

## Report WCSFP 2021

Von Björn Jensen

Der World Congress of Science and Factual Producers gilt als einer der wichtigsten Dokumentarfilmevents der Welt. Er findet jedes Jahr an einem anderen Ort statt. In 2021 fand er als hybride Veranstaltung in Straßburg statt. Der WCSFP widmet sich in besonderem Maße neuen inhaltlichen Trends im Dokumentar- und TV-Markt und zeichnet künftige Modelle für die Entwicklung und den Vertrieb neuer Stoffe auf. Bei den, von German Films unterstützten Dokumentarfilmevents zählt der WCSFP neben der Sunny Side of the Doc zu den meistbesuchten, weil er eine hohe Zahl von *decision makern* vorweisen kann und man sich in vielen Einzeltreffen direkt mit potentiellen Partnern über neue Stoffe auszutauschen kann. Üblicherweise hat der Besucher des WCSFP die Qual der Wahl zwischen mindestens drei, manchmal 5 gleichzeitigen Panels oder Workshops über wissenschaftliche oder historische Themen. In diesem Jahr war es durch die Aufzeichnung der Angebote möglich, sich viel mehr Panels als sonst ansehen zu können, da die meisten der 66 Veranstaltungen Online einen Monat lang verfügbar waren. Das war sehr positiv. Zu jeder Session gab es eine Chat Funktion. Naturgemäß kann ein Online Event das persönliche Treffen nicht wirklich abbilden. Die Veranstalter hatten jedoch etliche Angebote gemacht, wie arrangierte Einzeltreffen sowie offene Chatrooms. Nach Rückmeldung der Teilnehmer waren die Einzeltreffen durchaus erfolgreich, aber die offenen Treffen sind auf zu wenig Interesse bei den Teilnehmern gestoßen. Die technische Ausstattung des Online Events kam von Swapcard und hat dieses Jahr gut funktioniert.

Aufgrund der Pandemie, fand das Festival in einer Hybrid-Version statt mit einer kleinen physischen Teilnehmerzahl von geschätzt 60-100 Personen. Die deutsche Delegation bestand aus 26 TeilnehmerInnen, und fiel daher deutlich kleiner aus, als in den Vorjahren, an denen oft 40 bis 50 *participants* von deutscher Seite teilgenommen haben. Etwa 10 deutsche TeilnehmerInnen haben den Weg nach Straßburg gefunden und diese haben den Event sehr positiv bewertet. Gerade weil so wenige Personen anwesend waren, konnte man mit den anwesenden RedakteurInnen und den Weltvertrieben längere Gespräche führen. Die Panels des WCSFP sind wie immer von hoher Qualität, standen aber dennoch gegenüber früheren Events zurück. Online kann man eben Panels nicht mit der gleichen Intensität abhalten.

## **Die wichtigsten Sessionformate in diesem Jahr:**

### **Close Encounters of the Funding Kind**

Treffen in kleinen Gruppen mit Redakteuren und Entscheidungsträgern, die Programme außerhalb ihres Territoriums entweder beauftragen oder erhebliche Mittel bereitstellen.

### **Micro Meeting with Broadcasters**

Sender stellen sich einer kleinen Gruppe von Teilnehmern vor. (Vorherige kostenlose Registrierung erforderlich)

### **What's the Buzz**

Die Session gibt jedes Jahr auf neue Einblicke in die aktuellen Produktionen und die Programmtrends aus der ganzen Welt.

### **The New Buzzies Awards**

Preisverleihung an Programme, die in diesem Jahr besonders herausragend waren.

Die Spezialität des WCSFP ist die hohe Qualität und der Unterhaltungsfaktor, mit dem die Panels präsentiert werden. Der WCSFP setzt jedes Jahr mit seinen Panels und Workshops andere **Schwerpunkte**. In diesem Jahr waren dies:

- Etliche Sessions zu Diversity, Gender und Inclusion
- Der weiterhin gestiegene Bedarf der Sender nach Programmen, da neue Produktionen sich verzögerten und die daraus resultierenden steigenden Lizenzpreise.
- Die steigende Fragmentierung der Lizensierungen
- Ethische Probleme und Deep Fake im Dokumentarfilm
- Die steigende Zahl neue Player im OTT Markt
- Monetarisierungsmöglichkeiten für Dokumentarfilmschaffende außerhalb der klassischen Sender-/Förderungsmodelle

## **Zu einigen Panels und aktuellen Trends:**

### **A Guide to China**

Die Plattform Bilibili stellt ihre Kooperationsmöglichkeiten vor. Science, True Crime und Wildlife funktioniert am besten. Sehenswert war die Kooperation mit Discovery bei dem Format „Killers of the Cosmos“, ein stilistisch interessanter Ansatz für Narrativität im Dokumentarfilm.

## **Build a Franchise on Tik Tok**

Tik Tok stellte seine Funding programme vor.

IAP: Ein Kreativfond, den man für ein Projekt beantragen kann. Der US amerikanische Sender PBS arbeitet mit Tik Tok mittels IAP.

Ad Program Scheme: Tik Tok plziert Werbung und der Produzent erhält davon 2%, was deutliche mehr ist, als Youtube bietet.

Eine dritte Möglichkeit ist Brand Sponsorship, bei dem ein Unternehmen den Film finanziell unterstützt. Für Öffentliche Sender sind Brand Sponsorship und Ads in der Regel no goes, daher bleibt dann nur IAP.

