

德国电影的独立发行业如何适应充满挑战的时代

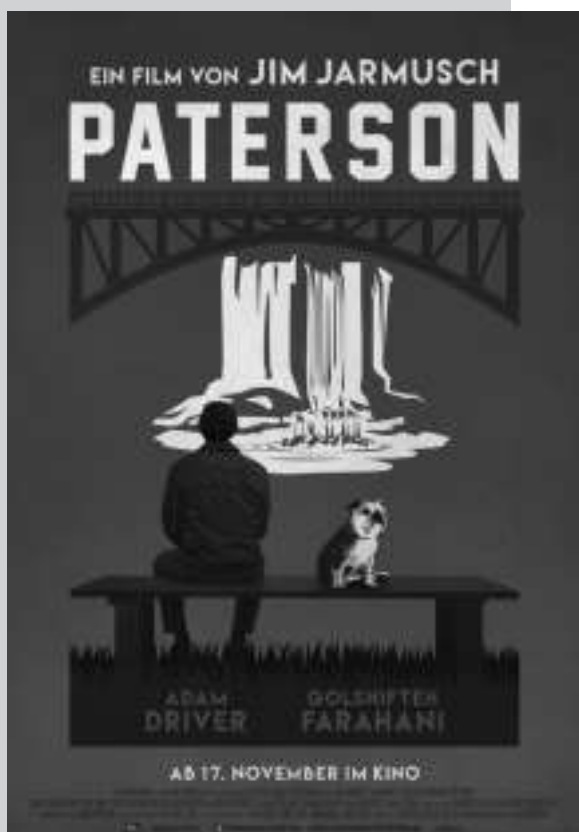
■编译/如今



《美好年代》



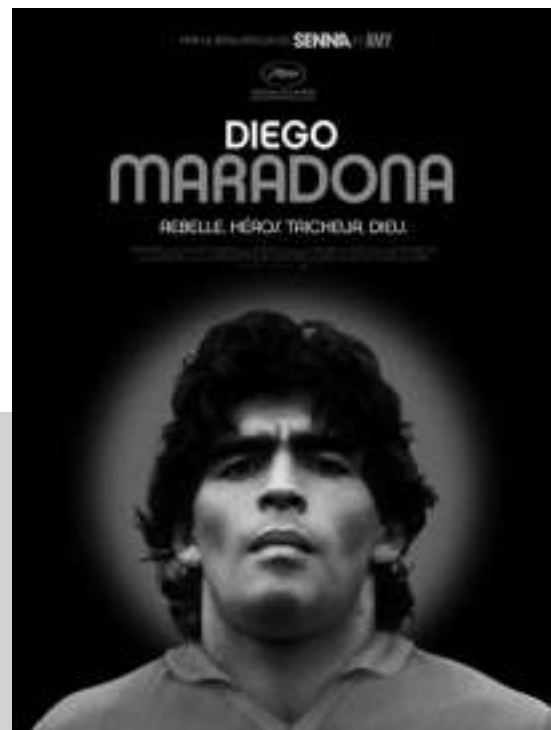
《高材生》



《帕特森》



《品行不端》



《马拉多纳》

德国的电影制片人负责人们,感觉到独立发行业的艰难处境正在影响他们购买国际影片的种类以及他们能够支付的价格。

本来要在4月份上映的“新詹姆斯·邦德007”电影因为新冠肺炎疫情的影响被档到了11月份,这意味着德国的独立发行公司将在年底几个月面对棘手的问题。

对于任何地区的发行公司而言,要设法抵御《007》这样的“庞然大物”都可能很困难。但是在德国,发行公司必须与1000多家电影院进行谈判。德国发行协会 Verband der Filmverleiher 的常务董事约翰尼斯·克林斯彭(Johannes Klingsporn)说,对于独立发行公司而言想要保护银幕“不容易”。

“与法国或英国相比,在德国我们拥有更多的独立电影院。”他说,“在英国,只要与三个电影集团达成协议,就可以触达到市场中的85%的银幕。在德国你不能那样做。您必须联系数百家电影院。同时,在德国上映的电影也有很多。”

更重要的是,在几年前,德国票房经历了艰难时期。在2018年,德国的年度观影人次是1990年东西德统一以来的最低水平。但是,据媒体分析公司 Comscore 的统计,德国的观影人次在2019年同比增长了14.5%,达到1亿980万人次。票房收入同比增长了14.9%,至10.5亿美元(合9.65亿欧元)。

在德国年度票房前50名的影片中,非美国发行的进口影片只有 Neue Visionen 公司发行的法国喜剧系列影片《岳父岳母真难当2》(Serial (Bad) Weddings 2) 和 Studiocanal 公司发行的《小羊肖恩2:末日农场》(A Shaun The Sheep Movie: Farmageddon)。在前25名的影片中,独立发行公司的影片只占了5部。

