

Messe- und Standbericht MIPCOM 2025 von Björn Jensen

Die **MIPCOM** in Cannes ist eine der größten Messen weltweit für den Vertrieb von Kino, TV und OTT Inhalten und fand in diesem Jahr zum 41. Mal statt. Bis letztes Jahr gab es im Frühjahr in Cannes auch die MIPDOC und MIPTV. Nachdem beide nach London verlegt wurden, erhofften sich die Veranstalter einen größeren Schub für die MIPCOM. Dieser ist jedoch ausgeblieben. Die Besucherzahlen blieben mit etwas über 10.000 in etwa gleich, aber es konnten deutlich weniger Stände vermietet werden, so dass weite Ausstellungsflächen ungenutzt hinter schwarzen Wänden verborgen wurden. Die Gänge waren jedoch belebt und auf unserem Stand waren die Aussteller mit ihren Meetings zufrieden.

Die Bandbreite des angebotenen Contents reicht von Spielfilm, Animation, Dokumentationen, Scripted und Unscripted Formaten, über Streaming Content bis hin zu Archiven und VR/360 Grad. An den Ständen, präsentieren sich Weltvertriebe, Unternehmen, Sender und Länder, die ihren Teilnehmern eine Plattform anbieten. Studios und Vertriebe nutzen die Kinos, für Screenings von Filmen, die sie promoten möchten. Außerdem gibt es ein breites Angebot von Panels. Zum Teil sind sie mit hochkarätigen TeilnehmerInnen besetzt, aber inhaltlich oft nicht ergiebig, da bereits bekannte Positionen vertreten werden. Oft dienen sie eher der Selbstdarstellung der teilnehmenden Firmen, als dass sie dem Fachpublikum einen Mehrwert bieten würden. Interessant sind allerdings Round Table Gespräche, in denen man sich eher auf Augenhöhe begegnet. In diesem Jahr gab es auch einige kostenlose Workshops, die gut besucht waren.

Die MIPCOM hat, wie viele andere Events auch, damit zu kämpfen, dass sich der Vertriebsmarkt gerade sehr schnell verändert. Ein guter Teil der Verkäufe, vor allem im back-end Katalog, werden inzwischen Online abgewickelt. Daher verkaufen sich auch die Stände nicht mehr so gut. Die MIPCOM versucht schon seit einigen Jahren, sich neben dem Vertriebsmarkt, zu einem Event für Projekte zu entwickeln und neuen Technologien eine Plattform zu geben. Der **Co-Production Market** mit vielen guten Panels und einem großen Bereich mit Sitzgelegenheiten ist in einem großen Zelt am Meer untergebracht. Eine hervorragende Location. Es gab kostenlosen Cafe und Getränke, aber es kann schwierig sein, die Gesprächspartner zu finden. Die Datenbank der MIPCOM und Kontaktaufnahme mit anderen Teilnehmern ist nicht optimal. Das können andere Events viel besser. Im **MIP Innovation Lab** finden sich zum Teil inspirierende Panels mit interessanten Personen, über neue Technologien oder Geschäftsmodelle. In den beiden Bereichen Co-Production Market und MIP Innovation Lab hat sich die MIPCOM deutlich verbessert und ist aus Sicht der Produktionsfirmen attraktiver geworden. Allerdings sind die Akkreditierungskosten bei der MIPCOM mit etwa 820 - 1.400 EUR weit über denen vergleichbarer Events. Zum Vergleich: der MIA Market in Rom verlangt 250 - 400 EUR, die Sunny Side of the Doc bis zu 490 - 590 EUR.

Die MIPCOM bietet mit Networking Drinks und Parties vielfältige Möglichkeiten, informell neue Kontakte zu knüpfen.

Es gab auch in diesem Jahr wieder einen **German Pavillon**, auf dem auch German Documentaries vertreten war. Einkäufer konnten sich den aktuellen Katalog ansehen und die Teilnehmer des Standes konnten Videoclips ihrer Filme auf mehreren Monitoren in einer Endlosschleife laufen lassen. Über German Documentaries und mit Mitteln von German Films erhalten deutsche Dokumentarfilmschaffende einen vergünstigten Zugang zu der MIPCOM und zu unserem Stand. Für die MIPCOM 2026 werden wir ab Sommer nächsten Jahres Aufrufe starten.

Auch in diesem Jahr haben German Documentaries und Runze und Casper, die den deutschen Stand organisieren, einen Networking Empfang ausgerichtet. Eingeladen waren einige hundert internationale decision maker und der Empfang war mit einigen duzend Personen sehr gut besucht.

