

Kürzlich fand in Cannes die weltweit größte Programm- und Content-Messe MIPTV statt. Unter den knapp 10.000 Besuchern waren auch wichtige Programmeinkäufer angereist, aber obwohl das gesamte Programm mit den vorgelagerten Konferenzen MIPdoc und MIP-format sowie mit dem im vergangenen Jahr eingeführten Serien-Festival „Canneseries“ und den „In Development“-Sessions recht vielfältig war, konnten trotzdem keine wachsenden Besucherzahlen



© ORF/Hubert Mican

Verkaufserfolg

Auch der Österreich-„Tatort“ mit dem Duo Adele Neuhauser und Harald Krassnitzer war gefragt.

Recherche, eindeutige Quellen und gute Erzählweise konzentriert. In Zeiten der Fake News ist das wieder sehr gefragt, ob bei den ‚Weltjournal‘-Beiträgen, bei Kulturdokumentationen, aus dem Bereich Wissenschaft wie ‚Newton‘ oder auch im Bereich Religion, die einige Abnehmer in Europa und Asien, aber auch Mittleren Osten finden. Das ist eine tolle Auszeichnung für die Redakteure und Produzenten von ORF-Produktionen.“

Spartenkanäle & VOD

Cox-Riesenfelder weiter: „Bei den fiktionalen Inhalten ist es schwieriger, da der ORF verstärkt auf Lokalkolorit und österreichische Sprache & Humor setzt, was außerhalb des D-A-CH-Raums für größere TV-Sender oft schwer zu platzieren ist. Deswegen verkaufen wir zunehmend an Spartenkanäle oder VOD-Plattformen, die für eine spitze Zielgruppe einkaufen und ein höheres Risiko eingehen können. Wobei sich das ‚Tatort‘-Duo Neuhauser & Krassnitzer derzeit immer größerer Beliebtheit neben den deutschen ‚Tatorten‘ erfreut, ebenso wie ‚Soko Kitzbühel‘ oder ‚Vier Frauen und ein Todesfall‘, ungebrochen und seit Jahren.“

”

Der große Erfolg beim österreichischen ‚Tatort‘ liegt zum einen am Schauspielerduo Adele Neuhauser und Harald Krassnitzer und zum anderen an den aktuellen Brennpunkthemen wie Migration, Waffenhandel, Politik, Korruption.

Armin Luttenberger
Head of Content
Sales International
ORF-Enterprise

“

len verzeichnet werden, und große Aussteller wie BBC Studios, Fox Networks und Endemol Shine blieben sogar ganz aus.

Die ORF-Enterprise reiste mit hochkarätiger Kultur, „Universum“-Naturfilmen in Ultra HD 4K-Bildern sowie Fiction-Erfolgen an die Côte d’Azur, um internationale Sendeanstalten und Video-on-Demand-Plattfor-

men anzuwerben – mit Erfolg: gleich zu Beginn der MIPTV verzeichnete ORF-Enterprise einen großen Deal mit dem „Tatort“; Discovery Italia sicherte sich für den Sender Giallo drei neue Folgen des beliebten Austro-„Tatort“. Die hochwertigen ORF-„Universum“-Produktionen (History-Linie und Naturfilme) sind gleichbleibend international sehr beliebt. Armin Luttenberger, Head of Content Sales International bei ORF-Enterprise: „Gute und interessante Geschichten mit kreativen, originären Inhalten funktionieren im TV, aber keine Schablonenwerke.“

Verkäufe bis nach Südamerika

Die südamerikanische Video-on-Demand-Plattform Encrypta startet eine umfangreiche Zusammenarbeit mit ORF-Enterprise und wird mehrere ORF-„Universum“-Naturfilme ausstrahlen. Luttenberger dazu: „Die Video-on-Demand-Plattformen haben mit der enorm großen Fläche an Angeboten die Grenzen von Content durchlässiger gemacht, deshalb sehen wir die VoD-Plattformen als Türöffner in viele Märkte.“

Besonderes Highlight der ORF Enterprise war die neue Comedy-Serie „Walking on Sunshine“, die das turbulente Leben der Mitarbeiter einer Wetterredak-

tion eines Fernsehsenders urkomisch ausmalt.

Gefragt nach dem Erfolgsgeheimnis, antwortet Beatrice Cox-Riesenfelder, Geschäftsführerin ORF-Enterprise, folgendermaßen: „Man muss grundsätzlich zwischen fiktionalen Inhalten und Factual Content, also Dokumentationen, unterscheiden. Bei Letzteren hat der ORF insbesondere in Europa und Asien einen sehr guten Ruf, was die journalistische Qualität betrifft, was nicht bei allen Dokumentationen, die am Markt sind, der Fall ist. Diese sind oft ‚reißerisch‘ und ‚kommerz-orientiert‘, während sich der ORF auf gute



© Servus TV

Auch das Servus-Format „Terra Mater“ überzeugte wieder auf der TV-Messe.