



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Entwicklung, Produktion, Verbreitung, Märkte und Geschäftsmodelle von Webserien

Bachelorarbeit vorgelegt von

Nick Buckenauer

Studiengang Medien und Information

Erster Prüfer: Prof. Dr. Wolfgang H. Swoboda M.A.

Zweite Prüferin: Prof. Dr. Hanna Klimpe

Hamburg, 14.10.2019

Entwicklung, Produktion, Verbreitung, Märkte und Geschäftsmodelle von Webserien

Von Nick Buckenauer

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit gibt einen Überblick über die aktuelle Entwicklung von „Webserien“ mit besonderem Augenmerk auf den deutschen Markt. Hierzu wurde untersucht, wie sich die Entwicklung (Konzeption), Produktion und Distribution von „Webserien“ von „klassischen“ Bewegtbildformaten wie z.B. TV Serien und Spielfilmen unterscheidet. Die Grundlage hierfür bieten wissenschaftliche Forschungen zum Thema „Webserie“ sowie aktuelle Entwicklungen in der Medienbranche. Zudem wird die aktuelle Marktsituation für „Webserien“ beschrieben und eine Übersicht über vorhandene und eine Aussicht auf entstehende Geschäftsmodelle geben. Der Autor versucht in dieser Arbeit die Frage zu klären, welchen Nutzen „Webserien“ als mediales Angebot stiften und wie dieser sich in Zukunft entwickeln könnte.

Deskriptoren

Webserie – Video on Demand – Branded Entertainment – Transmedia – Distribution – Web 2.0 – YouTube – Vimeo – Netflix – Amazon Prime – Social Media – Marketing

Abbildungsnachweise

Abb. 1: Videonutzung im Internet 2018	S.11
Abb. 2: Webfest Berlin Pitch Telekom	S.21
Abb. 3: Filmfreeway	S.23
Abb. 4 Netfall Startseite	S.28
Abb. 5 Nutzung YouTube wöchentlich	S.32
Abb. 6: seeka.tv Startseite	S.35
Abb. 7: Tägliche Internetnutzung 2017/18	S.36
Abb. 8: Bundeswehr Exclusive YouTube Kanalübersicht	S.41
Abb. 9: Onlinenutzung unterwegs 2014 -2018	S.44
Abb. 10: Nutzung Internetangebote Jugendliche 2019	S.45

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
1.1. Forschungsfragen und Struktur der Arbeit.....	3
2. Definition.....	5
2.1. Die Webserie als Zusatzangebot für klassisches Fernsehen – „Webisodes“ bereits bestehender Formate	6
3. Die Webserie als Eigenständiges Format von Sendeanstalten / Produktionsfirmen.	7
3.1. Die Webserie als „User Generated Content“ / Independet Webserien.....	7
4. Konzeption.....	9
4.1. Serielles Storytelling – Dramaturgie.....	12
4.2. Inhalte.....	14
4.3. Social Media Marketing.....	15
5. Produktion	17
5.1. Vorproduktion – Finanzierung.....	18
6. Vermarktung von Webserien.....	21
6.1. Geschichte der Webserien Festivals	21
6.2. Sendeanstalten und Produktionsfirmen auf Festivals.....	24
7. Distributionsmöglichkeiten von Webserien.....	25
7.1. Webserienplattformen.....	26
7.2. TV- Sendeanstalten.....	28
7.3. Web 2.0 – Youtube, Vimeo, Instagram, Facebook und Co.....	31
8. Märkte und Geschäftsmodelle.....	34
8.1. Der weltweite Hunger nach Content.....	35
8.2. Marktsituation von unabhängig produzierten „Webserien“	37
8.3. Branded Entertainment – digitales Storytelling als Marketing Tool.....	38
9. Fazit.....	42
10. Quellen.....	46
11. Anhang.....	51

1. Einleitung

„Im analogen Zeitalter fand der Medienkonsum im Wesentlichen auf drei Arten statt: Morgens wurde die Zeitung gelesen, auf dem Weg ins Büro hörte man Radio, nach Feierabend lief die Glotze. Das Medienangebot bestimmte im Wesentlichen die Nutzung, es gab halt sonst nichts. In der Welt von heute sieht das anders aus.“ (MEYER, 2018, S. 143)

Heute kann sich ein Jeder und eine Jede sein/ihr mediales Angebot selbst zusammenstellen. Je nach Lust und Laune kann in Mediatheken aller möglichen Sendeanstalten kostenlos (mitunter werbegestützt) nach Bewegtbild-Inhalten gestöbert, auf Youtube täglich aus 500 Stunden neuen Contents pro Minute (sic!) gesucht (HALE. 2019, S.1) oder auf kostenpflichtige „Video on Demand“ (VoD) Dienste wie Netflix, Amazon Prime, HBO oder Hulu zugegriffen werden. Natürlich können auch noch die „guten alten“ Medien wie der Fernseher oder das Radio eingeschaltet werden. Doch seit einiger Zeit sind die Alternativen zu den klassischen Medien nahezu grenzenlos, das Angebot an neuen Serien, Filmen, Entertainment - und Nachrichtenangeboten mitunter überwältigend.

Doch was haben „Webserien“ in diesem medialen Überangebot verloren, welchen Nutzen stiften sie in einer Zeit, in der serielle Inhalte in Form von TV – oder VoD Serien von den großen „Playern“ der Internationalen Produktionslandschaft in einem schwindelerregenden Tempo produziert und veröffentlicht werden und was sollen „Webserien“ überhaupt sein?

Nicht nur von Laien sondern auch vom „Fachpublikum“ wird der Begriff „Webserie“ sehr weit gefasst und mitunter sehr unterschiedlich verwendet und aufgefasst. Handelt es sich um Eigenproduktionen von Video on Demand (VoD) Anbietern wie Netflix, Amazon Prime, die naturgemäß als erstes auf den jeweiligen Plattformen – also im „Web“ - laufen, oder sind billig produzierte YouTube Serien gemeint?

Ist alles, was in irgendeiner Mediathek landet automatisch eine „Webserie“?

Diese Fragen sind schwer zu beantworten, klaffen doch die Definitionen auch branchenintern weit auseinander: Begriffe wie „Digital Series“, „Short form Narrative“ oder „Digital Series“ werden seit Jahren Synonym für „Webserie“ genutzt - ein Phänomen also, das noch nicht zur Gänze definiert scheint.

Dabei können die Spuren der „Webserie“ – je nach Definition – in die Kindheitstage des Internets zurückverfolgt werden. Noch vor der Gründung von YouTube, dem mittlerweile größten Anbieter an Bewegtbildcontent im Internet, kamen bereits eigens für die Verbreitung von seriellen Formaten erstellte Webseiten auf.

Sogar auf den Branchenfestivals (sog. „Webfests“) ist man sich durchaus uneins, womit man es genau zu tun hat – bzw. worauf die jeweiligen Festivals ihren Schwerpunkt setzen. Der Begriff „Webserie“ steht im allgemeinen Sprachgebrauch der Festivalbetreiber für erzählerische Unabhängigkeit, sei es in der Formatwahl oder der fehlenden Einflussnahme durch Redaktionen, Programmdirektoren etc.

Auf dem „Marseille Webfest“ allerdings laufen beispielsweise neben unabhängig produzierten Independent Serien auch Netflix / Amazon Prime (und vergleichbare) Produktionen. Daneben ist Branded Content, der von Unternehmen produziert wird, ebenfalls mittlerweile auf „Webserien“ Festivals vertreten.

„Webserien“ sind immer noch ein vergleichsweise neues Phänomen, das momentan große Entwicklungen durchmacht und in vielen Bereichen - sei es reine Unterhaltung, Social Media Marketin oder in Form von Branded Content - versucht, sich als eigenständiges Medium zu etablieren.

1.1. Forschungsfragen und Struktur der Arbeit

Was macht eine „Webserie“ wirklich aus? Wie unterscheiden sich die Entwicklung, die Produktion und die Distribution von „klassischen“ Fernsehserien/ Eigenproduktionen bekannter Streaming und VoD (Video on Demand) Anbieter? Diese Arbeit versucht sich anhand von Literaturrecherchen eine Übersicht über die vorhandenen Märkte und Geschäftsmodelle von „Webserien“ zu verschaffen. Dazu wird zunächst der Begriff der „Webserie“ geklärt, der zwar mittlerweile in der Forschung auftaucht, jedoch immer noch keine alleingültige Definition hat.¹ Aktuelle Entwicklungen in Betracht ziehend stellt sich zudem die Frage, ob kurze, serielle Formate es schaffen können, der mittlerweile übersättigt wirkenden Landschaft des online abrufbaren Bewegtbildes noch

¹ Prof. Dr. Markus Kuhn, einer der wenigen Forscher, die sich in Deutschland mit „Webserien“ beschäftigen, hat mittlerweile zwei Definitionen entwickelt um „Webserien“ wissenschaftlich einzuordnen.

etwas hinzuzufügen, oder ob der „Webserie“ ein ähnliches Schicksal wie z.B. dem Kurzfilm anheimfällt – als Referenz für die FilmemacherInnen, ohne Aussicht auf kommerziellen Erfolg.

Um diese Fragen zu klären, vergleicht diese Arbeit aktuelle aktuelle Fachliteratur und Forschungsergebnisse und wirft einen Blick auf die Entwicklungen in der Medienbranche im Internet. Anhand der Kriterien, die eine „Webserie“ ausmachen, werden zunächst die Unterschiede untersucht, die „Webserien“ Produktion von klassischen Bewegtbildproduktionen, wie z.B. Fernsehserien und Spielfilmen unterscheidet. Unter Berücksichtigung des aktuellen Marktes werden daraufhin existierende Geschäftsmodelle und

deren Entwicklung analysiert. Welche Märkte existieren bereits für „Webserien“ und wie ist der aktuelle Stand von Geschäftsmodellen. Am Ende geht diese Arbeit der Frage nach, welche Entwicklungen, ausgehend vom steten Zuwachs der online- und mobilen Nutzung von Bewegtbildinhalten, zu erwarten sind.

2. Definition

Die gängigste Definition im deutschsprachigen Raum findet sich bei Prof. Dr. Markus Kuhn, einem der ersten Wissenschaftler, die sich in Deutschland eingehend mit dem Format der „Webserie“ befassten: „Webserien sind audiovisuelle Formen im Internet, die sich durch Serialität, Fiktionalität und Narrativität auszeichnen und die für das Web als Erstveröffentlichungsort produziert worden sind.“ (Kuhn 2012, S.55)

Diese Definition wurde mittlerweile von Kuhn selbst ergänzt, da eine zwischen 2012 und 2016 eindeutige Entwicklung in der Auffassung stattfand, was allgemein als „Webserie“ verstanden wird.

Kuhn unterscheidet mittlerweile zwischen zwei Phasen bzw. Grundgattungen der „Webserie“: Der ersten Phase/Gattung, die sich durch ihre Transmedialität bzw. Nähe zum Web 2.0 und vergleichsweise kurzen Folgenlängen zwischen 3 und 10 Minuten definiert. Zu unterscheiden ist sie von einer zweiten Phase/Gattung, die sich, was das Budget (sowohl für die Produktionen als auch für das Marketing), das „Staraufgebot“, die Professionalität der Produktionen etc. angeht eher an klassischen Fernsehproduktionen orientiert. Namentlich handelt es sich hierbei zumeist um die Eigenproduktionen von Netflix, HBO, Hulu und Co. Seiner Einschätzung nach befand sich Deutschland, zumindest 2016 noch größtenteils in der ersten Phase/Gattung (Vgl. KUHN 2016, S. 437 ff.) Zu unterscheiden sind in diesem Sinne drei unterschiedliche Formate der „Webserie“, die unter 2.1.1 – 2.1.3 näher erläutert werden, die vor allem aufgrund ihrer Folgenlängen zu der ersten Gattung gezählt werden können.

Diese Arbeit nutzt den Begriff „Webserie“, da er vor allem im deutschen Sprachgebrauch und in der Forschung noch immer der gängigste Begriff ist. Stellvertretend seien damit auch „Digital Series“, „Short Form Narrative“, „Digital Shorts“ und vergleichbare Begriffe, die in der Literatur auftauchen (können), gemeint. Auch wenn die Bezeichnung „Webisode“ als Kofferwort aus Web und Episode im Zusammenhang mit „Webserien“ des öfteren gebraucht wird, ist in dieser Arbeit von Episoden, respektive Folgen die Rede.

Exkludiert werden in dieser Arbeit serielle „Virtual Reality“ Produktionen, „360 Grad Filme“ und andere experimentelle Formen, die streng genommen der Definition des seriellen, audiovisuellem und narrativen Erzählens entsprechen würden.

2.1. Die Webserie als Zusatzangebot für klassisches Fernsehen – „Webisodes“ bereits bestehender Formate

Von Sendeanstalten wurden „Webserien“ zunächst nicht als eigenständiges Format, sondern lediglich als Zusatzangebot zu bereits bestehenden Formaten begriffen. Populäre TV Produktionen nutzen die Möglichkeit, durch kurze und meist kostengünstig produzierte Zusatzepisoden, das Publikum auch in der Pause zwischen zwei Episoden oder auch in der langen Pause zwischen zwei Staffeln bei Laune zu halten. „Ein einschlägiges Beispiel sind hier die Webisodes der Fernsehserie LOST, die ihr ästhetisch und qualitativ nicht nachstand. Ein eindeutiger Unterschied der beiden Serientypen lässt sich auf der zeitlichen Ebene feststellen: Während Fernsehserien meist zwischen 20 und 60 Minuten lang sind, weisen Webserien Längen von 2 bis 15 Minuten auf.“ (Klein 2013, S. 122).

Auch in Deutschland wurden eigens fürs Internet konzipierte, meist kurze Episoden von bekannten Formaten wie z.B. dem „Tatort“ produziert. So wird zum Beispiel seit November 2017 mit „Lammerts Leichen“ ein Ableger des Dresdener „Tatorts“ produziert, der ausschließlich in der ARD Mediathek ausgestrahlt wird. Die Folgen sind dabei mit knapp 6 Minuten deutlich kürzer als normale Tatort Folgen. 2019 wurde die Serie um eine zweite, (ebenfalls sechs Episoden umfassende) Staffel verlängert.

3. Die Webserie als Eigenständiges Format von Sendeanstalten / Produktionsfirmen

Wenn die USA ausnahmsweise einmal einen Blick auf die internationale oder auch deutsche Filmlandschaft wirft und sich dazu herablässt Untertitel zu lesen, in der „International Emmy“ Kategorie zu stöbern, um adaptionwürdige Material für ein amerikanisches Remake aufzuspüren - dann ist entweder Oscar- oder Emmyzeit. Zumeist gewinnen dort große, hoch budgetierte Produktionen wie "Deutschland 83" (2016) oder „Unsere Mütter, unsere Väter“ (2014).

Doch 2017 passierte etwas Ungewöhnliches: „Familie Braun“ gewann einen „International Emmy“ (SAGAT, Kurt, 2017., S.1). Bei „Familie Braun“ handelt es sich um eine „Webserie“ aus öffentlich-rechtlicher Hand, deren Folgenlänge zwischen 3 und 7 Minuten (Gesamtlänge ca. 43 Min. | 8 Episoden) pendelt. Die Folgen wurden allesamt auf YouTube vorab veröffentlicht, bevor sie im Rahmen von „Das kleine Fernsehspiel“ dann auch den Sprung ins Hauptprogramm des ZDF schafften. Die „Webserie“ ist eine Komödie über zwei Neonazis, die sich gemeinsam eine Wohnung teilen. Als plötzlich eine farbige Frau an der Tür klingelt, um einem der beiden Nazis seine nach einem One Night Stand gezeugte Tochter vorbeizubringen, da die Frau aus Deutschland abgeschoben werden soll, müssen die beiden Nazis - vor allem der Vater des Mädchens - sich intensiv mit ihrem nationalsozialistischen Gedankengut auseinandersetzen.

Die „Webserie“ wurde damals von der Presse als für öffentlich-rechtliche Verhältnisse durchaus provokativ und „überraschend giftig“ (BRODER, 2016, S. 1) aufgenommen.

3.1. Die Webserie als „User Generated Content“ / Independet Webserien

Die Geschichte der „Webserie“ in Form von auf eigens erstellten Webseiten mag schon früher angefangen haben, maßgeblich verändert hat sich die Lage allerdings im Jahre 2005, als YouTube seine Pforten öffnete. Wurde der Nutzer bis dato hauptsächlich als Rezipient angesprochen, bot sich seitdem für Produzenten eigener Serien die Möglichkeit der Veröffentlichung.: YouTube gab den Nutzern eine Plattform zur Veröffentlichung von selbst erstellten Bewegtbildinhalten. Die Serie „Lonelygirl 15“, die

2006 auf YouTube hochgeladen wurde, wird gemeinhin als erste „Webserie“ im klassischen Sinne wahrgenommen.

Gestartet hat die „Webserie“ als amateurhaft produziert wirkendes Videotagebuch, in der ein junges Mädchen, Bree, scheinbar von ihrem alltäglichen Leben und den Problemen des Älterwerdens berichtete. „Doch die Los Angeles Times entlarvte es als produzierte Fiktion mithilfe einer Produktionsfirma (Levy 2008, S. 77). Hier ist ein Produkt professionell mit einer Webcam-Asthetik produziert, die ein user-generiertes Produkt vermuten lässt.“ (Klein 2013, S. 122).

Nichtsdestotrotz wurde auch nach der Enttarnung durch die L.A. Times wurden weitere ca. 500 Folgen der Serie in 3 Staffeln produziert. Das Figurenensemble wurde größer, die Produktion zunehmend aufwändiger – jedoch wurde das zentrale Stilmittel der privat erscheinenden Webcam Aufnahmen nicht gänzlich fallen gelassen, sodass sich dieses Stilmittel des Erzählens für kommende Produktionen im Web als eine Art Prototyp entwickelte. (Vgl. KUHN 2010, S. 20)

Lange Zeit wurde, vor allem aufgrund technischer Limitationen, diese Form der „Webserie“, der pseudo – authentische Stil zum „Markenzeichen“ von „Webserien“. Mittlerweile sind die Produktionsbedingungen auch für unabhängige Produktionen niedrigschwelliger geworden. Der amateurhaft wirkende Stil der frühen Webserien wird zwar noch immer als Stilmittel genutzt, allerdings verschwimmen die Grenzen zu professionellen Produktionen zunehmend.

