST** ein viel diskutiertes Thema im Bereich des digitalen Streaming. In diesem Jahr ist das Thema auf den Panels nicht mehr so präsent, was darauf hindeutet, dass die verschiedenen Player es inzwischen in ihre Vertriebsmodelle eingebaut haben. FAST steht für **Free Ad-Supported TV** und bezeichnet einen Streaming-Service, der es Zuschauern ermöglicht, auf eine breite Palette von werbefinanzierten Inhalten zuzugreifen. Der große Vorteil von FAST liegt in seiner Zugänglichkeit: Nutzer können diese Plattformen bequem über ihre Smart-TVs oder integrierte Dienste wie Roku nutzen. **FAST Channels** sind kostengünstig und können mithilfe geeigneter Software aus vorhandenen Archiven zusammengestellt werden. Sie bieten Inhalte für Nischeninteressen und finanzieren sich über Werbung. Im Vergleich zu anderen Streaming-Plattformen, die parallel SVOD (Subscription Video on Demand), AVOD (Ad-Supported Video on Demand) und TVOD (Transactional Video on Demand) anbieten, spricht FAST unterschiedliche Nutzergruppen an. Die einzelnen Streamer verfolgen dabei durchaus unterschiedliche Strategien, welche Inhalte sie für welchen Service bereitstellen und in welcher Reihenfolge die verschiedenen Services bedient werden. Aktuell ist FAST noch massenorientiert, aber in Zukunft wird es eher nischenorientiert sein. Die Kosten für Cloud-Infrastruktur, Management-Software und die Geschwindigkeit des Services sind mittlerweile sehr attraktiv geworden.

**Künstliche Intelligenz** verändert das Geschäft nachhaltiger, als sich das viele noch vor einigen Jahren vorstellen konnten. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind noch nicht geklärt. Kreative wie Produktionen blicken einerseits fasziniert auf die Möglichkeiten, sind aber auch unsicher, was die KI für ihre Zukunft bringen wird.

## Sessions

### Die Streaming Branche

Der Anteil der jungen Menschen, die Medieninhalte linear sehen, beträgt nur 10-15 %.

On Demand ist auf 85 % gewachsen, aber der Markt ist stärker fragmentiert.

Netflix hat 260 Millionen Abonnenten, Amazon Prime 229 Abonnenten, Disney+ 147 Millionen Abonnenten, Apple TV + 25 Millionen Abonnenten.

38 % der Nutzer abonnieren drei oder mehr SVOD Anbieter, 25 % abonnieren zwei oder mehr SVOD Anbieter. Es scheint, dass der Markt jetzt gesättigt ist und es zu einem verstärkten Wettbewerb zwischen den Plattformen kommt. Netflix steigert Originale und Exklusives um über 50 %. Es wird mehr windowing zugelassen, das heißt Rechte werden in zeitlich begrenzten Fenstern auf Plattformen und in TV Sendern zur Verfügung gestellt. Das verkompliziert natürlich den Vertrieb. Es gibt auch mehr Kooperationen mittel windowing zwischen Netflix und Free-TV.

Warum wählen Nutzer eine Plattform? 30 % wegen des Inhalts. Netflix zielt auf Nutzer mittleren Alters und frauenaffinere Themen, Apple+ Nutzer sind im Schnitt ältere und männlich.

Das Alter der Nutzer von Netflix steigt an. Im Jahr 2018 war das Durchschnittsalter noch bei 28 Jahren, 2023 war es bereits bei 34 Jahren.

30 % der Nutzer sehen hauptsächlich lokale Inhalte, 70 % sehen ausländische Inhalte. Es scheint aber eine Tendenz zu geben, dass die Nutzer mehr lokale produzierte Inhalte ansehen wollen.

### **Case Study**

In einer Case Study haben die **ZDF Studios** und **Off the Fence** ihre Coproduktion mit China vorgestellt: „TIME: A JOURNEY THROUGH THOUSANDS OF YEARS“. Das Budget war 1,2 Mio EUR.

### **International Doc Trends**

Die Session war stark anglo-amerikanisch geprägt. Hier sind die Schlüsselthemen, die besprochen wurden.

Die goldenen Zeiten des Fernsehens sind vorbei. Digitale lineare und nicht-lineare Nutzungsformen überwiegen. Original dokumentarische Serien erlebten einen Rückgang von 20%. Die Priorität liegt jetzt bei: Geschichte, Kultur, Musik und Kunst.

True Crime hat vom Aufstieg von Fast AVOD profitiert. Folgende Themen stehen dabei im Vordergrund: Verschwörungstheorien, Investigationen, die sich über lange Zeiträume erstrecken und Justizirrtümern

Bei Current Affairs liegt der Fokus auf: Kriegen und Konflikten, KI Big Data, Fehlinformationen, US-Politik, Geschichten und Themen rund um Frauenthemen und Geschichten.

Sport hat sich um 13 % verbessert. Kultur und Kunst Dokumentationen haben sich um 50% verbessert. Dabei sind vor allem zwei Themenkreise besonders im Fokus: Modemacher und Natural History. Darüber hinaus interessieren Geschichten, die über die Umweltkrise hinausgehen und Lösungen aufzeigen.

### **Financing Documentaries**

Der **IPR Venture Capital Fund** in Finnland hat eine Größe von 50 Millionen und hat auch einige Dokumentarfilme in seinem Portfolio.