Fazit:

Die TeilnehmerInnen bewerten den Markt durchgehend als positiv und erfolgreich. In erster Linie ist die MIPCOM ein Markt für fertige Filme. Aus der Produzent:Innen-Sicht ist die

MIPCOM vor allem interessant für etablierte Filmschaffende, die bereits im Vorfeld wissen, wen sie treffen wollen und über die entsprechenden Kontakte verfügen. Mit den neuen Networking Möglichkeiten hat die MIPCOM an Attraktivität gewonnen. Im Dokumentarfilmbereich ist die MIPCOM nicht so breit aufgestellt, man merkt schmerzlich den Wegfall der MIPDOC und das Fehlen vieler Redakteure und Einkäufer. Hoffentlich entdecken die Veranstalter wieder die Attraktivität des anspruchsvollen nicht-fiktionalen Films und bringen die „verlorene“ MIPDOC aus London wieder zurück nach Cannes.

Trends

In den vergangenen beiden Jahren war **FAST** das Buzzword der MIPCOM. Inzwischen ist bei vielen Ernüchterung eingetreten. Das Betreiben eines FAST Channels ist teurer, als einen VOD Service anzubieten und für viele hat es sich nicht gerechnet. In diesem Jahr gab es zwei klare Themen auf der MIPCOM: Creator Economy und Branded Entertainment.

Konstanter Wandel hat die Medienbranche schon immer geprägt, zurzeit sieht sich die Branche aber mit großen Umwälzungen konfrontiert. Laut **Ampere Analysis** befindet sich der globale Produktionsmarkt bei nur noch bei 75 % des Peak-TV-Niveaus. Und die Intelligence Plattform **Vitrina** konnte anhand ihrer Daten zeigen, dass global und über alle Genres hinweg in diesem Jahr 7 % weniger produziert wurde, als noch 2024. Besonders in Westeuropa, Asien und Lateinamerika sind die Auftragszahlen rückläufig. Während mir Vertriebe mit fiktionalem content bestätigten, eine sehr gute Messe gehabt zu haben, habe ich bei Vertrieben mit nicht-fiktionalem content eher ein „war OK“ gehört.

Trotzdem war auf den Panels und im Innovation Hub ein Gefühl des Aufbruchs zu spüren. Vor allem die Creator Economy und die wachsende Verschmelzung zwischen traditionellen Medien und digitalen Plattformen war offensichtlich.

Als Symbol dieses Paradigmenwechsels trat zum ersten Mal **YouTube** als Großakteur auf. Die Kooperation von YouTube und **BBC Studios** markiert den Beginn einer neuen Ära, bei der digital-native Formate mit der BBC Infrastruktur zusammengebracht werden. Projekte wie **Banijay's Creators Lab** oder Kooperationen mit **TheSoul Publishing** (mit über 2 Milliarden Followern) zeigen, wie klassische Studios die digitalen Ökosysteme nutzen, um Reichweite und Datenkompetenz zu gewinnen.

Für den Dokumentarfilm ergeben sich daraus neue Dynamiken. Creator-geführte Dokuformate, oft brand-finanziert, und Community-Bindung gewinnen an Bedeutung. Die Integration von Fan-Communities in Recherche, Finanzierung und Vermarktung wird zu einem zentralen Erfolgsfaktor.

Gleichzeitig stellt sich die Frage nach der Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells. Wie **Banijay**-Chef Marco Bassetti betonte, liegen die Produktionskosten traditioneller Anbieter weit über denen digitaler Akteure. CPMs (ein Kostenfaktor zur Berechnung von Werbekontakten) sind im Digitalbereich niedriger, weshalb hybride Strategien bevorzugt werden: Plattformen wie YouTube dienen den Sendern und Studios als Reichweiten-Booster, um IPs (Intellectual Properties) aufzubauen, die später in Streaming- oder TV-Kontexte überführt werden können. Neben der Creator Economy sorgte ein zweites Phänomen für Aufsehen: der Boom der Vertical Microdramas. Das Format dieser ultrakurzen, vertikal produzierten Serien kommt ursprünglich aus China, und erreicht inzwischen ein Milliardenpublikum und kombinieren Social-Media-Dynamik mit emotionaler Serienstruktur. Laut **Omdia Data** soll der Markt noch in diesem Jahr auf 11 Milliarden US-Dollar wachsen, doppelt groß wie der Markt der FAST-Channels.