4. Konzeption

Eine „Webserie“ unterscheidet sich auf den ersten Blick nur marginal von anderen Bewegtbildformaten. Gerade serielles Erzählen ist in Zeiten des sogenannten „Quality TV“² nichts ungewöhnliches. Was unterscheidet also die Konzeption von „Webserien“ von der Entwicklung herkömmlicher (Fernseh-) Serien?

Eine durchschnittliche Episode einer (US Amerikanischen) Fernsehserie liegt bei 22 Minuten, inklusive Werbung kommt man auf eine halbe Stunde Sendezeit. Bei Episoden, die über eine volle Stunde Laufen, sind 44 Minuten (exklusive Werbung) die Regel (Vgl. LUCKERSON, Victor, 2014. S.1). Bei Pay – TV oder VoD Angeboten, die in der Regel keine Werbeunterbrechungen beinhalten, werden die fehlenden Werbepausen mit narrativem Inhalt gefüllt, sodass trotz mangelnder Unterbrechungen der vom Rezipienten gewohnte zeitliche Aufwand erhalten bleibt.

Die strikten Vorgaben der Sendeanstalten was die Form angeht, haben nicht nur Auswirkungen auf die reine Laufzeit der produzierten Einzelenisoden, sondern haben auch eine erhebliche Auswirkung auf die Dramaturgie der Episoden.

Eine typische, meist US – amerikanische Serie, wird in der Regel nach circa 8,5 Minuten durch einen Werbeblock unterbrochen. Für die Episode, die gerade läuft bedeutet das, dass der Rezipient nun einige Minuten Zeit hat, in denen nicht nur einfach Werbung läuft – er/ sie könnte die Zeit nutzen, sich das restliche Programm anzusehen und sich entscheiden, eine andere Sendung zu verfolgen. Nach 8,5 Minuten muss also in der Serie etwas passieren, das den Zuschauer an die Episode bindet. Der erste Akt ist somit gezwungenermaßen nach 8,5 Minuten zu Ende und endet mit einem Cliffhanger; je dramatischer dieser ausfällt, um so größer die Chance, dass der Rezipient auch nach der Unterbrechung noch wissen möchte, wie die Geschichte weiter geht.

Die restliche Episode verläuft nach dem selben Schema. Inhalt, Cliffhanger, Werbepause, Inhalt, Cliffhanger.

2 Eine genauere Definition was „Quality TV“ ausmacht wurde anhand von 12 Kriterien, die Robert Thomson in „*Quality-TV – Eine kurze Einführung in die Geschichte und Ästhetik neuer amerikanischer Fernsehserien*“ erstellt. Verfügbar unter: <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/52468/1/blanchet-quality-tv-2011.pdf>

Bei einer „Webserie“ allerdings gilt: „Form follows function“. Ohne den strikten Zwang, gewohnte Seh- und Sendestrukturen bedienen zu müssen, ergeben sich dramaturgische Freiheiten, die der klassischen TV Serie versagt bleiben.

Ob eine Episode einer „Webserie“ drei, fünf oder siebzehn Minuten Länge hat, ist einzig und allein den MacherInnen überlassen – diese Entscheidung kann nicht nur innerhalb einer Serie, sondern von Episode zu Episode getroffen werden. Auch die Anzahl der Episoden pro Staffel, die bei klassischen TV Produktionen für die jeweilige Ausstrahlungsdauer (üblicherweise als „Season“ bezeichnet) strikt festgelegt ist, ist bei einer „Webserie“ frei wählbar. Die erste Staffel einer „Webserie“ kann also fünf, sieben oder 20 Episoden beinhalten, während die zweite Staffel beispielsweise 23 Episoden beinhaltet.

Doch sollte dieser kreative Freiraum bei der Konzeption einer „Webserie“ als Tauschgeschäft verstanden werden: Mit gewohnten Strukturen zu brechen, festgelegte Sendeplätze zu verlassen und ohne die Budgets von großen Produktionsfirmen (sowohl für die Produktion als auch für das Marketing) zu produzieren, sind Risiken, die schon bei der Konzeption eine große Rolle spielen sollten - zumal der Kampf um die Zeit des Rezipienten großer Konkurrenz unterliegt.

„Der Aufbau von Reichweite ist darum ein langwieriger und kontinuierlicher Prozess. Wer keine millionenschweren Marketingbudgets hat, um eine Marke mit einer großen Bekanntheit [sic!] in kurzer Zeit einer großen Zielgruppe vorzustellen, muss den langen Weg gehen und sich das Vertrauen der Zuschauer langfristig erarbeiten. Während tausende anderer Angebote exakt das gleiche probieren. Das kann sich anfühlen, als absolviere man einen Marathonlauf, bei dem man zwischendrin immer wieder unterbrechen muss, um in einen Boxring zu steigen.“
(MEYER, 2019, S. 145.)

Daher sollte bei der Konzeption von „Webserien“ schon von Anfang an die Zielgruppe, die erreicht werden soll, mit in die Konzeption der Serie einbezogen werden. Dabei spielen Inhalte, genau wie das Format, in dem die Geschichte erzählt wird, eine zentrale Rolle.

Mit dem Wegfallen einer festen Senderstruktur ist die Wahl der zu bespielenden Internetplattform(en) (z.B. YouTube, Vimeo, Instagram etc.) in der Konzeptionsphase zudem von entscheidender Bedeutung. Denn „[...] jede Plattform [hat] ihre eigenen Nutzungs- und Sehgewohnheiten, auf die man sich einstellen muss. Facebook-Videos verlangen nach Untertiteln, auf Instagram und Snapchat dominieren hochformatige Videos (was

altgedienten Fernsehmachern die Tränen in die Augen treibt), *YouTube* entwickelt sich zu einer Plattform für Langformate von mindestens zehn Minuten Länge. Die Herausforderung für Ersteller von Inhalten bestehe darin, für die eigenen Inhalte das richtige Format und die richtige Plattform zu finden, um die eigene Zielgruppe bestmöglich zu erreichen.“ (ebd. S. 147)

Sei es also das Bildformat, in dem die Filme auf den jeweiligen Plattformen laufen, die durchschnittliche Länge der Clips, die typischerweise auf der jeweiligen Plattform laufen oder die besonderen Vorgaben, wie Untertitel – all das sind Kriterien, die im Vorfeld berücksichtigt werden müssen, bevor das Projekt von der Konzeptphase in die Produktion übergehen kann. Dennoch sei an dieser Stelle Optimismus angebracht: Nie sei es einfacher gewesen eigene Inhalte zu produzieren und auf einer Vielzahl an Plattformen an neue Zielgruppen zu bringen. (Vgl. MEYER, 2019, S. 145).

Jede Social Media Plattform hat ihre eigene demographische Zielgruppe, die in Betracht gezogen werden muss, wenn es um die Konzeption einer „Webserie“ gilt. Der Inhalt – und somit die Zielgruppe der Serie - entscheidet maßgebend über die Wahl der Plattform.

Multimediantnutzung								
Videonutzung im Internet 2018								
mindestens einmal wöchentlich genutzt, Gesamtbevölkerung, in Prozent								
	2017 Gesamt	2018 Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Video Online (netto), davon	53	60	55	65	96	77	40	20
Videoportale, wie z.B. YouTube, MyVideo, Clipfish	31	39	34	45	83	49	19	8
Videos auf Facebook	21	21	21	22	47	28	8	3
Videos auf Instagram (neu 2018)	-	11	12	10	42	7	1	0
Videostreaming-Dienste (netto)*	23	31	27	34	67	40	14	1
Fernsehsendungen im Internet live oder zeitversetzt ansehen (netto)	22	26	25	27	39	34	17	13
Live Fernsehen im Internet	10	11	10	13	14	18	8	4
Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	14	16	14	18	30	20	9	6
Video-Podcasts	8	9	7	12	25	10	3	1
Sendungen in den Onlineangeboten der Fernsehsender (netto)**	18	24	25	24	39	27	20	10

(Abb. 1: Videonutzung im Internet 2018 - Screenshot: ARD/ZDF Onlinestudie 2018)

Die zwei momentan relevantesten Social Media Plattformen - die neben YouTube und Vimeo, welche als klassische Bewegtbildplattformen den Markt dominieren – als Plattformen für „Webserien“ in Betracht gezogen werden können, sind Facebook und Instagram. (Siehe Abb. 1)

Noch immer dominiert Facebook den Markt, was Bewegtbildkonsum auf Social Media anbelangt, allerdings ist Instagram 2018 (erstmals neu in der Statistik aufgenommen) bei der Zielgruppe der 14 – 19 Jährigen klar auf dem Vormarsch und nur noch wenige Prozentpunkte davon entfernt, mit Facebook gleichauf zu ziehen.

Zieht man die generelle Nutzung von Social Media und deren Entwicklung von 2017 bis 2018 in Betracht, so ist davon auszugehen, dass zumindest in der Zielgruppe der unter 19 Jährigen sowohl Instagram als auch Snapchat Facebook den Rang ablaufen werden, was den Konsum von Bewegtbild auf Social Media anbelangt.

Im Gegensatz zu klassischen Fernsehserien muss bei einer „Webserie“ im Vorfeld also nicht nur die Zielgruppe klar definiert werden, es gilt vor allem herauszufinden, wo sich die Zielgruppe aufhält und nach welchen Regeln die Plattform, auf der sich die Zielgruppe befindet, funktioniert. Neben der Freiheit, die das Format der „Webserie“ in kreativer Hinsicht gewährt, so zwingend sind oftmals die Vorgaben der Plattformen, die für die Distribution der Serie vorgeschrieben sind.

4.1. Serielles Storytelling – Dramaturgie

Die „Webserie“ trägt das Wort Serie schon im Namen. Auch wenn sie per Definition meist kürzere Episoden als eine klassische TV – Serie hat, so ist doch im Gegensatz zu beispielsweise Kurzfilmen oder Anthologien schon ab der zweiten Episode ein bekanntes Setting, bekannte Figuren und ein vertrauter Rahmen vorhanden, in dem sich der Rezipient / die Rezipientin auskennt. „Das Erzählen in Fortsetzungen oder auch in wiederkehrenden Episoden kommt offenbar einem Grundbedürfnis menschlicher Unterhaltung nach und hat in der Fernsehserie nur ihre TV-bezogene massenmediale Form gefunden“ (Hickethier 1991, S. 17f).

Dieses Zitat von 1991 kann mittlerweile durchaus auf diverse Web – Produktionen erweitert werden.

Trotz der erzählerischen Freiheit, die „Webserien“ haben, sind auch sie also nicht gänzlich frei von etablierten, narrativen Strukturen. Die grundlegende Struktur, wie Menschen sich gegenseitig Geschichten erzählen, haben sich seit der Antike kaum verändert: weder der Roman, das Theater, die Kurzgeschichte oder der Film oder haben seither grundlegend etwas daran geändert.

Eine Geschichte, egal in welcher Form sie erzählt ist, hat einen Anfang, einen Mittelteil und ein Ende. Für diese simple Annahme haben sich über die letzten Jahrhunderte spezielle dramaturgische Regeln durchgesetzt, die in der ein oder anderen Form noch heute Anwendung finden. So taucht schon bei Aristoteles die grundlegende Unterscheidung zwischen der Tragödie und der Komödie auf. Über die folgenden Jahrhunderte kamen (speziell in der Filmdramaturgie) Modelle wie „Die Heldenreise“, das „8 Sequenzen Modell“ und die „3 Akt Struktur“ hinzu.

Ihnen allen ist gemein, dass sie versuchen, jeder Geschichte eine untergeordnete Struktur zu unterstellen, an die sie sich zu halten hat, um zu unterhalten. Und auch die „Webserie“ hat dahingehend klare Regeln zu befolgen, wenn sie mit den Gewohnheiten des Zuschauers nicht ohne guten Grund brechen will³.

Gerade der aus klassischen TV Serien bekannte „Cliffhanger“, der dazu dient, dass der Zuschauer / die Zuschauerin vor einer Werbepause bzw. am Ende einer Episode den Drang verspürt, wissen zu wollen, wie es mit der Geschichte weiter geht, hat in seiner Bedeutung für eine Webserie noch einmal zugenommen. Im linearen Fernsehprogramm waren der Feind der Serie noch die Fernbedienung und eine überschaubare Anzahl an Sendern, die zur gleichen Zeit Beiträge gesendet haben, die ebenfalls von Interesse sein könnten. Für eine „Webserie“ sind die Hürden ungleich höher.

„Trotz vieler Ähnlichkeiten gibt es hier eine entscheidende Dimension, die bisher Fernsehen und *YouTube* unterscheiden: den Rezeptionsmodus. Während das Programmschema des Fernsehens bzw. eines Fernsehkanals meistens immer noch linear rezipiert werden muss, also zu bestimmten Zeitpunkten, kann *YouTube* nicht-linear rezipiert werden. Alle *YouTube*-Folgen einer Serie können zu beliebigen Zeiten angesehen werden und sind damit zeitlich ungebunden.“ (Piepiorka, 2019, S. 66)

3 Gründe hierfür können „Interaktivität“ sein - Beispiele hierfür sind verschiedene Enden einer Geschichte, die durch Entscheidungen der RezipientInnen beim sehen getroffen werden, oder die Möglichkeit, Geschichten aus der Sicht von unterschiedlichen ProtagonistInnen zu erleben.

Was hier zunächst einmal positiv klingt, ist bei genauerer Betrachtung jedoch gleichsam eine weitere Hürde, mit der die „Webserie“ zu kämpfen hat.

Je nach Plattform werden schon während des Anschauens einer Episode Empfehlungen zu anderen Sendungen gegeben, (Beispielsweise auf YouTube) die somit direkt mit der nächsten Episode einer „Webserie“ konkurrieren. Diese Vorschläge sind nicht mit wahllosem Umschalten im TV vergleichbar, denn die Vorschläge sind durch die Algorithmen der Plattformen, die auf dem bisherigen Sehverhalten des Nutzers basieren, personalisiert. Zudem gibt es eine Vielzahl an Angeboten, die zusätzlich jederzeit genutzt werden können. VoD Anbieter und Mediatheken haben ebenfalls ein ständig verfügbares Angebot an Bewegtbildinhalten – und sie sind stets nur einen Klick entfernt.

Um die Zuschauer zu halten, ist es also notwendig, dramaturgisch folgenübergreifende Handlungsbögen zu spannen, „ bei denen man Mikro-Handlungsbögen (2 bis 5 Folgen übergreifend), Meso-Handlungsbögen (6 bis 15 Folgen übergreifend) und Makro-Handlungsbögen (mehr als 15 Folgen übergreifend; teilweise staffelübergreifend) unterscheiden kann. Eine Folge selbst besteht oft nur aus einer Szene oder wenigen Szenen. Häufig enden die Folgen mit einem *cliffhanger*. (KUHN. 2012, S. 56)

4.2. Inhalte

Typische Inhalte für „Webserien“ gibt es nicht. Genau wie im Fernsehen, Kino etc. gibt es zu jeder Genreddefinition, sei es Komödie, Drama, Horror oder Liebesfilm eine „Webserie“. Allerdings gibt es mit der Möglichkeit der Internetveröffentlichung eine ganze Bandbreite an Inhalten, die im linearen Fernsehen nicht stattfinden können. Interaktive Serien, die teilweise mehrere Enden haben oder aus den verschiedenen Perspektiven einzelner Protagonisten und Protagonistinnen erlebt werden können; eigene Social Media Kanäle von bekannten Serienfiguren, auf denen eigens produzierter Content läuft oder 360 Grad Videos und Virtual Reality Produktionen sind eine neue Formen von transmedialer Unterhaltung, die „Webserien“ bedienen können.

Auch wenn mittlerweile durch die Vielzahl der Streamingplattformen und VoD Anbieter eine große Bandbreite an gesellschaftlich relevanten Themen geboten werden, die in Form von Serien aufgegriffen werden, so sind immer noch einige Themen zu finden, die

kaum oder gar nicht im medialen Mainstream behandelt werden. Auch, und vor allem im Gegensatz zu klassischen TV Serien „[...]können [Webserien] kontroverse Themen behandeln und authentische Identifikationsfiguren für alle Bevölkerungsgruppen schaffen, womit sie zugleich das Angebotsspektrum für Nischenpublika erweitern.“ (KUHN, MALZEW, 2018, S.57)

Vor allem die LGBTQ⁴ Community hat in „Webserien“ ein Format gefunden, das überdurchschnittlich häufig genutzt wird, um Geschichten zu erzählen, die in der ein oder anderen Form in der LGBTQ - Community spielen. In anderen Medien spielt das Leben von LGBTQ Personen immer noch selten eine tragende Rolle, sodass in Independent Webserien ein großes Potenzial erkannt wurde, die Mediale Landschaft selbst zu prägen und die Geschichten zu erzählen, die große Mainstreamanbieter (bislang noch) weitestgehend ignorieren. „Beispielhaft hierfür kann die mit einem *Emmy Award* ausgezeichnete Low-Budget-Webserie ”Her Story“ über das Leben von transsexuellen Frauen in Los Angeles genannt werden, die sich nicht nur durch ihre realitätsnahe Darstellung auszeichnet, sondern sich von anderen audiovisuellen Produktionen mit vergleichbarer Thematik (dazu zählen u.a. die *Amazon*-Serie ”Transparent“ oder der Kinofilm ”The DanishGirl“) vor allem dadurch abgrenzt, dass das Filmteam vor und hinter der Kamera zu 80 Prozent aus Trans- oder Queer-Frauen besteht.“ (ebd. , S.57)

4.3. Social Media Marketing

Social Media ist mittlerweile – und das nicht nur im „Webserien“ Kosmos - zu einem der wichtigsten Marketing Instrument geworden. „Als social media Plattform wird nach Facebook am zweit häufigsten YouTube mit 35% für Content Marketing genutzt.“ (KIND, 2018, S. 6) Die entscheidenden Vorteile gegenüber traditionellen Marketing-Strategien sind im besonderen die geringen Kosten, die für Social Media Marketing aufgewendet werden müssen, sowie die direkte Kommunikation / Interaktion mit der jeweiligen Social Media Community, die mit der Kampagne einhergeht.

