

Starke Nachfrage bei MIPTV: ORF-Content ist am Puls der Zeit â€“ BILD

ID: LCG21113 | 19.04.2021 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Medien Ã–sterreich | Medieninformation

Content-und Programmmesse in Cannes fand erneut rein digital statt. ORF-Enterprise kann mit „Universum“-Dokumentationen und TV-Serien punkten.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Cannes/ Wien (LCG) – Über 4.000 Programmein-und -verkäufer tummeln sich normalerweise zu dieser Jahreszeit dicht gedrängt und auf der Suche nach den besten Fernsehproduktionen in den Hallen der MIPTV, der wichtigsten Content-und Programmmesse an der Côte d’Azur. Pandemiebedingt verlagerte sich der Dreh-und Angelpunkt der Programmwelt in den digitalen Raum. Auch das beliebte „ORF-„Universum“-Dinner“, bei dem die neuesten Tier-und Naturfilme von der ORF-Enterprise vorgestellt werden und Programmverantwortliche sich direkt mit den Produzenten austauschen, wurde kurzerhand zum interaktiven Digitalevent umgebaut. Erstmals wurden dem internationalen Fachpublikum Programmhöhepunkte wie „Wildnis, Whisky, Highlands – Schottlands Quell des Lebens“, „Der sibirische Tiger – Seele der russischen Wildnis“ sowie der Zweiteiler „Naturerbe Österreich – die Nationalparks“ vorgestellt. Erste Einblicke in die gerade in Produktion befindlichen Filme „Kolumbien – Im Urwald der Rebellen“ und „Leben im Flug – Das Wunder des Vogelzugs“ sorgten ebenfalls für hohes Interesse bei den internationalen Programmeinkäufern. Trotz der außergewöhnlichen Rahmenbedingungen zieht das Content-Sales-International-Team der ORF-Enterprise unter der Leitung von **Armin Luttenberger** eine erfreuliche Bilanz. ORF-Qualitätsinhalte sind weiterhin international gefragt, allen voran die „Universum“-Tier-und Naturfilme.

„In Anbetracht des hohen wirtschaftlichen Drucks, der auf allen Sendern rund um den Globus lastet, stechen die Verkäufe der ORF-Enterprise besonders erfreulich heraus. Bei einem Digitalevent fehlen zahlreiche Aspekte, die den Erfolg einer Messe ausmachen. Langjährige Partnerschaften und die anerkannte Qualität der ORF-Produktionen sind das solide Fundament, auf dem wir in diesem Ausnahmejahr aufbauen konnten“, berichtet Luttenberger.

Nachfrage nach fiktionalen „ORF-Originals“ ist in ganz Europa erfreulich hoch

Als „Sales-Highlight“ bezeichnet Luttenberger den Deal mit dem spanischen Sender aus dem Sony Network: Die ersten beiden Staffeln von „Schnell ermittelt“ werden in Kürze bei AXN España zu sehen sein. Zwei weitere Staffeln des Exportschlagers „Soko Kitzbühel“ wurden nach Frankreich verkauft, nachdem Canal + sich bereits im letzten Jahr für die Erfolgsserie entschied. Weitere acht Staffeln der Crime-Serie in den Tiroler Alpen gehen an das tschechische FTV Prima, das damit zum Wiederholungstäter wird.

„Universum“ ist die Essenz des repertoirefähigen Katalogs

Hoch im Kurs der Sender und Video-on-Demand-Anbieter stehen die „Universum“-Filme, deren Qualität weltweit anerkannt ist. Für „Der Karawankenbär – Auf den Spuren eines Grenzgängers“ entschieden sich mit RAI (Italien), TrueVisions (Thailand) und Ceska Televize (Tschechien) gleich drei Sender auf zwei Kontinenten für die ORF-Produktion. Nach YLE (Finnland), Ceska Televize (Tschechien), RCS und RDS (Rumänien) sowie KBS (Korea) greifen auch auch WDR (Deutschland) und TrueVisions (Thailand) bei „Big Bend – Amerikas Wildeste Grenze“ zu. Das britische UKTV wählt aus dem umfangreichen und hochwertigen Back-Katalog der ORF-Enterprise und kauft erneut den Klassiker „Die See der Kleinen Monster“.

„Die aktuellen Verkäufe zeigen, dass unser Katalog absolut repertoirefähig ist. In der pandemiebedingt produktionsarmen Zeit ist das ein bedeutender Vorteil, weil wir mit ‚Universum‘ zeitlose Premiuminhalte mit hoher Relevanz bieten“, so Luttenberger.

„Dokumentationen erleben eine neue Blütezeit. Durch die Pandemie gibt es eine neue Sensibilität für Inhalte, die sich kritisch mit den Auswirkungen des menschlichen Tuns in der Welt auseinandersetzen“, fasst er den Trend zusammen, von dem „Universum“-Filme auch künftig profitieren werden.

Über die ORF-Enterprise

Als Vermarktungstochter des ORF zeichnet die ORF-Enterprise exklusiv für die Vermarktung sämtlicher überregionaler Medienangebote des führenden österreichischen Medienkonzerns verantwortlich. Das Portfolio umfasst unter anderem vier Fernsehsender (ORF 1, ORF 2, ORF III Kultur und Information, ORF SPORT+), drei nationale Radiosender (Ö1, Hitradio Ö3, radio FM4), das Printmagazin ORF nachlese, das gesamte Digital-Angebot auf ORF.at, die ORF-TVthek und ORF-Radiothek sowie den ORF TELETEXT. Im Geschäftsbereich Content Sales International und Licensing sowie Medienkooperationen werden Content und Marken des ORF weltweit lizenziert. Die ORF-Enterprise betreibt auch den ORF-Enterprise Musikverlag sowie ein eigenes Plattenlabel. Das Unternehmen ist die nationale Repräsentanz führender internationaler Kreativfestivals wie Cannes Lions International Festival of Creativity und Veranstalter nationaler Werbepreise wie ORF-TOP SPOT, ORF-WERBEHAHN und ORF-ONWARD. Die Geschäftsführung setzt sich aus **Oliver Böhm** (CEO, Werbevermarktung, Contentverwertung) und **Heinz Mosser** (Finanzen und Administration, Musikverlag & Label, Sound & Vision, ORF nachlese) zusammen. Die ORF-Enterprise ist eine 100-prozentige Tochter des ORF-Medienkonzerns. Weitere Informationen auf enterprise.ORF.at, contentsales.ORF.at und musikverlag.ORF.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)