Für Dokumentarfilmproduktionen eröffnet dies neue Chancen im Bereich kurzformatiger, interaktiver Storytelling-Ansätze, die sich zwischen Unterhaltung und Information verorten. Trotz des dominanten Digitalthemas blieb die MIPCOM auch ein Ort klassischer Deals: **Fremantle**, **BBC Studios** und **Banijay** präsentierten internationale Serien und Dokuformate; **Globo** etablierte sich mit Kooperationen mit Disney, Fox und BBC als neuer globaler Player. Marken wie **Mattel** oder **Lego** setzen weiterhin auf audiovisuelle IP-Entwicklung, wobei Authentizität und kreative Integrität zentrale Schlagworte waren. Inhaltlich dominierten Kooperation, Flexibilität und IP-Bindung die Diskussionen. Exklusivität verliert an Bedeutung, stattdessen gilt das Motto: „Finde dein Publikum, wo immer es ist.“

Besonders für den Dokumentarfilm bedeutet dies, Plattform- und Formatgrenzen zu überschreiten, neue Finanzierungsmodelle zu erschließen und globale Partnerschaften zu suchen. Produktionsfirmen, die international agieren, werden sich wohl flexibler und breiter aufstellen müssen. Die Finanzierung von Dokumentarfilmen wird jedenfalls nicht leichter.

PANELS

Ampere Analysis

Ein hochinteressantes Panel wurde am letzten Tag von Ampere Analysis gestaltet. Dabei wurde, wie in den Vorjahren, eine Analyse des internationalen Marktes vorgestellt.

Die traditionelle Distribution im Medienbereich verliert zunehmend an Bedeutung, während YouTube und digitale Streaming-Distribution im gleichen Maße an Bedeutung gewinnen. Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung sind vernetzte Geräte, die es ermöglichen, YouTube direkt auf dem Fernseher zu streamen. Bisher war der Vertrieb von Filmen stark an Geografie und zeitliche Fenster gebunden, doch diese beiden Elemente sind inzwischen weitgehend aufgelöst worden. Das hat die internationale Distribution disruptiv verändert. Marktteilnehmer konkurrieren heute nicht nur miteinander, sondern kooperieren gleichzeitig in einer Art „diagonaler Kooperation“, wie oben bereits ausgeführt. Dies wird voraussichtlich in den nächsten Jahren zu einem veränderten Wettbewerbsumfeld führen.

Zusammenfassung: Panels zu Branded Entertainment

Branded Entertainment kann eine sehr hohe Qualität erreichen. Manche Produktionen arbeiten sogar mit Oscar-prämierten Regisseuren oder ehemaligen Gewinnern des Tribeca-Festivals zusammen. Ein Beispiel ist das Unternehmen **Scenery**, das seine geistigen Eigentumsrechte schützt, indem es eine Firma mit Investoren und Kreativen gründet, um die Rechte zu behalten. Anschließend lizenziert es die Inhalte für 15 Jahre an Netflix.

Diskutiert wurde auch eine **Dokumentation über Feuerwehrleute** in den USA, die von der Firma John Deere finanziert wurde. Die Ausstrahlung des Films führte zu einem Anstieg der Bewerbungen für den Feuerwehrdienst um 50 %. Später wurde die Dokumentation von PBS übernommen.

Bei Branded Entertainment geht es weniger darum, ein fertiges Projekt zu präsentieren, sondern vielmehr darum, eine Idee zu vermitteln. Entscheidend ist, dass die Inhalte dem Zweck des Unternehmens dienen und die Zielgruppen erreichen. Eine zentrale Frage lautet daher: „Wer ist potenziell Ihr Publikum?“. Anschließend kann man den gesamten Prozess rückwärts entwickeln, um dieses Publikum zu erreichen. Dieser Ansatz kann die ursprüngliche Idee erheblich verändern. Als Beispiel wurde eine globale NGO genannt, die ursprünglich eine Dokumentation plante, nach Analyse ihrer Zielgruppe jedoch ein Kochformat über gesunde Ernährung produzierte.

Manchmal stehen die Projekte weniger im direkten Zusammenhang mit der Marke selbst, sondern mit den Zielgruppen. Ein Beispiel ist **Johnson & Johnson**, die einen Film über Krankenschwestern finanzierten, die 1983 in San Francisco die AIDS-Krise bekämpften. Häufig lassen sich auch Geschichten in der Historie einer Marke finden. Die Experten verwiesen darauf, dass wir heute eher markenfinanzierte Unterhaltung sähen, als klassisch gesponserte Inhalte. Marken würden Kapital, Zeit, Energie und Aufwand investieren, um hochwertige Programme zu schaffen.