In den meisten Fällen sind es die FilmemacherInnen der „Webserien“ selbst, die ihr Projekt (vor allem) nach der Produktion durch das Bespielen diverser Social Media

4 LGBTQ steht für lesbisch, schwule, bisexuelle, transgender, queere Menschen

Plattformen Aufmerksamkeit verschaffen müssen, um ein Publikum zu erreichen. Doch ohne festen Rahmen, wie z.B. einem bekannten Sender/ VoD Plattform ist es schwer, das Vertrauen der RezipientInnen zu gewinnen, zumal in den meisten Fällen wenig bis gar kein Budget für andere Formen des Marketing (Wie zum Beispiel Werbeplakate, Werbeeinblendungen auf YouTube oder gar klassische TV Werbung) vorhanden ist. Daher gilt es, möglichst früh „[...]eine „Community“ aufzubauen. Das ist ein anstrengender Prozess, der viel Ausdauer erfordert. Mit der Veröffentlichung eines Inhalts ist die Arbeit nicht beendet, sie beginnt dann erst so richtig. Die Interaktion mit den Zuschauern ist heute wesentlicher Bestandteil der Inhalte.“ (MEYER, 2019, S. 145.)

Schon während der Produktionsphase kann durch das Hochladen und Teilen kurzer Clips, Making Offs und Posts auf Social Media Plattformen Aufmerksamkeit auf das noch unfertige/ in der Entstehung befindliche Projekt gezogen werden. Der große Vorteil an „Webserien“ liegt darin, dass sie ohnehin in den gleichen Sozialen Medien stattfinden, in der sie beworben werden können. Die MacherInnen sind häufig schon Teil einer Community, die sie mit ihren Serien erreichen wollen - zumindest haben sie oft einen Pool an Menschen, mit denen sie ohnehin auf den Sozialen Plattformen verbunden sind und als Multiplikatoren genutzt werden können. Die MacherInnen sind somit sehr dicht an der Zielgruppe dran und wirken „authentisch“, wenn sie ihr Produkt bewerben. Die vorrangigen Bestrebungen in der Marketingphase, die Rezipienten zu Interaktionen anzuregen, sei es durch Teilen eines Videoinhaltes oder dem Hinterlassen eines Kommentars, findet somit schon von Anfang an auf Plattformen statt, die gleichzeitig auch der Verbreitung des beworbenen Produktes dienen.

Die Kosten für das Social Media Marketing sind vergleichsweise gering, da viele Plattformen mit den gleichen Inhalten versorgt werden können. „Teaser“ und „Trailer“ einer „Webserie“ können beispielsweise auf Facebook, Instagram, YouTube und Twitter gepostet, bzw. verlinkt werden, ohne Zusatzkosten zu verursachen. Dadurch, dass jede Plattform ihre eigenen Community hat, können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden, die im Idealfall durch das Teilen der Inhalte zu Multiplikatoren werden. Wichtig ist im Social Media Marketing mittlerweile vor allem eins: Storytelling. Neben der Kommunikation mit der Zielgruppe ist auch ein Narrativ von großer Bedeutung, das die Marketingkampagne begleitet. „Making Offs“ und „Behind the Scenes“ Material können von Anfang an genutzt werden, um die Geschichte der

Entstehung einer „Webserie“ zu erzählen. Die MacherInnen haben eine Vielzahl an Möglichkeiten, z.B. durch Festival - Nominierungen/ Preisverleihungen auch nach Veröffentlichung der „Webserie“, dieses Narrativ weiterzuspinnen.

5. Produktion

Mit der Gründung von YouTube wurden aus einfachen RezipientInnen von Bewegtbildinhalten plötzlich potenzielle Produzenten von eigenen Inhalten. Vorher gab es vor allem technische Probleme, die die Zuschauer in eine passive Rolle drängten: Digitale Produktionstechnik war noch sehr teuer, zu geringe Internetbandbreiten und qualitativ schlechtes Bildmaterial sorgten dafür, dass das Anschauen von „User Generated Content“ zumeist kein großes Vergnügen bereitete. (Vgl. KLOSA, 2016, S. 14 f.)

Spätestens 2008, seit der Einführung der Canon EOS 5D Mark II, haben sich die Produktionsbedingungen für Independent FilmemacherInnen drastisch geändert. Sie war die erste digitale Spiegelreflexkamera, die zu einem erschwinglichen Preis in 1080p (Full HD) aufnehmen konnte und trug somit maßgeblich dazu bei, dass qualitativ hochwertige Videoaufnahmen nicht mehr nur professionellen Filmproduktionfirmen vorbehalten waren. Seitdem haben sich die Produktionsbedingungen vor allem auch für „Webserien“ stark verbessert und vor allem vergünstigt. Mittlerweile können MediennutzerInnen und Mediennutzer Digitalkameras oder Smartphones Bewegtbildinhalte in hoher Qualität erstellen und mithilfe kostenloser Bildbearbeitungsprogramme eigene Inhalte erstellen. Letzten Endes zählt hier vor allem das richtige Format für eine Geschichte zu finden.

Die Hürden, um zumindest semiprofessionelle Bewegtbildcontents herzustellen, sind so gering wie nie zuvor. Die durchschnittliche Länge der Episoden, die bei „Webserien“ traditionell recht kurz sind (ca. 6,5 Min.), ermöglichen es den FilmemacherInnen nun anstatt eines langen Kurzfilms oder eines Independent-Spielfilms, eine komplette Serienstaffel zu den gleichen (oder geringeren) Kosten zu produzieren.

In Deutschland stecke die „Webserien“-Produktion laut Kuhns Phasenmodell (vgl. KUHN 2016) noch größtenteils in der ersten Phase, welche sich durch schlankere, meist kostengünstigere Produktionen und kürzere Folgen definiere.

Ausgehend davon, dass „Webserien“ auch in Deutschland (wie es zum Beispiel in den USA der Fall sei) demnächst aus der ersten in die zweite Phase wechseln, in welcher sich die Produktionsbedingungen und Kosten deutlicher an herkömmlichen Fernsehproduktionen orientieren, ist von einer Professionalisierung der Produktionsbedingungen auszugehen (steigende Qualität, längere Episoden), allerdings werde hierdurch auch die direkte Nähe zum Web 2.0. immer mehr in den Hintergrund rücken.

5.1. Vorproduktion – Finanzierung

„Professioneller Content zeichnet sich prinzipiell dadurch aus, dass er von Medienproduktionsfirmen, TV-Sendern, Agenturen und weiteren Unternehmen produziert wird, die bereits über professionalisierte Strukturen in der Produktionskette verfügen. Das bedeutet, dass neben dem professionellen Produktionsablauf auch die entsprechende Produktionstechnik vorliegt, um bestimmte Formate produzieren zu können.“ (KLOSA 2016, S. 13) „Webserien“ hingegen werden auch 2019 noch zu einem großen Teil von StudentInnen oder Laien produziert, die oftmals keinen Zugriff auf bestehende Strukturen haben, allerdings gehören Zeiten der technischen Restriktionen nun mehr weitestgehend der Vergangenheit an.

Die Kosten, die aufgewendet werden müssen, um eine „Webserie“ zu drehen sind so weit geschrumpft, dass auch von kleinen Produktionsfirmen und AmateurfilmemacherInnen qualitativ hochwertige Produktionen realisiert werden können, was zu der fortschreitenden Professionalisierung und steigenden Qualität von „Webserien“ auch im Low – und No- Budget Bereich beiträgt. Nichts desto trotz kostet eine Filmproduktion, auch im Low- und No- Budget Bereich, immer noch Geld.

Wer in Deutschland eine „Webserie“ ohne einen großen Sender im Rücken drehen will, steht spätestens seit Einführung des Mindestlohns am 01.01.2015 in Deutschland vor einer großen Hürde – der Finanzierung. Galten früher unter Kurzfilmschaffenden, WebserienmacherInnen und Low – bzw. No-Budget FilmemacherInnen sogenannte „Rückstellungsverträge“⁵ als probates Mittel um die Produktionskosten so gering wie möglich zu halten, so muss seit dem 01.01.2015 zumindest der gesetzliche Mindestlohn von 9,19 €/Std. (Stand: 01.01.2019) gezahlt werden. Vor allem „Webserien“, als vergleichsweise neues und unbekanntes Medium haben es dadurch schwer, eine Finanzierung auf die Beine zu stellen, die den gesetzlichen Rahmenbedingungen gerecht wird.

Gerade im Studentischen FilmemacherInnen Milieu kann der Mindestlohn umgangen werden, da der Mindestlohn bei studentischen Produktionen nicht greift, oder „Ehrenamtliche“ Mitarbeit an den Projekten „verlangt“ wird (Vgl. (KLOSA, 2016, S. 1). Viele

5 „Die Rückstellung von Gagen stellt in der Filmbranche ein gängiges Vergütungsmodell dar, bei dem Mitwirkende wie Darsteller oder Regisseure auf Teile ihrer garantierten Vergütung für einen gewissen Zeitraum verzichten, um so die Produktion in finanzieller Hinsicht zu entlasten.“ (GERECKE, 2011, S.1)

Independent FilmemacherInnen, die zur Zeit „Webserien“ in Deutschland machen, sind letztlich darauf angewiesen, ihre Projekt unbezahlt in ihrer Freizeit zu realisieren, da die Fördermöglichkeiten in Deutschland noch uneinheitlich sind, was „Webserien“ anbelangt. „Mittlerweile sind aber eine ganze Reihe an Finanzierungsmöglichkeiten entstanden. Neben den privaten Sendern, die über Multi-Channel-Networks (Studio 71, Divimove, UFA Lab) immer stärker auf aufwendiger produzierte Inhalte setzen[...]. Auch öffentliche Förderungen vom Medienboard Berlin-Brandenburg (WIGO zusammen mit dem RBB) und der Filmstiftung NRW (WebVideo Stipendium) setzen verstärkt auf die Finanzierung von Online-Formaten.“ (ebd.) Zwar gibt es in Deutschland eine Vielzahl an (Film-) Fördermöglichkeiten, je nach Standort (Bundesland) der Förderung gibt es jedoch keine einheitlichen Regularien, vor allem was neue Formate wie „Webserien“ angeht.

Während Kino -Spielfilme, TV- Filme, Fernsehserien und sogar Kurzfilme diverse Fördermöglichkeiten der Landesfilmförderungen haben, haben „Webserien“ bis heute noch sehr geringe Chancen, gefördert zu werden. Lediglich drei der Landesfilmförderungsanstalten bieten zur Zeit explizit Förderungen für „Webserien“ an. Da vor allem in Deutschland bislang wenig etablierte Strukturen bestehen (abgesehen von klickbasierten Werbeeinnahmen z.B. auf YouTube), die eine Refinanzierung einer unabhängig produzierten „Webserie“ zumindest in Aussicht stellen, ist abzuwarten, wie lange es noch dauert, bis die Förderanstalten ihre Regularien geändert, und „Webserien“ fest in ihre Förderstrukturen eingebunden haben.

Auch „Webserien“ Festivals tragen mittlerweile ebenfalls dazu bei, neue Felder der Finanzierung zu erschließen. 2018 war beispielsweise die deutsche Telekom mit einem „Pitch-Kontest“ (siehe Abb. 2) auf dem „Webfest Berlin“ vertreten. Der Gewinner des Contests erhielt 20.000 € Entwicklungsförderung für eine „Webserie“. Das fertig entwickelte Projekt hat die Chance bis zu 130.000€ Produktionsförderung von der Telekom zu erhalten. Das zunehmende Interesse der Telekommunikations-, sowie der Filmbranche an kurzen seriellen Inhalten (Siehe 5.2 Sendeanstalten und Produktionsfirmen auf Webfestivals) auf) dürfte in den kommenden Jahren zu neuen Finanzierungsmodellen und einer Professionalisierung des Formates führen. Auch der fortschreitende Trend, „Webserien“ als Branded Content zu produzieren (siehe 7.3) eröffnet immer mehr Möglichkeiten Gelder zu akquirieren, um „Webserien“ zu finanzieren.


https://www.webfest.berlin/telekom-short-form-series-pitch

#WFBLEVELUP

Telekom Digital Short
Form Series Pitch

Catalog

PITCH TELEKOM AT WEBFEST BERLIN!



The poster features a vintage television set on a wooden stand in a dark room. The screen shows a colorful abstract graphic. Text on the poster includes: 'WEBFEST BERLIN 4TH EDITION SEPTEMBER 7-8, 2018', 'PITCH TELEKOM WIN €20,000 DEVELOPMENT FUNDING', and the Telekom logo.

The winner of the pitch contest will receive €20,000 in development funding for their project. Upon delivery of the developed project, the winner will then be eligible to receive up to €130,000 in production funding – all thanks to Deutsche Telekom!

The pitch contest is open only to German language digital short form series projects. 5 pitches will be presented live on the Webfest Berlin stage on Saturday, September 8.

2018 Pitch submissions are now closed.

(Abb. 2: Webfest Berlin Pitch Telekom – Quelle: <https://www.webfest.berlin/telekom-short-form-series-pitch>)

6. Vermarktung von Webserien

Neben der Möglichkeit der Selbstvermarktung in Social Media bestehen mittlerweile diverse Plattformen, die sich auf die Vermarktung von „Webserien“ spezialisiert haben. Etablierte Medienmagazine, Zeitungen, Blogs etc. - ob Online oder Print - nehmen sich mittlerweile des Themas an, sei es mit der Gattung selbst oder einzelner Serien.

Die mittlerweile geschlossene Seite www.unsereserien.de, welche seit der Schließung 2017 weiterhin als Facebook- Seite fungiert, oder der Webserien Blog von Prof. Dr. Markus Kuhn, welcher seit August 2012 (www.webserie.blogspot.com) versucht vor allem deutschsprachige „Webserien“ zu sammeln, haben es sich zur Aufgabe gemacht, „Webserien“ eine Plattform zu geben, um sie sichtbarer zu machen.

Bei der Vielzahl an Plattformen, auf denen „Webserien“ laufen (YouTube, Instagram, Vimeo etc.) ist es mitunter schwer Serien zu entdecken, welche außerhalb des Social Media Kosmos, in denen die RezipientInnen sich bewegen, stattfinden. Diese, und eine Vielzahl an internationalen Seiten (z.B. Webseries Mag, Stareable.com) tragen durch systematische Sammlungen und Rezensionen von „Webserien“ maßgeblich zu deren Sichtbarmachung und Verbreitung bei.

Und auch außerhalb des Internets gibt es durch diverse Festivals mittlerweile Bestrebungen, „Webserien“ eine stärkere Öffentlichkeit zu verschaffen und sie von ihrem Image als billig produzierter „User Generated Content“ zu befreien. Genau wie klassische Filmfestivals prämiieren „Webfests“ die besten Serien, und bieten den MacherInnen neue Möglichkeiten der Vermarktung – sei es durch Festival - Lorbeeren, Netzwerktreffen mit der Filmindustrie oder der Verbreitung und Bewerbung auf den festivaleigenen Social Media Plattformen.

6.1. *Geschichte der Webserien Festivals*

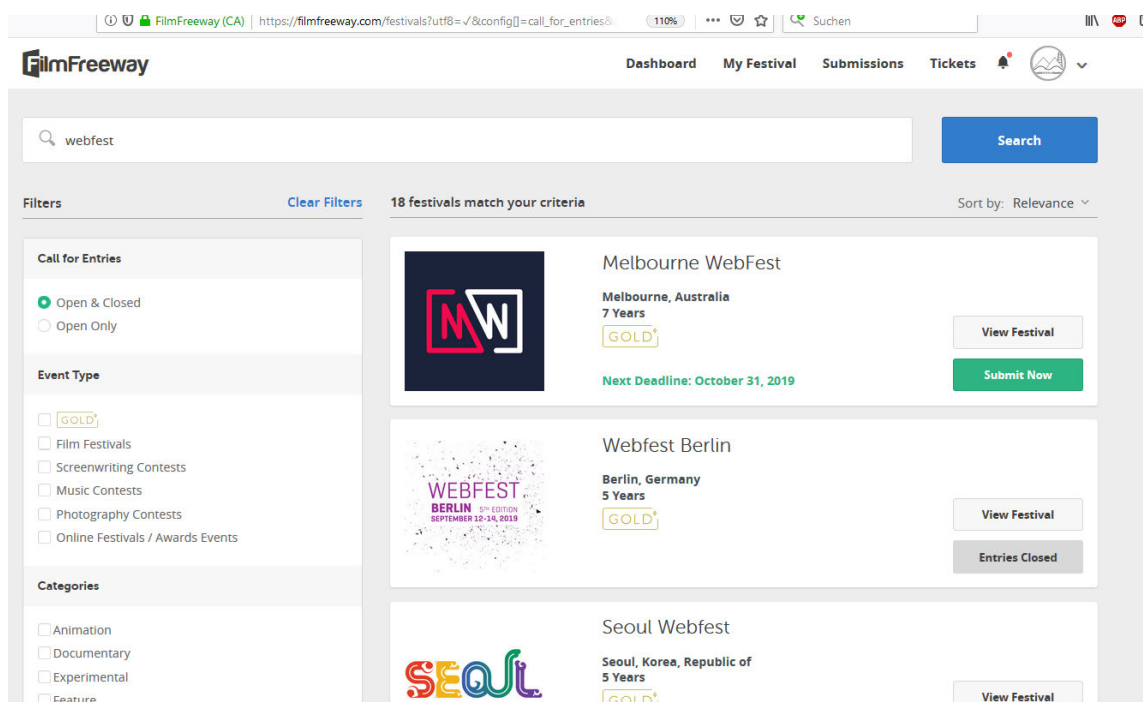
Im Jahr 2010 tauchte das erste Festival auf, das sich ausschließlich der „Webserie“ widmete – das LA Webfest. Was damals im kleinen Rahmen im Stage 52 Theatre, einem kleinen Theater in Los Angeles mit nur 100 Sitzen begann, ist nach spätestens

sechs Jahren nach der Gründung mitten in Hollywood angekommen – das kleine Theater wurde durch die Warner Brothers Studios ausgetauscht. Für die letzten beiden Ausgaben zog das Festival in die Sony Pictures Entertainment Studios um.