“去年,在德国上映的大约900部电影中,只有27部电影的观影人次超过了100万人次,其中有3部是德国电影。” Leonine 公司的影片高级副总裁亚历山大·詹森(Alexander Janssen)表示,“(在德国市场中)欧洲电影是否获得成功的基准是是否达到了40万至50万的观影人次,这在如今也是一个很好的成绩。”

Leine 公司是德国的媒体巨人,2019年通过与发行公司 Tele München 集团和 Universum 影业以及制作公司 i & u TV 公司、Wiedemann & Berg 影业和 W & B TV 公司并购而成。它旗下还有各种电视频道和视频点播频道。

Leine 公司的发行部门希望每年在影院上映20部电影。“我们关注的重点是具有强大商业潜力的电影,这些电影可以在单厅影院和多厅影院上映。”詹森说,“理想情况下,这些电影在其原籍国也会大范围上映。除了主流电影,我们还希

望发行具有兼备各个市场潜力的艺术电影。”

《舞女大盗》(Hustlers)和《利刃出鞘》(Knives Out)是 Leonine 公司比较大的影片。“我们在一月初发行了《利刃出鞘》,目前该电影的观影人次已超过了80万。”詹森说,“去年,《疾速备战》(John Wick: Chapter 3 - Parabellum)取得了成功,观影人次在120万左右。”

本地流媒体平台 TVNow、Joyn 和 Sky 都是发行公司的客户。“除了向这些合作伙伴出售内容外,我们还将为流媒体平台制作更多内容。”詹森对 Leonine 公司的战略进行了解释。

但是,他说,到目前为止,美国流媒体公司对德国购片市场的影响是温和的,“从理论上讲,流媒体平台的购片行为完全是美国公司驱动的,通常与我们考虑的德语内容没有重叠。”

Leonine 公司希望从康斯坦丁电影公司(Constantin Film)当前主导的票房市场中抢占一席之地。制片-发行公司康斯坦丁的发行部门声称在当地票房中,该院线占总市场的份额为7%-8%,而德语电影的市场份额约为40%。

康斯坦丁电影公司的大部分交易都是包含所有版权的,但某些影片例外仅购买了家庭娱乐产品的版权。该公司最近发行的大制作影片包括珍妮·盖奇(Jenny Gage)的英语影片《之后》(After)和由丹尼尔·奥特伊(Daniel Auteuil)、纪尧姆·卡内特(Guillaume Canet)主演的法国剧情片《美好年代》(La Belle Époque)以及张艺谋的《影》。

“与几年前相比,进口电影在德国的市场变得更加分散,大多数广播电视公司购买的故事片也有所减少。”康斯坦丁电影公司的执行董事会主席马丁·莫斯科维奇(Martin Moszkowicz)说。莫斯科维奇负责公司的购片,并与公司购片负责人大卫·凯尔(David Kehl)一起参加市场活动和电影节。

在跨界电影发行后,与 Leonine 公司和康斯坦丁电影公司相比,Weltkino 公司的重心更多在艺术影片上面。2019年的亮点包括《仲夏夜惊魂》(Midsommar)和《高材生》(Booksmart)。

“我们是一群电影爱好者,” Weltkino 公司联合董事迈克尔·科尔默(Michael Kölmel)说,“我们非常注重品味,无论影片的类型或投资规模大小如何,我们在寻找的是能引起共鸣的优质电影。”自2013年以来,该公司的成功案例包括《至爱梵高》(Loving Vincent)、《帕特森》(Paterson)、《野马》(Mustang)和《出租车》(Taxi Tehran)。

“甚至好莱坞影片的票房现在在德国都很难达到100万观影人次,”

联合董事迪特马尔·贡切(Dietmar Güntche)补充说,“有的有可能达到,但能达到的仍然是例外。”他指出,这样的成功之一就是《寄生虫》——在获得奥斯卡奖之前,“多年来,我们一直说亚洲电影在德国几乎没有影院市场,但《寄生虫》经由 Koch 电影公司发行,观影人次接近45万。”

除柏林电影节外,科尔默还参加了圣丹斯电影节、戛纳电影节、洛迦诺电影节、威尼斯电影节、多伦多电影节、罗马电影节、伦敦放映会(London Screenings)和美国电影市场(AFM)。最近购买的影片包括由科林·菲斯(Colin Firth)和斯坦利·图奇(Stanley Tucci)主演的哈里·麦昆(Harry Macqueen)的《超新星》(Supernova),以及汤姆·温特伯格(Thomas Vinterberg)的丹麦语影片《Another Round》。