#### **Quintus Studios, Gerrit Kemming**

Quintus betreibt viele Kanäle auf Social Media Plattformen und FAST channels. Sie bieten Produzenten eine Finanzierung an, bei der sie an den Erlösen des Filmes beteiligt werden.

### **Streaming: Production and Distribution**

Die Kosten für IPs sind gestiegen. Es besteht ein größerer Bedarf an Koproduktionen innerhalb Europas, auch mit kleinen Ländern, wie es bereits in den 1990er Jahren der Fall war. **Sky** möchte mehr Originalinhalte und an großen Blockbustern aus Hollywood beteiligt sein. Filme müssen im eigenen Gebiet erfolgreich sein, dann können sie die Welt erobern.

**Irena Galetti**, Love TV, betreibt mehrere FAST Kanäle:

The Planet: Natur und Wildnis

Travel Taste: Reisen, Essen

History y Vida: Docs über historische Themen

Movie: Spielfilme

Einige der Kanäle sind sehr neu und starten erst. Sie teilen die Erlöse 50/50 mit der Produktion. Manchmal zahlen sie eine Minimumgarantie, wenn die Titel besonders gross und attraktiv sind.

### **Julie Link von Glick GmbH**

Sie ist Agentin und nimmt 10 % des Geldes, das durch sie vermittelt wird, oder 1,5 bis 5 % des Filmbudgets. Sie rät dazu, immer einen guten Anwalt hinzuzuziehen, der den Markt kennt.

Produktionsfirmen sollten ihre dokumentarischen Ideen nicht zuerst auf dem Markt vorstellen, und dann eine Agentur suchen, sondern zuerst eine Agentur zu beauftragen. Sie konzentriert

sich auf Shows und Formate. Gute Agenten wissen, was der TV und Streaming Markt gerade sucht. Sie führen Briefings mit ihren Kunden durch. Neue Shows müssten dann sehr schnell entwickelt werden.

## Meetings

### **Jack Oliver, Head of Doc, Sky UK**

Sucht nach Dokumentarfilmen ohne Host, 60 Min oder länger, gerne auch 90 Minuten.  
Themen: Kunst, Kino, Natur, Geschichte  
Narrative driven docs with a cinematic scope

### **TV Unam, Manuel Villanueva Guerra, [www.tv.unam.mx](http://www.tv.unam.mx)**

TV Unam ist ein Kultursender in Mexico und eine der grössten TV Sender in dem Land. Sie suchen kulturelle Dokumentarfilme (kein edukatives Programm und keine Kinderprogramme), science, history, current affairs und Kunst (Tanz, Oper, aber keine Konzertaufzeichnungen). Sehr gerne auch Serien.  
Sie können auch kontroverse und provokante Themen programmieren.  
Lizenzpreise: 3-4 Jahre, 3 Wiederholungen, 700-1000 USD / Stunde

**ITV** sucht englisch sprachige Programme zum Ankauf für das lineare und Online Portfolio von ITV in den Genres Drama, Comedy, Factual, Kinder und Film. ITV ist auch offen für Koproduktionen und Presales von Drehbüchern. Der Schwerpunkt dabei ist auf den Genres Comedy, die sich entweder an junge oder männliche Zuschauer richtet, erstklassige Thriller, die fesselnd und packend sind, und übernatürliche/Science-Fiction, die in der Realität verankert ist. Ein nicht-britischer TV Sender sollte bereits an Bord sein und Talente, die beim britischen Publikum Anklang finden, sind entscheidend. ITV nimmt keine fremdsprachigen Inhalte an (auch nicht untertitelt oder synchronisiert). Alle Informationen zu ITV-Akquisitionen hier: <https://www.itv.com/commissioning/articles/acquisitions>

**RTV Slovakia** hat einen große Bedarf an abwechslungsreichen Programmen und sucht dabei nach einem breiten Spektrum, die auf ein Publikum ab 35 Jahren zugeschnitten sind, mit einer Vorliebe für konservative, traditionelle europäische Produktionen. Gewünschte Längen umfassen 26', 52' und 90'-Formate in allen Genres. Einkäuferin: Katarína Slováková, [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si)

### **UNRIC – United Nations Regional Information Centre, Caroline Petit, [www.unric.org](http://www.unric.org)**

Sie helfen mit Kontakten zu hochrangigen Politikern und stellen kostenloses Footage zur Verfügung. Teams der UN sind oft noch da wenn andere Senderteams bereits weitergezogen sind. Das UNRIC kann auch helfen, sich im komplizierten System innerhalb der UN zurechtzufinden. Unter dem Label „UN Cinema“ zeigen sie auch immer wieder Filme, die eine Botschaft haben mit anschließender Diskussionsrunde.

### **PRODUTHING, Spanien**

Phil Ox, [philox@produthing.com](mailto: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.

### **W4tch TV, Frankreich**

Patty Buteux van der Kamp, [pbuteux@imineo.com](mailto: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. Geo-blocking ist möglich, um gewisse Märkte auszuschliessen.  
Sehr gut gehen dokumentarische Inhalte, besonders wildlife, crime, history, paranormal und social issues.

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

### **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](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](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](mailto:teichmann@german-films.de)

+49-89-59 97 87 20