Nach mittlerweile acht Festivals (Stand: 2018) mit über 1400 gezeigten „Webserien“ aus 38 Ländern und über 200 Panels zum Thema setzte sich das LA Webfest noch immer für Independent „Webserien“ ein, versucht den MacherInnen eine Plattform für ihre Serien und einen engen Austausch untereinander und mit der Filmbranche in L.A. (Vgl. AJAWE JR., 2016, S.1)) zu geben

Nur ein Jahr später eröffnete das erste Europäische „Webfest“, das „Marseille Webfest“ die Pforten, das schon im ersten Jahr (laut eigener Aussage) 700 ZuschauerInnen und 300 BranchenvertreterInnen anlocken konnte.

Im Laufe der Jahre wurden international immer mehr Festivals gegründet, die meist unter dem Label „Webfest“ (meist mit dem Namenszusatz des jeweiligen Austragungsortes des Festivals – z.B. „Rio Webfest“, „Seoul Webfest“, „Webfest Berlin“ etc.) für die Verbreitung, Sichtbarmachung und das Zelebrieren von „Webserien“ stehen. Mittlerweile listet die Filmfestivalplattform „Film Freeway“ (über die online die Einreichung bei Festivals geregelt werden kann) unter dem Begriff „Webfest“ 18 internationale Festivals (die tatsächliche Anzahl ist jedoch bei weitem größer – siehe unten).



(Abb. 3: Filmfreeway – Screenshot: <https://filmfreeway.com/> Stand: 25.09.2019)

Die ersten deutschen Festivals, das „Webfest Berlin“ und „die Seriale“ (welche eng mit dem der „Webfest“ - Community verbunden ist, dies jedoch nicht im Namen trägt), gründeten sich 2015. „die Seriale“ startete in den ersten Jahren mit der Mission, ausschließlich deutschsprachigen „Webserien“ eine Plattform zu bieten, mittlerweile akzeptiert die „die Seriale“ allerdings auch ausländische Produktionen.

Die Festivals wurden mit der Zeit immer größer und öffneten sich immer mehr dem Branchenpublikum, die Produktionen der Serien wurde zunehmend professioneller, was über die Jahre dazu führte, dass der anfängliche „Independent – Webserien“ Schwerpunkt aus dem Fokus rückte – so gewann beispielsweise die öffentlich-rechtliche „funk“ (ARD / ZDF) Produktion „Whishlist“ 2017 „Beste Serie“ auf der „die Seriale“. Im Jahre 2016 öffnete das dritte Deutsche „Webfest“, das „Wendie Webfest Hamburg“, welches ich in den drei Jahren seiner Existenz von 2016 bis 2018 als Gründer und Co-Produzent begleitete. Das „Wendie Webfest Hamburg“ setze den Schwerpunkt wieder auf unkommerzielle, nicht durch Sender oder Produktionsfirmen redaktionell betreute, „unabhängige“ Serien.

Seit dem Jahr 2015 besteht zudem der „Web Series World Cup“. Ziel des „Worldcups“ ist es, jährlich die „Webserien“ zu küren, die die meisten Nominierungen und Awards bei den Teilnehmenden Festivals erlangt haben. Mittlerweile (Stand 2019) zählen 27 Festivals zu den Teilnehmern des „Web Series World Cup“. Auf der Webseite des World Cup „www.wswc.com“ sind neben dem „Ranking“ unter „Festivals“ die Einreichungstermine aller teilnehmenden Festivals aufgelistet. Somit bietet die Seite eine gute Übersicht für FilmemacherInnen, welche Festivals, die sich speziell dem Thema „Webserie“ widmen, existieren⁶.

Die tatsächliche Anzahl der Filmfestivals, die auf Filmfreeway gelistet sind (Stand: 04.10.19) die Einreichungen in der Kategorie „Web / New Media“ annehmen, liegt mittlerweile bei 3031. Jedes einzelne dieser Festivals daraufhin zu untersuchen, ob tatsächlich auch explizit „Webserien“ angenommen, nominiert und ausgezeichnet werden, würde den Rahmen dieser Arbeit bei weitem übersteigen.

6 Die 27 Festivals mögen im Vergleich zu den 3031 Festivals, die Einreichungen in der Kategorie „Web / New Media“ annehmen auf den ersten Blick sehr gering erscheinen, allerdings haben sich diese 27 ausschließlich dem Thema „Webserie“ und dessen Vermarktung angenommen und versuchen durch den Aufbau von Kontakten zur Filmindustrie die Akzeptanz von „Webserien“ auch außerhalb des Independent - Bereiches zu stärken.

Jedoch ist zu beobachten, dass die Akzeptanz, auch von ehemals reinen Film- und Kurzfilmfestivals, sich dem „Web“ zu öffnen, seit Gründung des „L.A. Webfest“ immens gestiegen ist. Zudem gibt es auch zahlreiche Preisverleihungen aus der Werbeindustrie, die herausragende Marketingkonzepte in Form von „Webserien“, „New Media“ oder „Transmedia“ küren. (Siehe z.B. 7.4 Branded Entertainment – digitales Storytelling als Marketing Tool).

6.2. Sendeanstalten und Produktionsfirmen auf Festivals

Mittlerweile werden „Webfests“ und „Webserien“ auch in Deutschland von Sendeanstalten und Produktionsfirmen ernst genommen. Namenhafte Produktionsfirmen wie z.B. die UFA reichen ihre Webserien bei Festivals wie dem „Webfest Berlin“ oder „die Serie“ ein, schicken Vertreter zu den Festivals um nach Talenten und Serien Ausschau zu halten oder gestalten das Programm in Form von eigenen Screenings oder Panels mit.

Auf dem „Wendie Webfest Hamburg“ 2018 war Beispielsweise ARTE mit einem eigenen Programmpunkt „ARTE Waves - A fine selection of the broadcaster's German and French serial web creations“, vertreten, in dem neun von ARTE produzierte Webserien gezeigt wurden. (Vgl. <https://www.wendiewebfesthamburg.de/program/arte-waves/>). Eine der „Webserien“, „GIMEL – Operation Blaumachen“, die in diesem Jahr im Wettbewerb des Festivals lief, wurde mittlerweile von ARTE gekauft und läuft in deren Mediathek. (Vgl. <https://www.arte.tv/de/videos/RC-017906/gimel-operation-blaumachen/>)

2018 gab es auf dem „Webfest Berlin“ erstmals die eigene Kategorie „Branded Series“, in der ausschließlich professionell produzierte Serien von z.B. UFA X / Divimove und Vice+ gezeigt wurden. Vor allem international ist es mittlerweile gang und gäbe, dass auch professionelle, „gebrandete“ oder von VoD Anbietern produzierte „Webserien“ im regulären Wettbewerb laufen, ohne eine eigene Kategorie zu erhalten oder außerhalb des Wettbewerbs gezeigt werden.

7. Distributionsmöglichkeiten von Webserien

Angefangen hat die massenhafte Distribution von „Webserien“ mit der Gründung von YouTube. Durch die begrenzten technischen Möglichkeiten sowohl der Plattform als auch der MacherInnen hatte die „Webserie“ schnell das Image des Unvollkommenen, Selbstgemachten und Amateurhaften inne. Die Zeiten, in der sich „Webserien“ vornehmlich durch schlechte Bildqualität, Laienschau Spielern und kurze Episoden (damals gab es noch eine 10 Min. Uploadgrenze bei YouTube) auszeichneten, sind mittlerweile vorbei. Trotzdem ist YouTube immer noch die bei weitem gängigste Distributionsmöglichkeit von „Webserien“. Doch durch die schiere Masse und das wenig schmeichelhafte Image, das Serien auf YouTube genießen, ist es mit der Zeit immer schwerer geworden, Inhalte auf YouTube auffindbar zu machen und somit eine refinanzierende Art der Distribution über Youtube zu erzielen. Doch „wenn bestimmte Inhalte auf *YouTube* nicht funktionieren und nur wenige ZuschauerInnen erreichen, heißt das aber nicht zwangsläufig, dass die Inhalte schlecht sind. Manchmal liegen sie auch nur auf der falschen Plattform. *YouTube* ist längst nicht die einzige Videoplattform der Welt.“ (MEYER, 2019, S.140)

Mittlerweile sind Distributionsmöglichkeiten von „Webserien“ mannigfaltig – mit jeder Social Media Plattform, auf der Bewegbildehalte platziert werden können, kommt eine neue Möglichkeit der Distribution von „Webserien“ dazu. Ob Instagram, Snapchat, Facebook, etc.– jede Plattform bietet die Möglichkeit ein eigenes Publikum anzusprechen. Längst sind es auch nicht mehr nur Social Media Plattformen, auf denen kurzer Bewegbildeinhalt verbreitet wird.

Professionelle Plattformen, die sich ausschließlich der „Webserie“ als Format widmen, tauchen mittlerweile (vor allem international) mit einer gewissen Regelmäßigkeit auf (und viele davon auch wieder ab).

7.1. Webserienplattformen

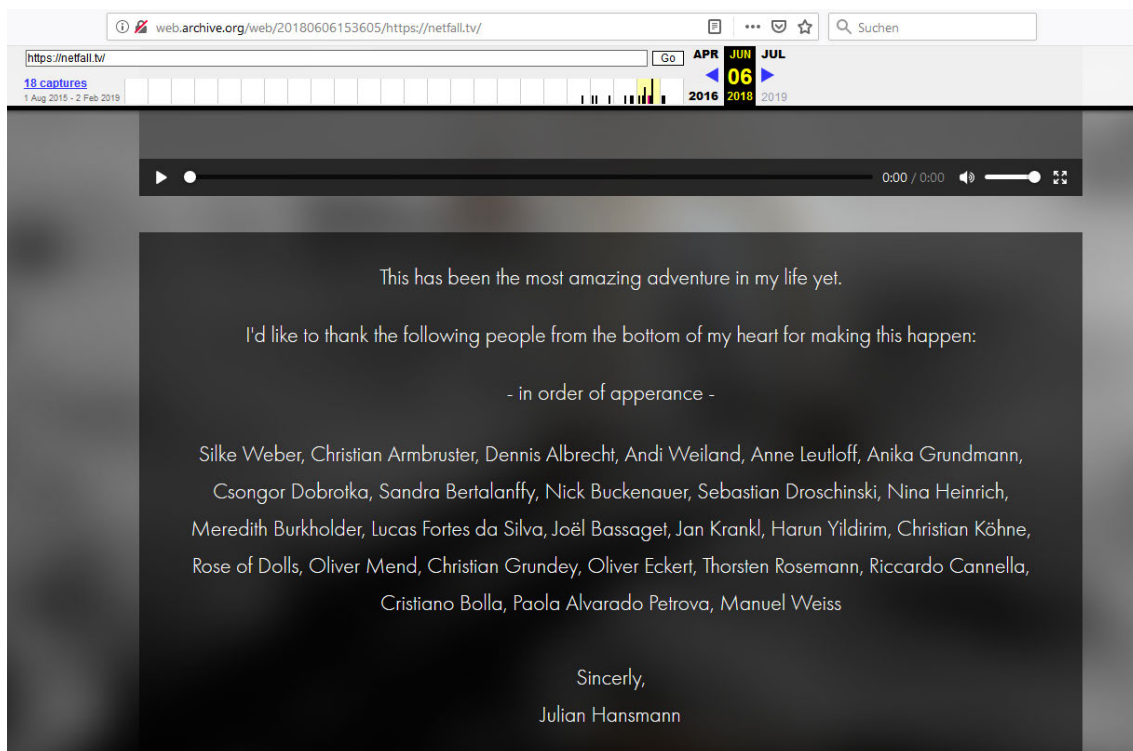
Die Geschichte der eigens auf „Webserien“ spezialisierten Internetplattformen in Deutschland ist eben so kurz wie deren Laufzeiten. Beginnend mit dem Launch der Plattform 3min.de der Deutschen Telekom für den deutschsprachigen Markt im Jahre 2009 sind in Deutschland kaum Plattformen aufgetaucht, die sich an der Distribution von Webserien versucht haben.

Nach der Schließung der (für den Nutzer) kostenfreien, werbегestützten Plattform „3min.de“ der *Deutschen Telekom AG* im Jahre 2011, mit einer Laufzeit des Angebotes von lediglich zwei Jahren, hat es in Deutschland bisher keinerlei Bestrebungen (von einem ähnlich namenhaften Anbieter) mehr gegeben, eine eigene Plattform für „Webserien“ zu bereitzustellen. Zu der Schließung von 3min.de gab es von der Telekom keine genaue Angaben von Gründen für die Schließung des Angebotes, lediglich „[d]ie Umsatzergebnisse hätten leider nicht den gestellten Erwartungen entsprochen...“. (REISSMANN, 2011,S.1). Im selben Spiegelartikel heißt es zur Schließung von 3min.de weiter: „Für Web-Serien wird es mit dem Ende von 3min in Deutschland noch einmal schwerer. Ob sich rein über YouTube Projekte wie die auf 3min gezeigte Serie „Making of 'Süße Stuten 7“ finanzieren lassen, ist mehr als fraglich.“

Bestrebungen einen Markt für „Webserien“ in Deutschland zu erschließen , gab es seither nur von kleinen, meist privat finanzierten Plattformen. Durch das oftmals sehr geringe Budget, vor allem für Marketing, ist 2019 nur noch eine Plattform in Internet zu finden, die unabhängig produzierte „Webserien“ zum Kauf oder im Abo anbietet. Die Website „www.kinoflimmern.de“ ist eine deutsche Seite, auf der mittlerweile in einem Abomodell für 4,99€ im Monat auf den gesamten Katalog der Seite zugegriffen werden kann. Darunter befinden sich, wenn auch nicht ausschließlich , „Webserien“.

Das mittlerweile geschlossene und nicht mehr im Internet auffindbare Portal „Netfall“, das zu 100% von Julian Hansmann privat finanziert und entwickelt wurde, hat es sich von 2014 bis Ende 2017 zur Aufgabe gemacht, insbesondere deutschsprachige oder aus Deutschland stammende „Webserien“ einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Das durch Videospieleplattformen wie „Steam“ oder „Origins“ etablierte Bezahlssystem, bei dem jeder Inhalt (in diesem Falle jede Folge) einzeln zu erwerben war, anstatt ein

Abomodell anzubieten, wie es von VoD oder Musikstreaming Angeboten bekannt, ist, konnte sich jedoch nicht durchsetzen, sodass der Versuch, „Webserien“ eine eigene Plattform in Deutschland zu bieten, nach drei Jahren scheiterte.



(Abb. 4 Netfall Startseite - Screenshot: archive.org/netfall.tv)

Sowohl öffentlich-rechtliche Sendeanstalten als auch private Sender stellen immer mehr Inhalte über ihre eigenen Mediatheken und Streamingdienste auf Abruf online – zudem wächst der internationale Markt immer noch rasant. (Vgl ZDF/ARD Onlinestudie 2018)

Auch Angebote von Plattformen, auf denen unabhängig produzierte „Webserien“ zu sehen sind, haben sich die letzten Jahre – vor allem international – entwickelt. In Deutschland existieren bis auf das bereits erwähnte Kinoflammern und die Onlineauftritte von offenen Kanälen wie Beispielsweise „alex.tv“ aus Berlin und TIDE TV aus Hamburg kaum Möglichkeiten, „Webserien“ bei VoD oder in Mediatheken Anbietern anzusehen.

Eine besondere Entwicklung, was das Medium „Webserie“ angeht, ist gerade in den USA zu beobachten: ein neuer Anbieter Namens Quibi versucht laut eigenen Angaben, die Lücke zwischen VoD Anbietern wie Netflix und Plattformen YouTube, die meist User Generated Content zur Verfügung stellen, zu füllen. Laut der Gründer von Quibi seien dies kurze (unter zehn Minuten pro Episode dauernde) und auf das Sehen auf mobilen Endgeräten optimierte Produktionen in einer mit Netflix vergleichbaren

Qualität. Die Gründer des Start Ups sind keine Unbekannten in Hollywood und dem Silicon Valley. Meg Whitman, die Ex-Chefin von Ebay und HP, und Jeffrey Katzenberg, der Gründer und Chef von Dreamworks Animation und ehemalige Chairman der Walt-Disney-Studios haben zusammen über eine Milliarde Dollar für Eigenproduktionen in Form von Serien und Nachrichtenangeboten von Investoren zusammentreiben können. Auch die Namen, die hinter den „Webserien“ stecken, die für Quibi die Serien umsetzen, sind zum teil altbekannte Hollywoodgrößen: „Der gut vernetzte Katzenberg konnte bereits Guillermo del Toro (“Shape of Water”) oder Antoine Fuqua (“Training Day”) von der Idee überzeugen. Und nun auch Steven Spielberg. Der Star-Regisseur produziert für Quibi eine Horror-Serie, die sich für den Grusel-Faktor nur nachts anschauen lässt.“ (TUSCH, 2019, S. 1).

Zu den Investoren der Plattform gehören unter anderem große Filmstudios wie Disney, Time Warner und 21st Century Fox sowie die Alibaba Gruppe. Die Plattform Quibi „startet in den USA und Kanada, will danach nach Großbritannien und Westeuropa expandieren und in ein bis zwei Jahren auch in Deutschland sein.“ (WEDDELING, 2019, S.1). Quibi versucht sich ausschließlich auf die Nutzung auf mobilen Geräten zu konzentrieren. Laut Whitman sei der Markt für Längere Formate schon völlig überlaufen. Außerdem würden lediglich um die Zehn Prozent der Netflix Nutzer mobil auf die Inhalte zurückgreifen, der Markt für kurze, für mobile Nutzung optimierte Formate sei also noch eine Lücke, die es zu schließen gelte (Vgl. ebd.)