Branded Entertainment ist weiterhin ein starkes US-Phänomen, doch auch China ist sehr präsent. Weniger stark, aber dennoch bedeutend, sind Dubai, Deutschland, Italien, Spanien, Skandinavien und Brasilien. Als weiteres Beispiel wurde eine populäre Dokumentarserie über finnische LKW-Fahrer genannt, die von Volvo finanziert wurde.

Zusammenfassung: Panels zu Künstlicher Intelligenz

Künstliche Intelligenz eröffnet einer neuen Generation von Geschichtenerzählern große Möglichkeiten. Wichtig ist dabei, kontinuierlich zu testen. KI erlaubt es Produktionen und Szenen größer wirken zu lassen, etwa bei Schlachten oder Explosionen.

Die Software **Mantis AI** ermöglicht es, Archivmaterial oder Rohaufnahmen zu indexieren und nach Schlüsselthemen, Marken, Personen und Emotionen zu durchsuchen.

Außerdem wurde die Videoproduktionssoftware **Kling AI** vorgestellt. Sie bietet eine hochdetaillierte und realistische Darstellung und gehört zu einer der KI-Tools zurzeit. Bereits 45 Millionen Kreatoren würden Kling AI nutzen und hätten damit über 400 Millionen Bilder sowie 200 Millionen Videos erstellt. Die Plattform unterstützt sowohl Text-zu-Bild- als auch Bild-zu-Bild-Ansätze. Präsentiert wurde der Kurzfilm „*Echo Hunter: A Memory Too Far*“, bei dem reale Schauspieler mit KI-generierten Bildern kombiniert wurden. Der Film ist auf YouTube verfügbar. Weitere Informationen finden sich auf der offiziellen Seite von Kling AI (<https://app.klingai.com/>).

Standreport

Kling.AI

Ein eine sehr interessante Firma die Videos mittels künstlicher Intelligenz in hoher Qualität herstellen kann. Sie schreiben auch regelmäßig Wettbewerbe aus für Kurzfilme die ihre Software verwenden. Weitere Informationen <https://app.klingai.com>

DICM Market in Dubai

Kontakt: Aseel Algraini, aseel.algraini@index.ae

DICM ist eine jährlich stattfindende Fachmesse in Dubai, die über *800 Besucher*, *100 Aussteller* und *1.400 Meetings* aus mehr als *65 Ländern* anzieht. Sie bietet eine Plattform für Produzenten, Käufer und Verkäufer von Film- und TV-Inhalten, um sich zu vernetzen und Geschäfte zu tätigen. Mit Formaten wie dem *Content Business Hub*, *Webinaren* und *DICM Talks* fördert die Messe internationale Kooperationen und regionale Co-Produktionen. DICM wurde als *beste Medienveranstaltung in MENA* ausgezeichnet und gilt als Sprungbrett für den Zugang zu einem der am schnellsten wachsenden Medienmärkte weltweit.

AIL Audio Innovation Lab GmbH

Kontakt: Prof. Dr. Stefan Sporn, stefan.sporn@audioinnovationlab.com

Die AIL Audio Innovation Lab GmbH ist das erste deutsche KI-Synchron-/Voice-Over-Studio mit Sitz in Köln. Es arbeitet für seine Produktionen mit den Originalstimmen, synthetisierten oder synthetischen Stimmen immer mit dem Ziel einer bestmöglichen Qualität und einem Höchstmaß an Authentizität. Die Produktionen des AIL haben mehrmals Kinogeschichte geschrieben. Das Unternehmen arbeitet für Verleiher, Produzenten, TV/FAST, Streaming und Werbung. Die Vorteile der innovativen Produktionsweisen: Beste Qualität durch Nutzen der Originalstimmen, schneller und günstiger als traditionelle Produktionen. Das Unternehmen arbeitet nach höchsten Standards auf Basis einer eigenen Ethikrichtlinie. Weitere Informationen über das AIL unter www.audioinnovationlab.com.

Kartina TV Digital GmbH

Kontakt: Alexander Seitz, content & Licensing, <https://www.kartina.tv/>

Kartina TV ist ein FAST und VOD Streamer, der Filme in russischer Sprache für die russische Diaspora anbietet. Sie suchen Dokumentarfilmprogramme zum lizenzieren und ist auch interessiert an Koproduktionen.