Ein wichtiger Hinweis: Tik Tok verlangt, dass das Material verändert werden kann. Das bringt Limitationen bei der Musikauswahl und der Verwendung von Archivmaterial mit sich.

## **Ethics on Deep Fake in Factual**

Deep Fake (Manipulationen, bei denen z.B. mittels künstlicher Intelligenz die Gesichtszüge einer Person auf eine andere übertragen werden und diese etwas sagt, was das Original nie gesagt hat) kann für die Manipulation der Zuschauer eingesetzt werden und ist heute für die meisten Zuschauer nicht mehr erkennbar. Es gibt aber Einsatzgebiete, bei denen ProtagonistInnen geschützt werden müssen und da bietet deep fake eine interessante Alternative zu den bekannten Verpixelungen. Die Filmemacher des Oscar prämierten Filmes „Welcome to Chechnya“ über Schwule in Tschetschenien haben über den Einsatz dieser Technologie diskutiert.

## **New World of Distribution**

Der Trend nach hybriden, flexiblen Vertriebsmodellen mit von einander getrennten Erlösquellen nimmt weiter zu.

Das Stichwort heisst hier „Windowing“, also die Lizenzierungen möglichst fein aufeinander abzustimmen, da die einzelnen Käufer immer weniger zu zahlen bereit sind.

Zumindest in den USA wird der Bildungsmarkt (Universitäten, Schulen, Bibliotheken, NGOs oder Government Agencies) oft zur wichtigsten oder zweitwichtigsten Erlösquelle.

## **All about Money**

Die Pandemie hat dazu geführt, daß weltweit mehr lokale Produktionen entstanden sind und die Kooperationen zwischen den Sendern zugenommen haben. Immer mehr OTT Plattformen drängen auf den Markt. Nach den etablierten SVODs (Netflix, Amazon, Disney+ etc) auch immer mehr AVDOs (Pluto, Youtube, Tik Tok), deren Erlöse inzwischen mit den SVODs gleichgezogen haben. Diese Plattformen brauchen *content*, sind aber immer weniger bereit, dafür zu zahlen.

Eine weitere Tendenz ist, dass die Distirbutionspartner immer mehr Rechte haben wollen, um an allen Erlöskanälen teilhaben zu können.

## Meet the Pluses

Immer mehr VOD Anbieter drängen auf den Markt. Oft haben sie ein + nach dem Namen stehen.

Vertreter der Streamer sagten, dass durch den hohen Programmbedarf der Streamer die Breite der Sujets und die Anzahl der Filme größer sei, als jemals zuvor.

Wenn man direkt für einen Streamer produziert geht es oft um Umfang und Größe nach dem Motto „go bigger or go home“. Der Redakteur von National Geographic meinte, *think big and then we double it*. Dass der größere Ansatz natürlich auch höhere Budgets erfordert, schien in der Runde kein Hinderungsgrund zu sein.

Wenn man für einen US Anbieter ein Projekt pitcht, sollte man eine gute skalierbare Idee haben und eine A-Liste potentieller Hosts mitliefern.

Netflix berichtete, wie sie bei dem Projekt „Red Rock“ den Produzenten gebeten haben, das Budget immer weiter zu erhöhen. Ihr jährliches Produktionsbudget sei 20 Milliarden USD im Jahr. Alle TeilnehmerInnen betonten, dass alle Streamer zur Zeit nach grossen Stoffen suchen, mit denen sie sich von der Konkurrenz abheben können.

Unterschiede in den Regionen: Während für den Nordamerikanischen Markt das oben genannte gilt, sind in Europa die ÖR Sender immer noch wichtig für den Dokumentarfilm. Außerdem wollen die deutschen Ableger von Netflix und Discovery deutsche Hosts. Daher sind sie für den Weltmarkt weniger attraktiv.

Streamer sind vor allem an Serien interessiert. National Geographic sagte, dass 95% ihres Programms Serien seien. Das macht eine mögliche Kooperation mit einem ÖR Sender schwierig, weil diese kaum Serien programmieren. Private Sender programmieren Serien, zahlen aber auch signifikant weniger.

Produktionsbudgets wurden genannt mit 300.00 bis 600.000 USD als eine Untergrenze für Wildlife. Für andere Formate gelten 500.000 USD pro Stunde als mittleres Budget. Doc Serien bei Disney und National Geographic würden etwa bei 400.000 – 600.000 USD pro Stunde liegen. Premium Content liegt bei 2 - 3 Millionen USD pro Stunde.

Was suchen sie? 2-3 Hosts gehen auf ein Abenteuer.

## Zusammenfassung

Unsere Teilnehmer haben den Event sehr positiv bewertet. Mit seinen Teilnehmern aus der ganzen Welt, den hochrangig besetzten Panels mit interessanten Themenschwerpunkten, bietet der WCSFP vielfältige Kontaktmöglichkeiten für Partner in Europa, Nord- und Süd-Amerika, Asien und Australien.

Weitere Informationen zum WCSFP finden sich hier: <https://www.wcsfp.com/>

Ein ausführlicher Report zum Festival befindet sich immer in dem frei zugänglichen Bereich der AG DOK: [https://www.agdok.de/de\\_DE/german-films](https://www.agdok.de/de_DE/german-films)

Im Dezember 2022 soll der Event in Glasgow, UK stattfinden.