7.2. TV- Sendeanstalten

2016 schafften es die beiden großen öffentlich-rechtlichen Sender Deutschlands, die ARD und das ZDF, nach jahrelanger Konzeption, ihr gemeinsames Jugendangebot „funk“ zu präsentieren. Das Angebot richtet sich laut einer Aussage an die Zielgruppe der 14 bis 29 jährigen. „“ war nun geboren und zunächst ein großes Mysterium. Es war kein neuer Sender, nicht nur eine Plattform in Form einer Internetseite, aber was war es dann?

Die beiden Sender geben jedenfalls zusammen 45 Millionen € jährlich aus, um für „funk“ Inhalte zu produzieren, wovon 1/3 auf die ARD, 2/3 auf das ZDF fallen.

Unter dem Label „funk“ werden alle gängigen Social Media Plattformen, von Facebook über Instagram bis YouTube mit eigenen Inhalten beliefert. Das junge Publikum, das seit Jahren dem Fernsehen untreu wird, soll nun dort abgeholt werden, wo sie nun mal aufgrund des linearen, zumeist für eine Zielgruppe von 60 + ausgerichteten Programms hin gewandert sind: im Internet. Und da das Internet groß ist, versucht „funk“ nicht, eine Plattform zu gründen, die man absichtlich besuchen muss, sondern auf jedem Kanal zu senden, der zur Verfügung steht, sodass potentiell jeder/jede über einen „funkinhalt“ stolpern kann, wo auch immer er/sie sich gerade im Internet aufhält.

Mittlerweile hat „funk“ über 70 Kanäle eingerichtet, deren direkte Verbindung zu „funk“ bzw. den öffentlich-rechtlichen erst offensichtlich wird, wenn die Inhalte auch geschaut werden oder wenn man sie direkt von der Internetseite von „funk“ abrufen kann. Zumeist versteckt sich der Hinweis der Beteiligung der öffentlich-rechtlichen Sender erst im Abspann, laut Eigenaussage sei der öffentlich-rechtliche Auftrag, der bei den „funk“ Produktionen stets unterschwellig mitschwingt, für ein junges Publikum langweilig und daher nie direkt im Fokus der Aufmerksamkeit.

Viele Inhalte werden zudem von und mit bereits bekannten Gesichtern aus der YouTube Szene (Influencern) entwickelt, um das junge Publikum mit bereits bekannten Gesichtern und gut laufenden Inhalten an sich zu binden. Unter den Inhalten befinden sich Blogs, Infotainment Programme und „Webserien“.

Bis auf ein paar wenige lizenzierte Fernsehserien, die „funk“ auf ihrer eigenen Webseite hostet oder auf ihrer App zur Verfügung stellt, werden auf YouTube, Instagram und co. ausschließlich Eigenproduktionen von „funk“ gesendet. Zum Auftakt wurden Co-Produzenten gesucht, mit denen man gemeinsam mit den Redaktionen der öffentlich-rechtlichen neue Formate produzieren wollte.

Gefunden wurde z.B. Marc Schießer, der sich bereits mit seiner Independent – „Webserien“ - Produktion „Vivi und Denny“ einen Namen in der Deutschen „Webserien“- Szene gemacht hatte. Heraus kam das mit dem Grimmepreis 2017 ausgezeichnete Projekt „Whishlist“, welches mittlerweile in zwei Staffeln erfolgreich auf YouTube läuft. Produziert wurde „Whishlist“ gemeinsam von Radio Bremen und dem Mitteldeutschen Rundfunk. Inhaltlich dreht sich die Serie um eine App, die Wünsche gewährt, wenn man bestimmte Aufgaben bewältigt. Sie ist somit ein recht mutiger Schritt in Richtung des Mystery - Genres, welches im Hauptprogramm der öffentlich-rechtlichen Sender sonst kaum zum Tragen kommt.

Andere Produktionen von „funk“ gingen die ganze Sache danach eher konservativ an und bewegten sich inhaltlich in vertrauten, öffentlich-rechtlichen Gewässern. So sind beispielsweise die Serien der UFA, welche ebenfalls bald als Co-Produzenten einstiegen zum einen eine Dokutainmentssendung („Jäger und Sammler“), zum anderen die speziell für den Facebookauftritt von „funk“ produzierte Serie „Der Wedding kommt“, in dem sich in kurzen Episoden Menschen in der Berliner U-Bahn unterhalten. 2019 konnte „funk“ ihren bisher größten Erfolg (was die Zuschauerzahlen angeht), erzielen. Mit dem deutschsprachigen Remake der norwegischen Serie „Skam“, die auf deutsch unter dem Titel „Druck“ läuft, wurden erstmals in „Echtzeit“ (eine Episode, die um 8:30 am Donnerstag spielt, wird auch um 8:30 am Donnerstag veröffentlicht) gesendet. Die „regulären“ Folgen der Serie sind auf YouTube zu finden, doch auch Instagram und Whatsapp sind durch verschiedene Nebenhandlungsstränge und eigene Social Mediatekanäle von SerienprotagonistInnen teil der Geschichte. Eine umfangreiche Analyse zum norwegischen Original „Skam“ ist in „Zwischen medialer Transformation, kultureller Aneignung und lokaler Authentizität“ (KUNN, MALZEW. 2018. S.53 ff.) zu finden.

Mittlerweile kennen laut SWR- und ZDF-Medienforschung 73 % der Zielgruppe das Content-Netzwerk und/oder ein Format (Vgl. PESSEPORTAL ZDF, 2019) Diverse Formate wurden mittlerweile in allen erdenklichen Web-Preiskategorien, z.B. dem Grimme Online Preis ausgezeichnet. Und nicht nur die Bekanntheit ist seit Gründung von „funk“ gestiegen, auch die Nutzerzahlen steigen kontinuierlich.

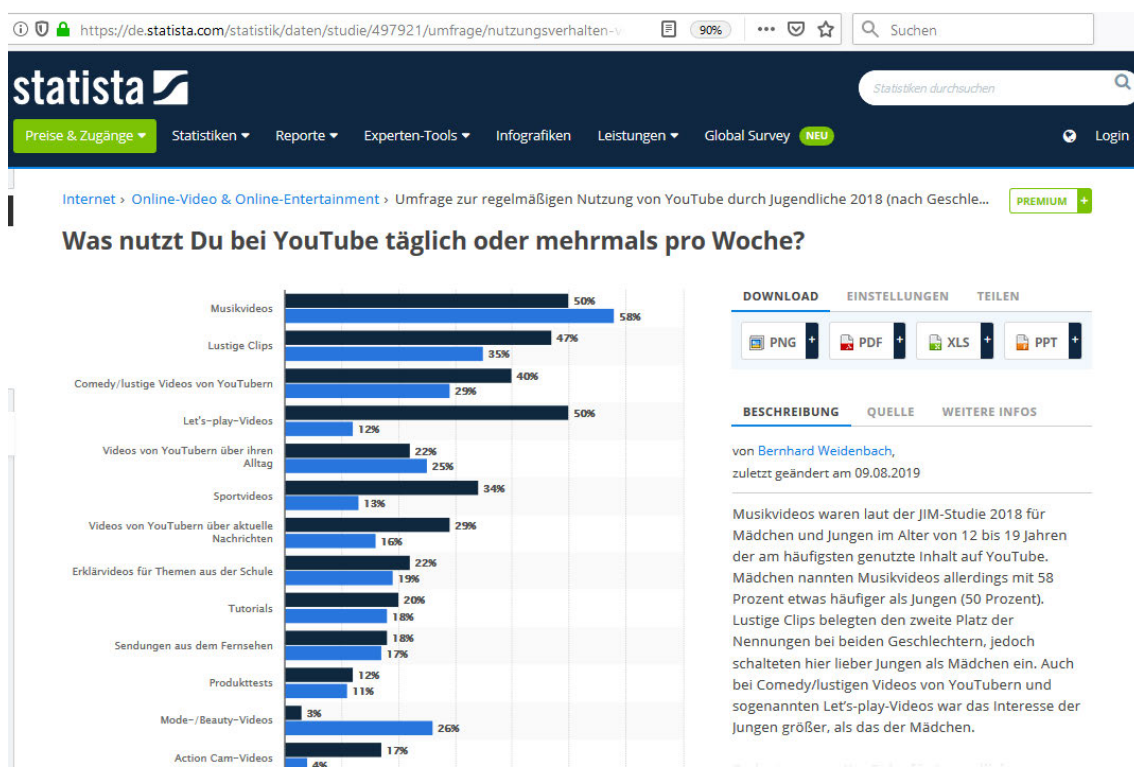
2018 wurden Inhalte auf „YouTube rund 1,2 Mrd. Mal abgerufen, bei Facebook rund 258 Millionen Mal. Hinzu kommt die Nutzung auf weiteren Plattformen wie Instagram und Snapchat. Etwa 120 Bewegtbild-Formate wurden bisher entwickelt, von denen aktuell über 60 regelmäßig publizieren.“ (PRESSE FUNK, 2018.)

Zu beklagen ist in diesem Zusammenhang allerdings nicht nur, dass Steuergelder dafür verwendet werden, kommerzielle Plattformen mit Gratis-Content zu beliefern, sondern auch, dass es der „freien Szene“ der unabhängigen Serienmacher bislang nicht geholfen hat, dass „funk“ als Online - Angebot existiert. Es wurde bislang zu keinem Zeitpunkt eine unabhängig produzierte „Webserie“, von „funk“ eingekauft, geschweige denn auf irgendeiner Plattform „gesendet“. Dabei gibt es in Deutschland eine Vielzahl von vorzeigbaren Formaten, die aus eigener finanzieller Kraft niemals ein Werbebudget

einer öffentlich-rechtlichen Produktion aufbringen können, durchaus jedoch von deren Zuschauern / deren Plattform(en) profitieren könnten.

7.3. Web 2.0 – Youtube, Vimeo, Instagram, Facebook und Co.

„YouTube hat die Sehgewohnheiten einer ganzen Generation verändert. Und die nächste Medienrevolution ist bereits im Gange: Neue Plattformen greifen die Vormachtstellung der einst wichtigsten Bewegtbildplattform im Netz an.“ (MEYER, 2019, S. 134)



(Abb. 5 Nutzung YouTube wöchentlich - Screenshot: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/497921/umfrage/nutzungsverhalten-von-youtube-bei-jugendlichen/>)

Die Traditionelle Bühne der „Webserie“ ist das Web 2.0 – allen voran YouTube. 83% der 14 – 29 jährigen in Deutschland nutzen mindestens einmal in der Woche Plattformen wie YouTube, Clipfish oder MyVideo (Vgl. ARD / ZDF Onlinestudie 2018) um Bewegtbildinhalte im Internet zu konsumieren.

YouTube und Vimeo, als die beiden größten Plattformen, die Bewegtbildinhalte im Internet verwalten, haben sich mittlerweile als feste Größe positioniert, was den

Medienkonsum (vor allem) der unter 30 Jährigen angeht. Sie bieten sowohl den Produzenten von Inhalten eine Plattform, auf der sie ihre Inhalte kostenfrei platzieren können, als auch eine neue Form der Einnahmequelle. YouTube bietet beispielsweise verschiedene Ansätze der Monetarisierung: Werbeschaltungen vor und während der Videos sind von jeder Person ab 18 Jahren zugänglich, die sich an die Richtlinien für werbefreundliche Inhalte hält, bezahlte Kanalmitgliedschaften oder die Möglichkeit Merchandising über die Plattform zu vertreiben, bieten sich erst ab einer bestimmten Anzahl an Abonnements des eigenen YouTube – Kanals an. (Vgl. Richtlinien des YouTube Partnerprogramms: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=de>) Neben der Möglichkeit, Geld mit Inhalten zu verdienen, bietet YouTube auch noch andere Vorteile gegenüber einer Veröffentlichung auf einer eigenen Webseite:

„Ein weiterer Aspekt liegt in der Einbindung in ein Programmschema. *YouTube*- Nutzer bieten Kanäle an, auf denen die selbst produzierten Serien ausgestrahlt werden. Hier wird das Fernsehen oder auch das Radio imitiert: ein formgebender Kanal/Sender, der verschiedene Inhalte seriell zur Verfügung stellt. Auch wenn Webserien nicht in ein Programmschema eingebunden sind, werden sie so oftmals zu einem immer gleichen Zeitpunkt veröffentlicht, ebenso wie im Fernsehen“ (vgl. Klein 2013, S. 122).

Das Web 2.0 neigt also (vor allem auf Plattformen, die ausschließlich Bewegtbild bereitstellen) - trotz aller Unterschiede die es vom linearen Fernsehprogramm unterscheiden – dazu, feste Strukturen zu etablieren um einen vertrauten Rahmen für den / die RezipientInnen zu schaffen. Auf YouTube allein gibt es dutzende kuratierter Kanäle mit Namen wie: „LGBT webserie – the best of all episodes“ oder „Best of comedy webseries on youtube“, die teils von den MacherInnen selbst, teilweise aber auch von NutzerInnen erstellt werden, um der schier Masse an neuen Inhalten eine Struktur zu verleihen.

„Einerseits verschwimmen die Grenzen zwischen Web- und Fernsehserien also zusehends, andererseits gibt es viele Formen der Webserie, die sich bezüglich ihrer Ästhetik, Grundstruktur und Distribution eindeutig von Fernsehserien unterscheiden. Unzählige amateurhafte, semiprofessionelle und professionelle Akteure bereichern die Webserien-Szene mit teils unkonventionellen und überraschenden Konzepten, die auf Online-Plattformen wie *YouTube*, *Instagram* und *Vimeo* oder auf eigenen Homepages und kleineren Webserien-Portalen distribuiert werden. Diese weisen eine größere Nähe zu ihrer Medienumgebung auf und sind auf eine starke Internetpräsenz angewiesen, um ein möglichst breites Publikum ansprechen zu können. (KUHNS 2018, S. 55) Die Diversität der Plattformen im Internet ist der größte Vorteil, den das

Web 2.0 mit sich bringt. Verschiedene „Webserien“ Formate könne auf unterschiedlichen Plattformen ihre „Heimat“ finden, allerdings können auch mehrere Plattformen parallel bespielt werden.

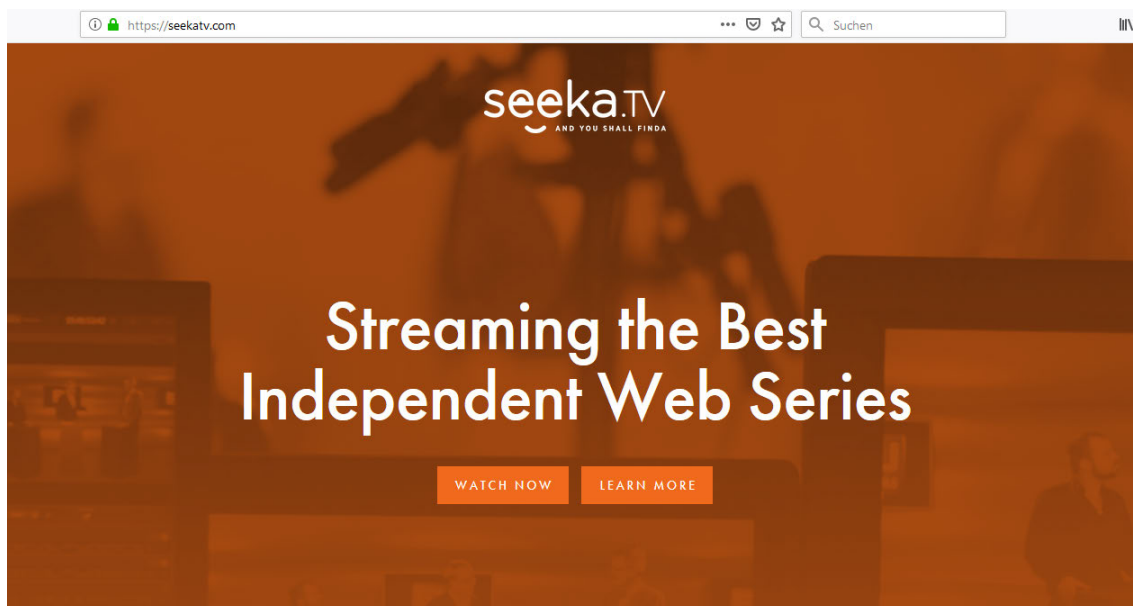
Vimeo, welches Dank der technischen Voraussetzungen der Plattform, immer noch als die Nummer 1 was zumindest semiprofessionell erstellte Inhalte angeht, für die FilmmacherInnen gilt, hat eine andere Community als zum Beispiel YouTube. Trotzdem haben die Plattformen keine signifikanten Unterschiede ,was die formalen Voraussetzungen angeht. Plattformen wie Snapchat oder Instagram, können durch die unterschiedlichen Sehgewohnheiten, die sich dort etabliert haben, mit deutlich „spontaner“ produziert wirkenden und kürzeren Inhalten ihre Zielgruppe erreichen und entweder mit Zusatzinhalten bespielt werden, oder eigenständige Formate hervorbringen.

8. Märkte und Geschäftsmodelle

Der Markt für „Webserien“, gerade in Deutschland ist immer noch in der Entstehung. Vor allem unabhängig produzierte „Webserien“ haben in Deutschland noch keine Plattform, auf der sie vertrieben werden. Sie sind zumeist auf eine Eigendistribution auf Social Media Plattformen angewiesen. Viele internationale Serien, gerade aus dem spanisch- und englischsprachigen Raum schaffen es jedoch mittlerweile, sich selbst zu refinanzieren oder werden von öffentlichen Stellen und Sendeanstalten wie Canal+ in Frankreich oder UN3 TV in Argentinien gefördert.

Zeitgleich entstehen immer mehr Plattformen, oft im Auftrag namenhafter Kommunikationsdienstleister, die sich auf kurze, vor allem auf Mobiltelefonen konsumierbare Inhalte konzentrieren. „Naver Tvcas“, eine Plattform des größten Koreanischen Telefonanbieters KT Corporation bietet etwa „Webserien“ an.

Und auch Start Ups wie „seeka.tv“ (Siehe Abb. 6) gehen mit eigenen Internetplattformen und Apps an den Markt und vertreiben unabhängig produzierte „Webserien“.