Logline AI

Kontakt: Abhikendu Deb Roy, abhikendu@logline.ai

Log Line AI ist ein KI-gestütztes Visualisierungs-Tool. Das Unternehmen bietet Storyboarding, visuelle Effekte (VFX), Untertitelung und Synchronisation an. Für jede Produktion können sie ein Proof of Concept erstellen. Das Ergebnis entsteht schnell und sieht durchaus beeindruckend aus. Für die Präsentation benötigen sie lediglich ein One-Pager und einen Teaser.

Magnolia Films, Moondog Pictures

Kontakt: Haydn Reiss, Mondogpic@aol.com

Der Regisseur und Produzent Haydn Reiss hat eine beeindruckende Serie über Feuerwehrleute in Shanghai fertiggestellt. Nun sucht er nach Distributionspartnern und Möglichkeiten zur Lizenzierung.

Spain Audiovisual Bureau

Kontakt: Javier Martinez: javier.martinez@jcex.es

Spanien bietet einen Tax credit von bis zu 30% an. Die Erstattung des Tax Credits kann allerdings 18 bis 24 Monate dauern. Sollte man mit einem Studio in Spanien arbeiten, dann kann dieses Studio die Finanzierung bis zu Erstattung des Tax Credits ggf. übernehmen. Darüber hinaus gibt es Regionen in Spanien, die einen höheren Tax Credit von bis zu 50 % anbieten: Galizien, das Baskenland und die Kanarischen Inseln.

Weitere Informationen:

www.spainaudiovisual.mimeco.bob.es

NIKITA VENTURES

Nathalie Charlotte Homann, nh@nikita-ventures.com

Sie verwerten > 25.000 TV- und Filmproduktionen auf YouTube und sind damit nach eigener Aussage einer der führenden Content-Provider für YouTube in Europa. Ihre Content-Partner bzw. Lizenzgeber kommen aus der ganzen Welt und sind entweder TV-Sender bzw. deren Verwertungstöchter, Filmvertriebe oder unabhängige Produktionsstudios. Der überwiegende Teil der Produktionen, die sie verwerten, wurde für eine Erstausstrahlung auf öffentlich-rechtlichen Sendern produziert.

Ihre monatliche Reichweite variiert aktuell zwischen 60-120 Mio. Views, verteilt über eine Vielzahl unterschiedlicher YouTube-Kanäle. Ihr Geschäft auf YouTube ist global. Dabei konzentriert sich ihr internationales Team mit Sitz in Berlin auf die Weltsprachen Englisch, Spanisch, Französisch, Deutsch, Chinesisch und Portugiesisch. Die Internationalisierung von Content ist eine ihrer Kernkompetenzen. Dabei bedienen sie sich verschiedener Techniken (Untertitelproduktion, Metadaten-SEO, AI-basiertes dubbing). Außerdem sind sie ein führender Spezialist in Sachen Fingerprinting und Anti-Piracy-Protection und nutzen automatisierte Systeme, um illegale Uploads auf verschiedenen Social Media Plattformen entweder zu sperren oder zu monetarisieren.

Enterprise Ireland

Colm Foley, colm.foley@enterprise-ireland.com

Sie haben einen Factual Entertainment Fund, der Projekte unterstützt, die in Irland gedreht werden: Bis zu 50% der Kosten können bezuschusst werden. Mit einer Obergrenze von 200.000 EUR. Es ist eine bedingt rückzahlbare Förderung. Mindestens 50% der Fördersumme sollte auch in Irland ausgegeben werden.

Alternativ gibt es die Möglichkeit über einen irischen Koproduzenten für größere Projekte auf den Tax Credit in Irland in Höhe von 32% zurückzugreifen, dabei gilt ein *minimum spent* von 125.000 EUR. Weitere Informationen: www.screenireland.ie/filming

TAICCA

Chun-Ling Peng, chun@taicca.tw

Die Taiwan Creative Content Agency berät kostenlos Interessenten bei Filmen, die in Taiwan gedreht werden sollen oder bei denen Kontakt nach Taiwan gesucht wird.

Das taiwanesisches Dokumentarfilmfestival **TIDF** findet alle 2 Jahre statt. Das nächste Mal in 2026 im Mai. Sie sind fokussiert auf Kinodokumentarfilme und brauchen eine asiatische Premiere.