“总的来说,购片的价格已经下降了,”贡切说,“原因包括影院市场的动荡和家庭娱乐产品销量的下降。主要的广播电视公司正在以更低的价格购买更少的电影。”

发行公司 DCM 的收购总监维布·安德森(Wiebke Andresen)正在寻找她所说的“鼓舞人心的”影院电影,例如王子逸的《别告诉她》(The Farewell),该公司于2019年底开业。最近购买的影片包括凯特琳·葛蓓(Katrin Gebbe)的威尼斯地平线单元的开幕影片《鹈鹕之血》(Pelican Blood)和阿斯弗·卡帕迪尔(Asif Kapadia)的纪录片《马拉多纳》(Diego Maradona)。

“我们非常有选择性,只寻找我们真正喜欢的人才,以及寻找我们认为可以吸引目标群体观看的电影。”安德森说。

她断言,市场有些不可预测。“有惊喜。《月光男孩》(Moonlight)表现出色,而其他的影片则令人失望,例如保罗·索伦蒂诺(Paolo Sorrentino)的《他们》(Loro),尤其是在我们凭借索伦蒂诺的《绝美之城》(The Great Beauty)获得市场成功之后。”

美国的流媒体公司现已成为 DCM 公司的客户之一。“我们向一些当地的电视台出售一些片库中影片,但更多的收益来自亚马逊和 Netflix 等公司。”安德森说,“德国买家支付的钱更少。电视台购片的钱减少了,DVD 市场正在萎缩,而实际上能够获得收益的只有影院,但影院的收入却不一定稳定,最低保证金(MGs)高的电影的风险却与大多数电影的真实市场价值形成了鲜明的对比。”

更改业务模式可能会起作用。“最低保证金(MGs)必须降得更多,对于制片公司或销售公司而言,后端可能具有更大的潜力,”安德森建议,“美国流媒体平台的到来将购片价格推到了一个不切实际的水平,

他们有时会购买一些本可以通过明智而周到的影院放映而获利的电影。我们坚信,只有在影院上映过的电影才能成为经典,从而增加这部影片的终身价值,并成为电影历史上的遗产。”

eOne 公司的德国总经理杰明·米尔尼克·沃格斯(Benjamin Mirmik-Voges)也认为美国的流媒体平台正在抬高德国购片的价格。

“即使如今德国广播电视公司在我们的市场上,非常有选择性地支持发行公司的最低保证金(MGs),具有知名电影人阵容的商业项目仍然昂贵,”她说,“没有知名电影人的中等和小规模投资的电影很难进行预售,因为德国广播电视公司通常不支持这些电影,而且定价在一定程度上也反映了这一点。”

在去年《绿皮书》(Green Book)获得德国市场的热捧之后,该片在获得奥斯卡奖的那个备受瞩目的颁奖季中获得了150万的观影人次。最近,eOne 公司为德国市场购买的影片包括菲莉帕·洛索普(Philippa Lowthorpe)的《品行不端》(Misbehavior)和阿尔曼多·伊安努奇(Armando Iannucci)的《大卫·科波菲尔的个人史》(The Personal History Of David Copperfield)。除了柏林电影节外,米尔尼克·沃格斯还在戛纳电影节、多伦多电影节和美国电影市场(AFM)以及各种小型电影市场活动中保持活跃。

Tobis 影业在购买了一些商业影片的同时还购买了一些小众影片,并根据更具挑战性的影院市场调整了其业务。

“我们正在观察我们所付出的资金,”Tobis 影业的国际购片和联合制作负责人托比亚斯·塞弗特(Tobias Seiffert)说,他参加了戛纳电影节、柏林电影节、多伦多电影节和美国电影市场(AFM)。“我们需要确保交易有意义。公共电视台的购片费用不如以前。”

在过去的一年中,Tobis 影业购买了三部英国影片:弗朗西斯·李(Francis Lee)的《菊石》(Ammonite)、威廉·尼科尔森(William Nicholson)的《希望沟壑》(Hope Gap)和弗洛里安·泽勒(Florian Zeller)在圣丹斯电影节上映的《父亲》(The Father)。该公司的片单还包括挪威赛车题材的系列影片《赛车狂人》(Börning)和去年上映的热拉尔·德帕迪约(Gérard Depardieu)主演的法国喜剧片《Fahim》。

“我们仍然是真正的独立公司中的一员,”塞弗特说,“我们是自主经营的,因此一切流程都在公司内部,可以更快地做出决策。我们正在寻找优质且具有商业可行性的产品。但是价格是一个问题,需要进一步降低购片的价格以适应德国市场的真实情况。”