(Abb. 6: seeka.tv Startseite - Screenshot: <https://seekatv.com/>)

Auch in Deutschland sind die Bestrebungen, Web-Serien zu kommerzialisieren - sei es als vergleichsweise günstige Eigenproduktionen von „funk“ oder als Branded Content für die eigene Markenbildung – weiterhin vorhanden.

Da die Zeit, der täglichen Nutzung von Bewegtbildinhalten über das mobile Internet auch 2019 noch stetig ansteigt und ⁷ durch neue Technologien wie 5G der Zugang zu Bewegtbild auf mobilen Endgeräten noch weiter steigen wird, ist davon auszugehen, dass der Markt sich kurzen, seriellen Inhalten wie „Webserien“ weiter öffnen wird. (Vgl. Knopf, 2019, S.1)

8.1. Der weltweite Hunger nach Content

Zwar ist die Konkurrenz im Internet groß – Musikstreamingdienste wie Spotify und Computerspiele wie Fortnite kämpfen genau wie Bewegtbildanbieter um die Aufmerksamkeit der Rezipienten – doch „[...]die tägliche Nutzungszeit im Internet steigt weiter. Sie liegt jetzt bei 196 Minuten (3:16 Stunden), das sind im Vergleich zum Vorjahr 47 Minuten mehr.“ (ARD/ZDF Onlinestudie 2018). Dabei werden jedoch alle Altersgruppen und alle Nutzungsfelder des Internets zusammengezählt. „Differenziert nach den Feldern Sehen, Hören und Lesen von Inhalten, werden 82 Minuten (1:22 Std.) für Mediennutzung aufgewendet.“ Die restliche Zeit teilt sich auf Nutzung von Social Media und Individualkommunikation wie z.B Whatsapp und Telegram.

Tab. 7 Tägliche Nutzungsdauer* des Internets 2017 und 2018 – differenziert nach Arten der Internetnutzung
Gesamtbevölkerung, in Min.

	Internetnutzung gesamt			mediale Internetnutzung			Individualkommunikation			sonstige Internetnutzung		
	2017	2018	Differenz	2017	2018	Differenz	2017	2018	Differenz	2017	2018	Differenz
Gesamt	149	196	+47	45	82	+37	59	87	+28	71	76	+5
Frauen	125	179	+54	36	74	+38	59	88	+29	56	61	+5
Männer	175	215	+40	54	92	+38	59	86	+27	87	92	+5
14-19 Jahre	270	344	+74	134	203	+69	89	125	+36	87	89	+2
14-29 Jahre	274	353	+79	116	186	+70	102	152	+50	103	111	+8
30-49 Jahre	183	258	+75	51	101	+50	77	118	+41	93	111	+18
50-69 Jahre	98	123	+25	11	34	+23	40	57	+17	58	55	-3
ab 70 Jahren	36	37	+1	9	15	+6	12	12	+0	18	14	-4

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Die Internetnutzung gesamt ist dabei ein Nettowert aus den drei Bereichen, das heißt, bei gleichzeitiger Nutzung des medialen und sonstigen Internets bspw. fließt diese Dauer in beide Bereiche ein, aber in die Internetnutzung gesamt nur einmal.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2009; 2017: n=2017).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

(Abb. 7: Tägliche Internetnutzung 2017/18 – Screenshot: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/>)

Schaut man jedoch auf die für „Webserien“ relevante Zielgruppe der 14 -29 Jährigen, so ist der Zuwachs der Dauer der Internetnutzung mit 353 Minuten (79 Minuten mehr als

im Vorjahr) wesentlich signifikanter. Im Vergleich zu 2017 nutzen die 14 -29 jährigen 2018 täglich 70 Minuten länger das Internet um auf mediale Angebote zuzugreifen, was insgesamt 186 Minuten täglicher Nutzung entspricht. (siehe Abb. 7)

Auch wenn die Entwicklung der Nutzungszeit von Medialen Angeboten immer noch rasend ansteigt, so tut es auch das Angebot an verschiedenen Video on Demand Anbietern und Social Media Plattformen. Der Kampf um die Zeit des Zuschauers ist ausgebrochen: Streaminganbieter werben mit exklusiven Eigenproduktionen, um die Attraktivität ihrer Plattform und somit den Zuwachs an Abonnenten zu erhöhen – „[v]on 2017 bis 2018 hat sich die Zahl der Eigenproduktionen von Netflix] von 78 auf 151 fast verdoppelt.“ (STRÖBELE/ERDMANN, 2019, S.1)

Die Konkurrenz auf dem VoD Markt wird also stetig größer, die momentanen „Platzhirsche“ Netflix und Amazon Prime bekommen im November 2019 mit „Apple TV+“ und „Disney+“ zwei neue Konkurrenten, die auf den gleichen Markt drängen. Vor allem „Disney+“, dass durch Aufkäufe diverser Produktionsfirmen in den vergangenen Jahren sowie durch eine lange Tradition von Eigenproduktionen mit einem großen Portfolio auf den Markt strebt, ohne Fremdlizenzen aufkaufen zu müssen, wird einen großen Teil der gleichen Zielgruppe ansprechen, da zudem alle bisherigen von Disney produzierten und lizenzierten Franchises und Filme von Netflix verschwinden werden. Der Markt der Streaminganbieter wächst so von Jahr zu Jahr stetig weiter, während die Inhalte der einzelnen Anbieter fortwährend exklusiver werden – viele Kunden haben daher mittlerweile mehr als nur einen Streaminganbieter abonniert (vgl. IMHOFFEN, 2019, S.1) In der Umfrage aus dem März 2019 hatte mehr als die Hälfte der Teilnehmer gesagt, es gebe schon "zu viele Streamingplattformen".

Ziel von VoD Anbietern ist es also, durch möglichst viel exklusiven Inhalt die eigene Plattform aus der Masse herausstechen zu lassen. Dies gilt nicht nur für VoD Plattformen, sondern auch für Social Media Anbieter und Streamingplattformen wie YouTube und Vimeo, die meist nicht durch ein Bezahlssystem, sondern durch Werbeeinnahmen finanziert werden. Vor allem hier spielt nicht nur die Anzahl der Zuschauerschaft eine große Rolle: „Entscheidend ist nicht die Quote, sondern etwas anderes: Wie viel seiner Zeit schenkt mir die einzelne Nutzerin? Für *YouTube* ist die entscheidende Größe bei der Bewertung erfolgreicher Videos nicht nur die Zahl der Klicks, Likes oder Kommentare, sondern vor allem eins: Wie gut trägt ein Video dazu bei, Nutzer möglichst lange auf unserer Plattform zu halten?“ (Gielen 2016).

„Webserien“ können in diesem Zusammenhang von größerer Bedeutung sein als bisher. Sie erfüllen gleich zwei Zwecke, die von den Streaminganbietern und VoD Plattformen bedient werden müssen. Sie schaffen es, mit einer sehr viel kürzeren Laufzeit als herkömmliche Serien und mit meist geringeren Produktionskosten, durch Serialität eine Zuschauerschaft auf einer Plattform kontinuierlich zu binden bzw. exklusive Inhalte zu generieren, ohne die Kosten einer „herkömmlichen“ Serienstaffel zu verursachen. Netflix hat beispielsweise 2019 mit „Love, Death and Robots“ eine Anthologie-Serie herausgebracht, deren Einzelepisoden zwischen sechs und 17 Minuten betragen.

8.2. Marktsituation von unabhängig produzierten „Webserien“

Wer eine unabhängige „Webserie“ erfolgreich produziert, hat die Qual der Wahl. Welche Plattform ist die geeignete, um die Serie zu präsentieren? Doch was früher über eine Sendeanstalt oder einen VoD Anbieter lief, ist im mittlerweile oft keine Frage der Exklusivität mehr. International tauchen regelmäßig neue Anbieter auf, die unter anderem mit kurzen Formaten wie „Webserien“ versuchen, die mobilen Endgeräte der Nutzer und Nutzerinnen auf der ganzen Welt einige Minuten ihrer Zeit, die sie online verbringen, abzurufen.

Qualitativ hochwertige „Webserien“ haben momentan vor allem international gute Chancen, von spezialisierten Plattformen unter Vertrag genommen zu werden. Um ein Publikum zu binden brauchen die meist noch jungen Plattformen als erstes eine Vielzahl Inhalte, um z.B. Abomodellen als Bezahlungssystem etablieren zu können. Momentan gibt es, da „Webserien“ zum einen noch ein sehr junges Medium sind, zum anderen, weil sie oft schon kostenlos auf diversen Social Media Kanälen laufen, noch wenig Inhalte, die exklusiv von den jeweiligen Plattformen „ausgestrahlt“ werden können.

Die meisten „Webserien“-Plattformen bieten Verträge an, die Territorialmärkte abdecken und nur in diesen Exklusivrechte erhalten. „YMK Films“ beispielsweise, ein Distributor und Vermittler von „Webserien“ aus Korea, der eng mit der Koreanischen Telekom zusammenarbeitet, räumt sich in ihrem aktuellen Vertrag den Vertrieb in „South Korea, China, Japan, Thailand, Vietnam, Myanmar, Taiwan, Singapore, Malaysia, Indonesia.“ ein. YMK Films bemüht sich, stellvertretend für die FilmproduzentInnen in den jeweiligen Märkten um eine Distribution auf geeigneten VoD Platt-

formen. Die generierten Einnahmen gehen dabei zu 50% an die jeweiligen Vertragspartner. (Siehe Anhang 1 – LICENCE AGREEMENT)

Durch „geoblocking“ besteht so die Anbieter die Möglichkeit, sich vor Zugriffen aus anderen Märkten abzusichern, sodass auch in Zeiten des World Wide Web für einzelne Märkte eine Exklusivität entsteht, die Alleinstellungsmerkmal der jeweiligen Plattform bleibt. Die MacherInnen von „Webserien“ haben somit durch Untertitelung ihrer Produktionen Zugriff auf diverse lokale Märkte, über die sie ihre Produktion verbreiten können. Südamerika und Asien sind jeweils große Märkte, in denen sich Distributoren aufgestellt haben, die in den jeweiligen Ländern mit Plattformen kooperieren und diesen Content vermitteln.

Zusätzlich zu den internationalen Märkten, die sich für „Webserien“ erschließen, bietet Amazon FilmemacherInnen seit Mai 2016 mit dem neuen Dienst „Amazon Video Direkt“ „[...]verschiedene Möglichkeiten, ihre Filme zu verbreiten: Sie können sie über Prime Video anbieten - dann können nur Prime-Mitglieder sie abrufen, ohne dafür zusätzlich etwas zu bezahlen. Oder sie können sie für alle Amazon-Kunden zum Kaufen oder im Verleih bereitstellen.“ (PLUTA 2016, S.1) Für die FilmemacherInnen ist der Service derzeit kostenlos, der Vertrag ist nicht exklusiv – es können also weiterhin Verträge mit anderen Plattformen abgeschlossen werden – ob national oder international spielt keine Rolle. „Amazon zahlt den Anbietern eine Vergütung, die sich nach gestreamten Minuten berechnet. Beim Verkauf oder Verleih erhalten die Anbieter einen Anteil am Kaufpreis oder an der Leihgebühr.“(ebd.) „Webserien“ sind dort ebenfalls als Format zu finden und für Amazon Prime Besitzer kostenlos abrufbar.

8.3. Branded Entertainment – digitales Storytelling als Marketing Tool

Branded Content kann laut Kind als einer der Treiber in der Entwicklung von online Bewegtbildcontent gesehen werden. Ziel sei bei Brandet Entertainment die Integration werblicher Inhalte in die Handlung des Contents. (Vgl. KIND, 2017, S. 25) Branded Content ist zwar nicht neu, sondern schon seit der Einführung der werbefinanzierten Privatsender 1985 teil der Medienwelt, allerdings haben sich Online neue Strategien entwickelt. Ziel ist es nicht nur, durch reine Zuschauerzahlen die Werbung zu

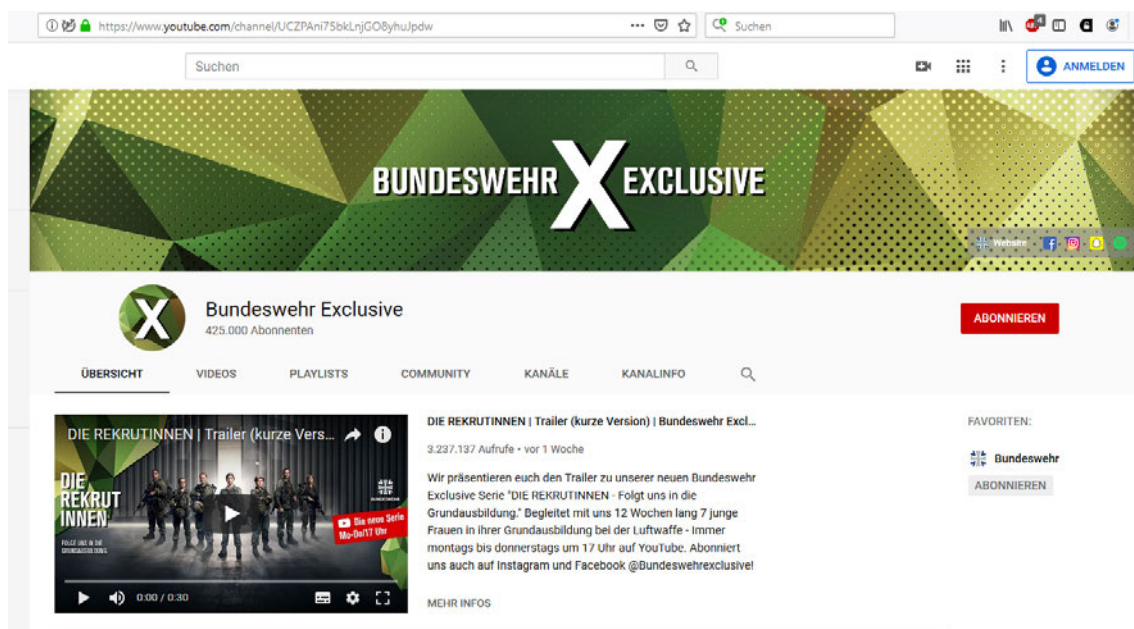
verbreiten, vielmehr „ geht es hier um das Sammeln von Informationen über die Zielgruppe der Marken und um „einen positiven Langzeiteffekt auf die Markensympathie“ (KUNZ et al., 2016, S. 66). Durch steigende Nutzerzahlen von Onlineplattformen zum Konsum von Bewegtbildcontent (Vgl. z.B. ARD/ZDF Onlinestudie 2018) werden die Budgets, die für Onlinewerbung bzw. Branded Entertainment immer größer. Auch die Erfolgsmessung der Werbemaßnahmen haben sich in den letzten Jahren von der reinen Zuschauerzahlenmessung weiterentwickelt: Sie bezieht „ mehrerer Datenpunkte [...]über die *attitude toward the ad* als zentralen Aspekt bei der Messung der Effektivität von Werbung bei einem Branded-Entertainment-Inhalt“ mit ein. (KIND, 2016, S. 30)

„Deer Lucy“ gilt als eines der frühen Beispiele, in dem eine „Webserien“ in Form von „Branded Entertainment“ als Marketing Tool in Deutschland genutzt wurde. Die Serie wurde 2009 in Kooperation von BILD, Warner Music und OTTO produziert und auf der mittlerweile nicht mehr existenten Seite „<http://bild.deerlucy.de>“ publiziert.

Die Serie nutzte die damals noch bei weitem nicht so strengen Regulierungen, was Schleichwerbung und Produktplacement angeht, um gezielt Produkte Von OTTO zu platzieren (Vgl. KUHN. 2013, S. 318) Die Serie war auf ein junges Publikum zugeschnitten, die Geschichte handelte von Lucy, einem jungen Mädchen, dass vom Land in die große Stadt zieht um Karriere in der Musikbranche zu machen. Die Protagonistin war stets von OTTO ausgestattet, ihre Kleidung konnte in der Kategorie „Style“ auf der Webseite aufgerufen und sofort bei „otto.de“ direkt bestellt werden. (Vgl. ZIMMER, 2009, S.1).

Seit 2009 sind viele weitere „Branded Entertainment“ Produktionen entstanden, die mal mehr, mal weniger erfolgreich auf diversen Plattformen im Internet erstveröffentlicht wurden. Einen besonders großen Erfolg allerdings konnte die 2017 gestartete „Webserie“ „Die Rekruten“, die von „Castenow“ und „spin tv“ im Auftrag und in Kooperation mit der Deutschen Bundeswehr produziert wurde, verbuchen. Die Skripted Reality Serie wurde gezielt als Werbung für die Bundeswehr, die mit immer weiter sinkenden Zahlen von Wehrdienstleistenden zu kämpfen hatte, konzipiert. Das Budget für die Produktion war für „Webserien“- Verhältnisse mit 1,7 Millionen Euro (Vgl. MENKENS, 2017, S.1) für die 80 fünf bis zehn Minuten langen Episoden der ersten Staffel sehr hoch, das Marketing ließ sich die Bundeswehr noch einmal weitere 4,6

Millionen Euro kosten. Mittlerweile wurden mit „Mali“, „KSK – Kämpfe nie für dich alleine“ und „Die Rekrutinnen“ drei Fortsetzungen von „Die Rekruten“ produziert. Nach nur sieben Tagen hat der Trailer von „Die Rekrutinnen“ über 3,2 Millionen Aufrufe zu verzeichnen. (Siehe Abb. 8)



(Abb. 8: Bundeswehr Exclusive YouTube Kanalübersicht - Screenshot: <https://www.youtube.com/channel/UCZPAni75bkLnjGO8yhuJpdw>)

In den Episoden der ersten Staffel werden einzelne Rekruten und Rekrutinnen der Bundeswehr in ihrem Alltag pseudo – authentisch begleitet. Die Sendung ist geskripted, versucht aber durch den amateurhaft wirkenden Einsatz von Handkameras und Fischaugenobjektiven eine nicht existente Authentizität der Situationen, in denen sich die Rekruten während der Handlung befinden, zu vermitteln. Die Folgen werden allesamt über den eigenen YouTube Kanal der Bundeswehr vertrieben, „neben Youtube werden Inhalte auch bei Instagram, Facebook, Snapchat und TikTok zu sehen sein, ergänzt durch eine Playlist auf Spotify“ (BUNDESMINISTERIUM FÜR VERTEIDIGUNG, 2019, S.1“ und nutzt somit intensiv die transmedialen Möglichkeiten, die „Webserien“ bieten.