Der **Industry Event Taiwan Creative Content Fest TCCF**, findet jedes Jahr im Oktober statt. Er bietet ein Pitching, Market und Forum für Cinema und TV Projekte und gilt als ein wichtiger Event für Projekte mit einem Bezug nach Asien (nicht notwendigerweise nach Taiwan). Es gibt 5 Pitching sessions: Docs, tv drama, feature film, kids and animation, comic book adaptation. Taiwan bietet über **Filmförderungen** mittels eines taiwanesischen Koproduzenten bis zu 49% des Budgets an.

Media Stands, EU

Die Media Stands haben auf ihrer Website Briefings mit TV-Sendern, Vertrieben, Consultants und Einkäufern veröffentlicht. Die sehr lesenswerten Kurzprofile listen auf, welche Programme gesucht werden. Dort finden sich auch die Kontaktdaten. Unbedingt lesenswert!

<https://media-stands.eu/markets/mipcom#buyers-briefings>

Koproduktions-Kontakte

Adam Nicholson, Canada

Kontakt: adam@theadamnicholson.com

Adam Nicholson ist ein vielseitiger Drehbuchautor und Produzent mit über 20 Jahren Erfahrung in der kanadischen Filmbranche, dessen Schauspielhintergrund und Leidenschaft für packende Geschichten ihn dazu befähigen, eindrucksvolle Projekte wie „Phobophobia“ zu realisieren. Er ist offen für Koproduktionen mit Kanada. Er sitzt in Toronto. Produktionen können vom kanadischen tax Credit in Höhe von 30% profitieren.

Other Films

Contact information: Ritka Balogh, ritka.balogh@gmail.com, +36703318252

Caretakers is an observational, character-driven feature documentary about two middle-aged Hungarian women working as live-in caregivers - one in Germany, the other undocumented in the U.S - caught between households and homelands. As the years pass caregiving forces them to question where, if anywhere, they truly belong. The narrative drive follows Zsuzsa's push to stop migrating and reclaim a life in Hungary, and Beata's quest for legal status in the U.S., as Zsuzsa builds her house yet - after her mother's death and a year of factory work - finds herself back on the bus to the Black Forest. While Beata finds kinship but not the marriage she needs for the green card, leaving both women caught between return and deportation. The film showcases what home, family and freedom means for them and how much influence they have on their decisions.

We entered labor migration on a human scale six years ago; as anti-migrant politics hardened in Europe and U.S. enforcement escalated, the urgency of this story has only grown.

Since 2019 we've filmed inside private homes and intimate spaces with full, trust-based access - you can feel the camera has been invited in, not imposed.

Directed by Ambrus Hernádi, a U.S.-based Hungarian filmmaker whose long-term observational work spans Europe and the United States.

Produced by OTHER FILMS Kft. (Budapest), a company focused on socially engaged, artistically ambitious documentaries.

We are filming in Hungary, Germany, and New York; in Germany primarily in Baden-Württemberg/Black Forest settings.

We seek a German co-producer and broadcaster to unlock regional funds, provide editorial partnership, and host parts of picture and sound post.

Timeline: rough cut June 2026, festival premiere fall 2027.

The project recently received the 2025 LEF Moving Image Fund Production Grant (U.S.).

DYKHAI production (Ukraine)

Lesya Kharchenko, Director, DYKHAI production (Ukraine)

Tel.: +38-050-334 87 90

Email: l_kharchenko@hotmail.com

Company Website: <https://vimeo.com/user39556778>

Das Projekt "Tsybli" wurde für die Pitches des MIA Market ausgewählt.

Running Time: 90'

Directed by: Lesya Kharchenko, Ukraine

Producer and DoP: Federico Quintana, Italy

Main Location: Ukraine

Genre: Global Issues, Human and Society

Teaser: <https://vimeo.com/1127111063/ab9993f55d?fl=ip&fe=ec>

An observational film about love as presence — in a palliative ward where life endures beyond consciousness, in a country at war. The film follows a privately owned rehabilitation clinic in the riverside village of Tsybli near Kyiv with a palliative ward for gravely wounded Ukrainian soldiers. Young men from different walks of life are now between life and death. The clinic was founded by two combat medics who vowed to create this space for their comrades. The film

focuses not on the tragedy but seeks human aspects of altruism and beauty that emerge as consequences of the war.

Looking for: production and postproduction funding and international co-production partnerships, world sales agents and festival strategists.

NMT Madeira

Kontakt: Oliveira Duarte, duarteoliveira@naminhaterra.com

Sie haben eine 13-teilige Serie über Madeira in Planung und suchen Koproduktionspartner und Vertriebspartner.

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
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

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 RegisseurlInnen 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

+49-89-59 97 87 20