„Die Rekruten“ wurde von der Zielgruppe äußerst positiv aufgenommen, schon die erste Staffel hatte „über 44 Millionen Views, 270.000 Abonnenten und 150.000 Kommentare machen die Serie zu einem der erfolgreichsten Social Media Projekte der letzten Jahre. Über 40 Prozent der (14 bis 29 Jährigen kennen die Serie, davon finden die Hälfte die Serie gut.“ (PRESSE – UND INFORMATIONSZENTRUM PERSONAL, 2017) Und

auch aus der Marketingperspektive hat sich die Serie für die Bundeswehr gelohnt: „Im Sendezeitraum der Serie *Die Rekruten* gab es 40 Prozent mehr Zugriffe auf die Karriere Website, ein Viertel mehr Anrufe bei der Karriere-Hotline und 21 Prozent mehr Bewerbungen bei Mannschaften und Unteroffizieren“, sagt Oberst Holger Neumann, stellvertretender Ministeriumssprecher. (WIEGOLD, 2017, S.1).

Und auch auf Festivals konnte das Konzept hinter der Bundeswehr „Webserie“ überzeugen. Seit der ersten Staffel wurden immer wieder Awards auf Branchenfestivals gewonnen: Beispielweise wurde „Die Rekruten“ 2017 mit dem ersten Grand Prix in der Geschichte des GWA-Effie ausgezeichnet. Die Nachfolge-Kampagne "Mail" erhielt einen Grand Prix beim ADC-Wettbewerb 2018 in der Kategorie Digital, kurz darauf folgte ein Best-of-Best-Award beim Deutschen Digital Award. (RENTZ, 2019, S.1).

Gerade bei „Die Rekruten“ ist das Konzept der „positiven Markenentwicklung“, vor allem in Hinblick auf die um 21% höheren Bewerberzahlen aufgegangen. Durch eine vornehmlich unterhaltsame YouTube „Webserie“ hat die Bundeswehr nicht nur eine hohe Reichweite erlangt, sondern auch die gewünschten Interaktionen der Zielgruppe erreichen können. Erfolge wie dieser können in Zukunft dazu führen, „dass Medieninhalte nicht mehr nur primär von Medienunternehmen produziert werden, sondern auch von Marken selbst.“ (KIND, 2018, S. 34)

Aktuell produzieren beispielsweise Unternehmen wie Durex mit "It's a Match - Die Durex Serie" eine „Webserien“, die auf RTL – Now ausgestrahlt wird, oder die Volks und RaiffeisenbankeG mit „Die Bank“, welche auf dem eigenen YouTube Kanal ausgestrahlt wird. Ob - und wie erfolgreich diese Branded Content Werbestrategien sein werden, wird sich zeigen. Jedoch ist ein deutlicher Trend zu erkennen, was Branded „Webserien“ als Online Marketing Strategie angeht.

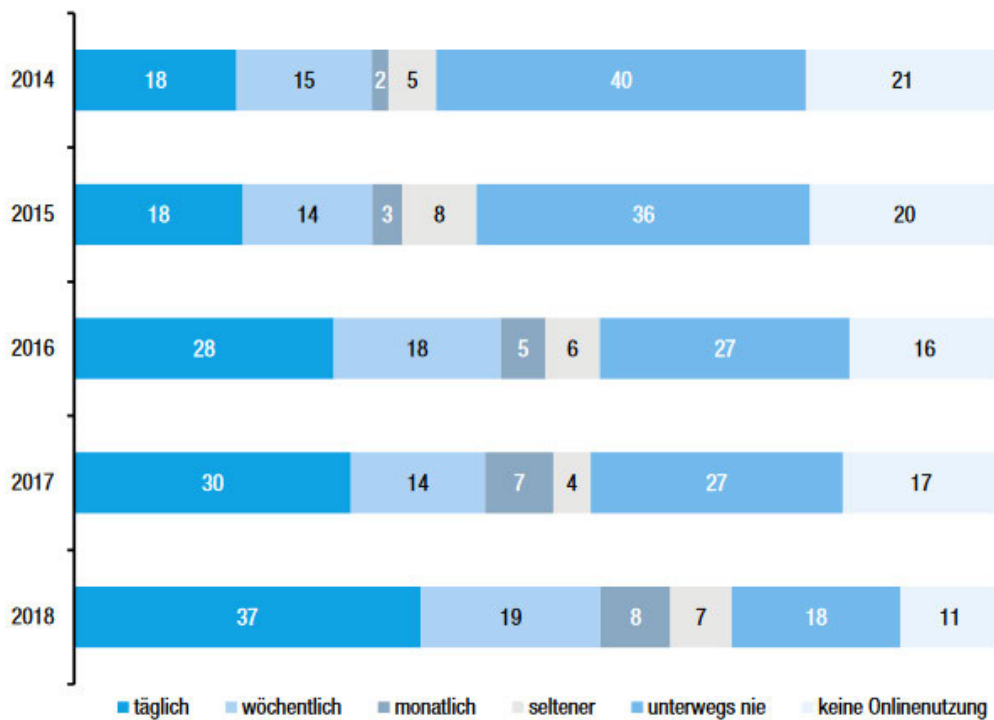
9. Fazit

„Webserien“ stehen momentan an der Schwelle ihren Weg in den medialen Mainstream zu finden. Was als meist billiger und qualitativ minderwertig produzierter „User Generated Content“ begann, der vor allem in den Anfangstagen durch mangelnde technische Umsetzbarkeit (sei es durch mangelnde Bandbreite der Plattformen auf denen sie erschienen oder durch nicht ausgereifte, digitale Filmtechnik) vor großen Problemen stand, hat sich in den letzten Jahren zu einem eigenständigen Format entwickelt.

Die eingangs gestellte Frage, ob „Webserien“ als eigene Mediengattung einen Nutzen stiften können, ist mit einem klaren Ja zu beantworten. Auch wenn die Independent „Webserie“ in Deutschland noch einen schlechten Ruf hat, bzw. keinen Weg gefunden hat, sich genügend Aufmerksamkeit zu verschaffen um von der Medienbranche und den ZuschauerInnen als eigenständiges Medium wahrgenommen zu werden, gibt es durchaus Bereiche, in dem die „Webserie“ erfolgreiche Geschäftsmodelle hervorgebracht hat.

In Deutschland gibt es, wie bereits unter 6.1. geschildert, noch kein funktionierendes Konzept für eine reine „Webserien“ - Plattform. Bisherige, meist von Privatpersonen und sehr kleinen Unternehmen gestartete Versuche sind an mangelndem Interesse seitens der Zielgruppe und einer geringen Auffindbarkeit im Internet gescheitert. Auch kommerzielle Versuche, wie z.B. „3.min.de“ der deutschen Telekom, haben es nicht geschafft, ein lukratives Geschäftsmodell mit kurzformatigen Inhalten zu entwickeln. Doch seit der Schließung von „3.min.de“ 2011 sind nun acht Jahre vergangen und die Nutzung des Internets hat sich im Laufe der Zeit verstärkt auf den mobilen Sektor verschoben. (Siehe: Abb. 9). Durch die kleineren Bildschirme und die flexible Nutzbarkeit von mobilen Endgeräten (wie z.B. Bahnfahrten, Überbrückung von Wartezeiten etc.) sind vor allem hier kurze Formate gefragt, die „nebenbei“ konsumiert werden können. Noch immer werden Angebote von VoD Plattformen wie Netflix eher zu Hause auf einem großen Bildschirm konsumiert, als mobil.

Abb. 4 Onlinenutzung unterwegs 2014 bis 2018
in %



Frage: "Wie häufig gehen Sie unterwegs ins Internet?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2018: n=2 009; 2017 n=2 017; 2016: n=1 308, 2015: n=1 800, 2014: n=1 814).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2018.

(Abb. 9: Onlinenutzung unterwegs 2014 -2018 Screenshot: <http://www.ard-zdf-online-studie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/>)

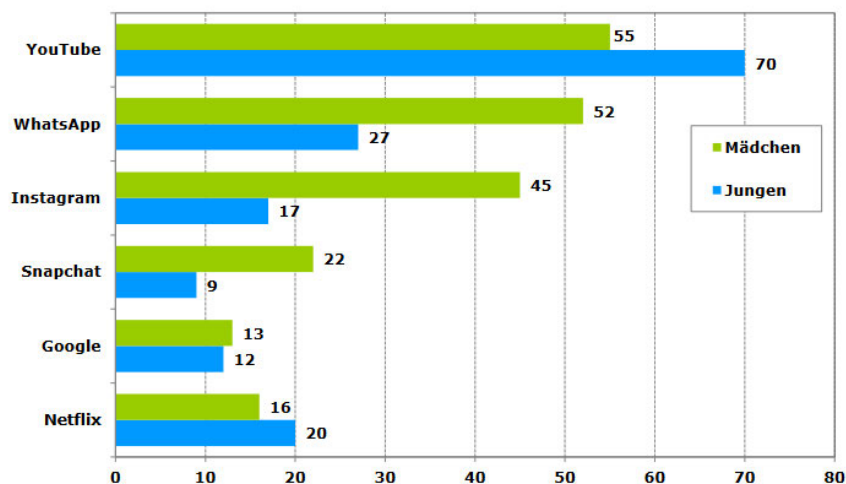
Generell werden vor allem von Jugendlichen verstärkt Plattformen besucht, die eher kurze Bewegbildehalte zur Verfügung stellen wie beispielsweise YouTube, Instagram und Snapchat. VoD Anbieter wie Netflix, deren Kerngeschäft im Segment der 30 bis 60 minütigen Serie (pro Folge) und abendfüllenden Spielfilmen liegt, landet 2019 auf dem letzten Platz der Angebote, die jugendliche Online nutzen (Siehe: Abb. 10).

Die Akzeptanz der jungen Zielgruppe für „Webserien“ ist mittlerweile sehr groß, was die Zuschauerzahlen von Beispielen wie „Druck“, dem „funk“ Remake der erfolgreichen norwegischen „Webserie“ „Skam“, sowie die hohe Wahrnehmung von „funk“ Inhalten im allgemeinen zeigen (Siehe 6.2). Auch der große Erfolg der Marketingkampagne „Die Rekruten“ der Bundeswehr, welcher sich besonders deutlich anhand von steigenden Bewerberzahlen für die Bundeswehr äußert (21%), schaffen auch unter Marketinggesichtspunkten Anreize, um „Webserien“ als transmediale Marketingstrategie zu nutzen. Gerade im Bereich der Branded „Webserien“ ist davon auszugehen,

dass immer mehr Marken und Unternehmen zu Produzenten von Bewegtbildinhalten im Internet werden, um durch unterhaltende Inhalte ihren Markenkern zu stärken und die Zuschauer dort zu erreichen, wo sie mittlerweile ohnehin am meisten Zeit verbringen, um Medieninhalte zu konsumieren. (Vgl. 7.3)

Welche Angebote im Internet nutzen Jugendliche am liebsten?

Max. 3 Nennungen, nach Geschlecht, Auswahl, 2018 (Angaben in %)



Basis: n=1.198, 12-19 Jahre, Internetnutzer*innen.

Quelle: JIM-Studie 2018, mpfs, S. 35.

(Abb. 10: Nutzung Internetangebote Jugendliche 2019 – Screenshot: https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf)

Zwar haben die Filmförderungen in Deutschland noch kein einheitliches System entwickelt, wie und ob „Webserien“ gefördert werden. Dennoch kann angenommen werden, dass die immer breiter werdende Akzeptanz (vor allem der jungen Zielgruppe unter 30) die das Format „Webserie“ erfährt und die immer größer werdenden Zuschauerzahlen dafür sorgen, dass der Markt in den kommenden Jahren eine starke Entwicklung durchmachen wird. Was momentan noch häufig in Sondertöpfen, wie Nachwuchsförderungen mit geringen Budgets ausgestattet ist, wird aufgrund der steigenden Nachfrage an kurzen, seriellen Bewegtbildinhalten in Zukunft voraussichtlich Teil der offiziellen Förderregularien. Dazu trägt auch der steigende Anteil an Sendeanstalten bei, die sich auf „Webfests“ einbringen, sei es durch Vorträge, eigene Programmpunkte oder Einreichung ihrer „Webserien“. Das Medium wird zunehmend „ernster“ genommen, teilweise

werden mittlerweile auch unabhängig produzierte „Webserien“ von etablierten Fernsehsendern wie ARTE gekauft (Siehe: 5.2)

Vor allem im Hinblick auf internationale Bestrebungen das Thema „Webserien“ in den medialen Mainstream zu befördern (was in Märkten wie dem Asiatischen durchaus schon seit längerem der Fall ist), kann davon ausgegangen werden, dass in Zukunft auch in Deutschland kurze, serielle Formate eine immer höhere Nachfrage haben werden. Allem voran wird Quibi, das als Plattform in den USA und Kanada im April 2020 starten wird und sich ausschließlich auf kurze, mobil konsumierbare Inhalte konzentrieren wird, als Wegweiser dienen (Siehe: 6.1). Nie zuvor hat es einen Vorstoß gegeben, „Webserien“ mit einem derart großen Budget zu produzieren und zu vermarkten. Spätestens, wenn das Angebot auch in Deutschland genutzt werden kann, wird die Nachfrage nach deutschsprachigen Serien für die Plattform aufkommen. Bei einem etwaigen Erfolg der Plattform, welcher sich momentan noch schlecht prognostizieren lässt, sind auch Vorstöße zur Entwicklung neuer Plattformen für „Webserien“, auch in Deutschland, denkbar.

Für die Forschung wird es daher in Zukunft interessant, sich eingehender mit dem Phänomen „Webserien“ zu beschäftigen, als es derzeit noch der Fall ist. Gerade im Hinblick auf Kuhns „zwei Gattungen“ Definition von „Webserien“ (Vgl. KUHN, MALZEW, 2018, S.64) ist zu hinterfragen, in wie weit diese Definition noch gelten kann, wenn professionelle Produktionsfirmen mit kurzen, seriellen Formaten auf den Markt drängen. Das Feld der Branded „Webserien“ als Marketinginstrument bietet zu Zeit das größte Wachstumspotenzial und kann als das momentan am besten funktionierende Geschäftsmodell in Deutschland angesehen werden, was „Webserien“ angeht. Gerade in diesem Bereich sind die spannendsten Entwicklungen zu beobachten, die auch von großem Kommunikations – und Medienwissenschaftlichem Interesse sind.

10. Quellen

AJAWE JR., Miachel, 2016. ABOUT LAWEBFEST In:LAWEBFEST. About Us. [online] 01.05.2016 [Zugriff am 02.10.2019] Verfügbar unter: <https://lawebfest.com/2016/05/01/about-us/>

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERTEIDIGUNG, 2019. Presseterminhinweis. Bildtermin: Neue YouTube Bundeswehrserie „DIE REKRUTINNEN“ Sneak Preview am 25. September 2019 in Berlin. In: bmvg.de [online] 24.09.2019 [Abgerufen am: 08.10.2019] <https://www.bmvg.de/resource/blob/113220/fc3032cf72579a7272e8f3efc109141b/20190924-download-neue-youtube-serie-die-rekrutinnen-sneak-preview-data.pdf>

BRODER, Kenrik M., 2016. „Familie Braun“ .Wo das „Negerkind“ unterm Hitlerbild aufwächst. In: Welt [online] 13.02.2016 [Zugriff am: 04.10.2019] Verfügbar unter: <https://www.welt.de/kultur/medien/article152178481/Wo-das-Negerkind-unterm-Hitler-bild-aufwaechst.html>

GIELEN, Matt, 2016. WTF Is Watch Time?! Or How I Learned To Stop Worrying And Love The *YouTube* Algorithm. In: tubefilter [online] 12.05.2016 [Zugriff am: 19.09.2019] Verfügbar unter: <https://www.tubefilter.com/2016/05/12/youtube-watch-time-metric-algorithm-statistics/>

HALE, James Loke, 2019. More Than 500 Hours Of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute. In: Tubefilter [online] 07.05.2019 [Zugriff am 09.09.2019] Verfügbar unter: <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>

HICKETHIER, Knut, 2010. Einführung in die Medienwissenschaft. 2. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-476-00514-4

IMHOFFEN, Lisa, 2019. Umkämpfter Streaming-Markt: Netflix mit großen Zugewinnen – besonders unter Millennials. In: YouGov [online] 16.04.2019 [Zugriff am: 11.10.2019] Verfügbar unter: <https://yougov.de/news/2019/04/16/umkämpfter-streaming-markt-netflix-mit-grossen-zug/>

KIND, Urs, 2017. Webserien suchen ihren Platz in der Medienwelt. In: DIGITAL SOCIETY BLOG. Wissen über unsere vernetzte Welt. [online] 04.04.2017 [Zugriff am: 01.10.2019] Verfügbar unter: <https://www.hiig.de/webserien-suchen-ihren-platz-in-der-medienwelt/>

KIND, URS, 2018. Online Video als Branded Entertainment in Deutschland. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-658-22646-6

KLEIN, Thomas, 2013. Von der Episode zur Webisode – Serialität und mediale Differenz. In: v. Renner, K.; Hoff, D.; Krings, M. *Medien, Hrsg. Erzählen, Gesellschaft – Transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz*. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 118-138. ISBN 978-3110264531

KLOSA, Oliver, 2016. Online Sehen. Qualität und Akzeptanz von Web-TV. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg. ISBN 978-3-658-15182-9

KNOPF, Barbara, 2019. Warum der Serien-Hype gerade erst begonnen hat. In: Bayerischer Rundfunk [online] 22.03.2019 [Zugriff am 03.10.2019] Verfügbar unter: <https://www.br.de/nachrichten/kultur/warum-der-serien-hype-gerade-erst-begonnen-hat,RLRbtRg>

KUHN, Markus, 2010. Medienreflexives filmisches Erzählen im Internet. Die Webserie *Pietshow*. In: *Rabbit Eye – Zeitschrift für Filmforschung [online]* 2010 [Zugriff am: 06.09.2019] Verfügbar unter: http://www.rabbiteye.de/2010/1/kuhn_erzaehlen_im_internet.pdf

KUHN, Markus, 2012. Zwischen Kunst, Kommerz und Lokalkolorit: Der Einfluss der Medienumgebung auf die narrative Struktur von Webserien und Ansätze zu einer Klassifizierung. In: Ansgar Nünning u. a. Hrsg. *Narrative Genres im Internet: Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen*. Trier: WVT, S.51–92. ISBN 978-3868213973

KUHN, Markus, 2013. Von einsamen Mädchen, Prom-Queens und ‚coolen Säuen‘. Die Webserie als neue serielle audiovisuelle Erzählform im Internet. In: KRACKE, Bernd; RIES, Marc, Hrsg. *Das neue Erzählen. 1. Auflage*. Bielefeld: transcript, S. 305-321. ISBN 978-3-8376-2652-0

KUHN, Markus, 2016. Die WG im Netz: Deutschsprachige Webserien-Genres im Spannungsfeld kultureller und medialer Transformationsprozesse. In: Ritzer I., Schulze P. Hrsg. *Transmediale Genre-Passagen. Neue Perspektiven der Medienästhetik*. Wiesbaden: Springer VS, S. 431-459. ISBN 978-3-658-09425-6

KUHN, Markus, Maria MALZEW, 2018. *Zwischen medialer Transformation, kultureller Aneignung und lokaler Authentizität. Die norwegische Webserie "Skam" als Beispiel für die audiovisuelle Vielfalt der Medienkultur der Gegenwart*. In: Frederike RÜCKERT, Hrsg. *Bewegte Welt // Bewegte Bilder. Bewegtbilder im kunst- und medienpädagogischen Kontext. 1. Auflage*. München: Kopaed, S. 53 - 93 ISBN 978-3-86736-428-7

KUNZ, Reinhard, 2016. *Crossmediale Markenführung durch „Branded Entertainment“*
In Regier S., Schunk H., Könecke T. Hrsg. *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 53 -77. ISBN 978-3-658-06934-6

LEVY, Frederick, 2008. *15 Minutes of Fame: Becoming a Star in the YouTube Revolution*. 1. Auflage. New York: Alpha Books. ISBN 978-1592577651

LUCKERSON, Victor, 2014. Here's Exactly Why Watching TV Has Gotten So Annoying. In: Time [online] 12.05.2014 [Zugriff am: 06.09.2019] Verfügbar unter: <https://time.com/96303/tv-commercials-increasing/>

MENKENS, Sabine, 2017. Werbung für die Truppe. Bundeswehr startet Reality-Show über Soldaten im täglichen Einsatz. In: WELT [online] 27.06.2017 [Zugriff am: 02.10.2019] Verfügbar unter: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article165976564/Bundeswehr-startet-Reality-Show-ueber-Soldaten-im-taeglichen-Einsatz.html>

MEYER, Moritz, 2018. Die Disruptionen der Sehgewohnheiten: Wie man mit Online-Videos auf *YouTube* und anderen Plattformen die Zuschauer erreicht. In:Hektor HAARKÖTTER und Johanna WERGEN, Hrsg. *Das YouTubeuniversum: Chancen und Disruption der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 133 – 147. ISBN 978-3-658-22846-0

PIEPIORKA, Christine, 2019. YouTube in Serie. Serialität als Ordnungs-, Produktions- und

Rezeptionsprinzip. In:Hektor HAARKÖTTER und Johanna WERGEN, Hrsg. *Das YouTubeuniversum: Chancen und Disruption der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 55 - 69. ISBN 978-3-658-22846-0

PLUTA, Werner, 2016. Amazon öffnet seine Videoplattform für Filmer Self-Publishing für Filmproduzenten: Amazon öffnet seine Video-Plattform für unabhängige Anbieter. Die können ihre Filme unter anderem über Amazon Prime vertreiben. In: *golem.de* [online] 10.05.2019 [Zugriff am: 17.09.2019] Verfügbar unter: <https://www.golem.de/news/amazon-video-direct-amazon-oeffnet-seine-videoplattform-fuer-filmer-1605-120818.html>

PRESSE FUNK, 2018. Positive Bilanz nach zwei Jahren funk. In: *Presse Funk*. [online] 27.11.2018 [Zugriff am: 01.10.2019] Verfügbar unter: <https://presse.funk.net/presse-meldung/positive-bilanz-nach-zwei-jahren-funk/>

PRESSEPORTAL ZDF, 2019. Drei Jahre funk: Drei Viertel der Zielgruppe kennen das Content-Netzwerk. In: PRESSEPORTAL ZDF [Online] 13.09.2019 [Zugriff am: 01.10.2019] Verfügbar unter: <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/mitteilung/drei-jahre-funk-drei-viertel-der-zielgruppe-kennen-das-content-netzwerk/>

PRESSE- UND INFORMATIONSZENTRUM PERSONAL d. BUNDESWEHR, 2017. YouTube-Erfolg "Die Rekruten" bringt der Bundeswehr mehr Bewerber. In: presseportal.de [online] 29.05.2017 [Zugriff am: 08.10.2019] Verfügbar unter: <https://www.presseportal.de/pm/116137/3646795>

REISSMANN, Ole, 2011. Kein Erfolg. Telekom schließt Web-Serienportal 3min. In: SPIEGEL [online] 18.05.2011 [Zugriff am: 01.10.2019] Verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/kein-erfolg-telekom-schliesst-web-serienportal-3min-a-763291.html>

RENTZ, Ingo, 2019. Die Rekrutinnen. Jetzt rückt die Bundeswehr junge Frauen in den Fokus. In: horizont.net [online] 27.09. 2019 [Abgerufen am 09.10.2019] Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/die-rekrutinnen-jetzt-rueckt-die-bundeswehr-junge-frauen-in-den-fokus-177892>

SAGAT, Kurt, 2017. ZDF-Produktion "Familie Braun" ausgezeichnet: International Emmy für deutsche Neonazi-Serie. In: Tagesspiegel [online] 21.11.2017 [Zugriff: 25.09.2019] Verfügbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/zdf-produktion-familie-braun-ausgezeichnet-international-emmy-fuer-deutsche-neonazi-serie/20610666.html>

STRÖBELE, Carolin, Elena ERDMANN, 2019. Wird Netflix immer schlechter?

Vor fünf Jahren startete die Streamingplattform in Deutschland. Ist das Angebot noch so gut wie am Anfang? Der Versuch einer Quantifizierung. In: Zeit Online [online] 16.09.2019 [Zugriff am: 17.09.2019] Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/kultur/film/2019-09/tv-streaming-netflix-deutschlandstart-serien-bewertung>

TUSCH, Robert, 2019. Mit Hilfe von Steven Spielberg: Der Streaming-Dienst Quibi will die Lücke zwischen YouTube und Netflix schließen. In: MEEDIA [online] 12.06.2019 [Zugriff am : 01.10.2019] Verfügbar unter: <https://meedia.de/2019/06/12/mit-hilfe-von-steven-spielberg-der-streaming-dienst-quibi-will-die-luecke-zwischen-youtube-und-netflix-schliessen>

WEDDELING, Britta, 2019. „Erst kam die Ära des Kinos, dann die Ära des Fernsehens – dann kam Quibi“. Ex-HP-Chefin Meg Whitman hat sich mit Film-Mogul Jeffrey Katzenberg verbündet. Das ungleiche Paar will die Welt des Video-Streamings revolutionieren.

onieren. In: Handelsblatt [online] 08.03.2019 [Zugriff am: 01.10.2019] Verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/sxsw-2019/sxsw-2019-erst-kam-die-aera-des-kinos-dann-die-aera-des-fernsehens-dann-kam-quibi/24077008.html?ticket=ST-38239736-HXHqSWdD9sLMoWJ9qSHQ-ap5>

WIEGOLD, Thomas, 2017. Werde Soldat, yo!. Hautnah dabei, wenn deutsche Soldaten in Mali kämpfen: Die Bundeswehr will sich mit YouTube-Clips von der Front als hipper Arbeitgeber profilieren. Geht die Rechnung auf? In: Zeit Online [online] 25.10.2017 [Abgerufen am: 08.10.2019] Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-10/bundeswehr-exclusive-mali-youtube-serie-die-rekruten>

ZIMMER, Daniela, 2009. Otto will über Bild.de-Telenovela Klamotten verkaufen. Unterhalten und verkaufen - diesen Anspruch stellt der Versender Otto an eine neue Werbekooperation mit dem Axel-Springer-Flaggschiff Bild.de. In: internetworld.de [online] 27.01.2009 [Zugriff am: 01.10.2019] Verfügbar unter: <https://www.internetworld.de/technik/werbung/otto-bild.de-telenovela-klamotten-verkaufen-259750.html>

11. Anhang

1. Lizenzvereinbarung YMK Films

LICENCE AGREEMENT

License Agreement between YMK FILMS and _____
agreed and signed on ____ . ____ . 2018

The Program

The Licensor

The Licensee YMK FILMS (YMK)

The Term Five (5) years

The Territory South Korea, China, Japan, Thailand, Vietnam, Myanmar, Taiwan, Singapore, Malaysia, Indonesia.

1. RIGHTS GRANTED

a) Licensor hereby grants the Licensee an exclusive right in the Territory throughout the Term to syndicate the Program, or a portion of the Program, to 3rd party platforms, without limitation, on subscription-based platforms and download-to-own-based platforms (a list of platforms is available upon request) and to display and exhibit the Program on the YMK Platform Partners Websites and on the mobile application to be created by YMK Platform Partners and to use, reproduce, distribute, transfer, transmit and publish the Program. The rights will include Mobile, Internet, IPTV, Cable TV, Pay TV. The Licensee will have the right to distribute the Program or a portion of the Program across its network of owned & operated destinations, Territory Social Sites, and any similar platforms whether now in existence or hereafter created. The Licensee will have the right to syndicate the Program or a portion of the Program to platforms, whether now or in existence or hereafter created, within the Territory. The Licensee will have the right to re-organize the Program for 'search' functionality and 'genre designations'.

b) Licensor hereby grants to the Licensee: (i) the right to utilize all advertising and promotional materials provided by Licensor regarding the Program and all Metadata provided by Licensor in connection with the exhibition and promotion of the Program, (ii) the right to advertise, market and promote the Program in any media whether now in existence or later developed, or

authorize others to do so; (iii) the right to use all or any portion of the Program content in the advertising, marketing and promotion of the Website and the App, and (iv) the right to use and reproduce Licensor's Marks on the Website and in all media for purposes of advertising and promoting the Program and the Licensee; (v) to place a YMK FILMS graphic adjacent to the Program for branding purposes. During the Term, Licensor shall provide a link from Licensor's home page to the home page of the Website.

Licensor acknowledges that users of the Website and the App may embed the Program for non-commercial purposes on third party websites or email.

Notes:

Metadata is to mean all information and data pertaining to the Program provided by Licensor in a file format including, at a minimum, the data specified by the Licensee (See Appendix A).

Licensor's Marks is to mean all logos, trade names, trademarks, and service marks of Licensor.

2. TERM

The Term of this Agreement begins on the date hereof and shall continue for a total of five (5) years, at the end of which the Term shall be renegotiated. Notwithstanding the foregoing, the Licensor shall have the right to an Early Termination of the Term on no less than ninety (90) days prior written notice to the Licensee.

3. CONSIDERATION

a) In consideration for the license described herein, the Licensee shall pay to Licensor fifty percent (50%) of the net advertising revenues actually received by the Licensee with respect to video advertisements which appear on the Programs when streamed through the Licensee's owned and operated sites and platforms ("Licensor's Share"). The term "net advertising revenues" shall mean, with respect to the calculation period in question, actual advertising revenues received by the Licensee. The Licensee shall pay Licensor's Share to Licensor on a quarterly (3 months) basis, within twenty (20) days after the end of each quarter, with respect to the relevant advertising revenues received in such calendar month; provided however if Licensor's Share for a particular calendar month is less than \$500, then such payment shall be deferred until the next quarter or such time as the aggregate amount of Licensor's Share is equal to or greater than \$500.

Notwithstanding the foregoing, if Licensor causes an Early Termination, then Licensor's Share for the month in which such Early Termination occurs shall be reduced (but not below \$0) by the amount of any non-cancelable or non-refundable Direct Advertising.

The Licensee will have the right, at its sole and exclusive discretion, to place advertisements in front of or alongside the Program.

b) Subscription Based Revenues.

The Licensee shall pay to Licensor an amount equal to fifty percent (50%) of the net subscription revenues actually received by the Licensee with respect to subscription based platforms, multiplied by a fraction; the numerator of which is the number of views for the Program and the denominator of which is the number of views for the Program made available by the Licensee on the applicable subscription-based platform. Payment as per a).

c) Download To Own Revenues.

The Licensee may bundle Licensor's Program into fee-based Apps for download on various devices ("download Apps"). Licensor understands that Licensor's Program will be downloaded directly to the consumer's device (as opposed to streaming), and that data on views and usage may not be available in these instances. However, overall download information will be provided as requested. The Licensee shall pay to Licensor an amount equal to fifty percent (50%) of net fees actually received by the Licensee with respect to download Apps, multiplied by a fraction; the numerator of which is the number of minutes per video of Licensor's Program included in the content package offered by YMK for purchase and the denominator of which is the total minutes included in the content package made available by the Licensee within the same purchase. Payment as per a).

d) In App Purchases.

The Licensee shall pay to Licensor an amount equal to fifty percent (50%) of the net revenues actually received by the Licensee when Licensor's Program is included as an in-app purchase, multiplied by a fraction; the numerator of which is the number of minutes per video of Licensor's Program purchased and the denominator of which is the total minutes made available by the Licensee purchased within the same purchase. Payment as per a).

e) Distribution Sales.

The Licensee shall pay to Licensor an amount equal to fifty percent (50%) of the net sum received by the Licensee through the direct sales and syndication of the Program to 3rd party distributors and Platforms. Payment as per a).

4. REPRESENTATIONS AND WARRANTIES

Licensor warrants and represents to the Licensee as follows:

a) The Program, Metadata and the advertising and promotional materials related to the Program

all as provided by Licensor (including, without limitation, the titles of the Program, the names and likenesses of the characters, persons and other entities appearing in or connected with the production of the Program) are and shall be the original creation of Licensor and do not and shall not violate any law or violate or infringe upon the intellectual property rights, common law rights or other rights of any other person or entity (including, without limitation, any copyright, trademark, service mark, literary, dramatic or motion picture right, right of privacy or publicity or contract right) or violate any law.

b) Licensor has the right to enter into and fully perform this Agreement and grant the rights granted to the Licensee under this Agreement and Licensor is under no obligation, contractual or otherwise, which might in any way interfere with its full and complete performance of this Agreement.

c) Licensor owns all right, title and interest in each of the Program, including all copyrights related thereto.

d) Licensor has obtained all necessary licenses, rights, consents and permissions, and all recording, synchronization and other rights necessary to use, and to authorize YMK to use and include any musical recordings contained in any of the Program.

e) Upon delivery the Program shall be free and clear of all liens and encumbrances of any kind.

f) Licensor is over the age of eighteen (18).

g) Licensor shall indemnify, defend and hold the Licensee and its subsidiaries, affiliates, parent companies, agents and their respective members, officers, directors, employees and agents, and their respective heirs, administrators, successors and assigns harmless from and against any liabilities, claims, demands losses or damages, including reasonable attorneys' fees and court costs caused by or arising out of any breach of any of the representations and warranties set forth herein. The cost of such defence shall be borne by Licensor and Licensor shall assume the handling, settlement or defence of any such claim or litigation, provided that if Licensor does not acknowledge in writing its agreement to defend such claim within five business days after the Licensee's delivery of written notice thereof, or if Licensor, after having delivered such notice fails to use its best efforts to defend such claim, then the Licensee may, but shall not be required to, defend such claim at Licensor's sole expense. If Licensor defends such claim the Licensee shall cooperate in the defence thereof. Licensor shall hold the Licensee harmless from any damages awarded on account of such claim or any settlement thereof made and approved by the Licensee, which approval shall not be unreasonably withheld. If Licensor defends such claim, the Licensee shall have the right to participate in such claim or litigation, at its expense, through counsel it selects. In the event of a claim by a third party for which indemnification is

sought, the Licensee shall promptly notify Licensor of the claim. The Licensee's failure to notify Licensor shall not relieve Licensor of any indemnification obligation herein, except to the extent that such failure materially adversely affects Licensor's ability to defend such claim.

5. DELIVERY / ENCODING / METADATA

- a) All Programs shall be delivered to the Licensee free of advertising.
- b) Licensor shall encode the Programs in accordance with commercially reasonable, high-quality video encoding specifications to be provided by the Licensee and shall deliver such encoded file (a "Master") to the Licensee (see Appendix A).
- c) Licensor shall deliver all Metadata for the Programs (in digital format) at least ten (10) days prior to the projected launch date for the Program.
- d) All costs of encoding and delivery of Masters and Metadata shall be borne by Licensor.
- e) Licensor shall provide a standard Metadata file for the Program (see Appendix A).
- f) The cost of regionalization within the Territory shall be borne by the Licensee.

APPENDIX A

VIDEO SPECS FOR PROGRAM DELIVERY

High-resolution Quicktime movie. H.264 compression. 1080p when possible.

AUDIO SPECS FOR PROGRAM DELIVERY

48kHz. 16 bit. Stereo.

Please attach a Shareable Google Drive link of the FOLDER containing the full episodes, so we may add it to a folder in our system specifically for your files. Please be sure that we are able to download the full episode files within the folder. Or YMK Google Drive (youngmankang@gmail.com)

METADATA

Licensor shall provide a Word or Excel document containing the following information to the Licensee via youngmankang@gmail.com

Series Title

Season Number

Each Episode Title

Each Episode Length

Each Episode Synopsis

Agreed to and signed by:

LICENCEE: YMK FILMS

Executive Director

Young Man Kang



LICENSOR:

CEO

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Nick Buckenauer