

Warum (k)eine Webserie?



Inspector Zet (Adrian Holmes) & Detective Cook (Olympia Lukis) (Vancouver, Kanada).

Dieser Artikel beruht auf meinen persönlichen Erfahrungen, die ich mit meiner in Vancouver, Kanada, ins Leben gerufene Webserie *Libelle the Series* gesammelt habe. Ich erhebe keinen Anspruch auf Vollständig- oder Allgemeingültigkeit, wenngleich ich mich bemüht habe, unterschiedlichste Erfahrungsberichte von anderen Quellen mit einfließen zu lassen. Der Schwerpunkt liegt bei meinen Ausführungen auf Drama-Webserien.

Wenn es keiner für Dich tut, musst du es selber machen

Daher riefen meine Schauspielkollegin Anita Reimer und ich 2010 in Vancouver, Kanada, die Webserie *Libelle the Series* ins Leben. Mit viel Enthusiasmus und kaum filmischem Hintergrundwissen stürzten wir uns in das Projekt. Das Fernziel dabei war, dass die Serie idealerweise vom Fernsehen entdeckt und gekauft werden würden.

Die Story sollte möglichst Mainstream sein, um ein breites Publikum anzusprechen. Unsere Wahl fiel daher à la *Bones – die Knochenjägerin* auf eine Story um eine Wissenschaftlerin die zusammen mit zwei Cops Verbrechen aufdeckt. Diese Parallelidee war einer unserer ersten Fehler, aus denen wir seither viel gelernt haben.

Eine weitere wichtige Erkenntnis war, dass es viele gute Gründe geben mag, seine eigene Webserie zu produzieren, ein Hauptgrund aber spricht dagegen: In finanzieller Hinsicht lohnen sich Drama-Webserien (immer) noch nicht. Genauer gesagt: Es gibt derzeit für Independent-Produzenten kein allgemeingültiges lohnendes Ertragsmodell (s. auch Duopoly 2015)¹².

Weiterhin gibt es kaum Fördermöglichkeiten für Webserien; wenngleich Förderer inzwischen Webserien mit mehr Wohlwollen betrachten als das noch vor wenigen Jahren der Fall war,

1 Auch die grossen Studios verdienen i.d.R mit Webserien bislang wenig Geld sondern nutzen diese um Werbung für ein Game oder einen späteren Feature Film zu machen oder aber testen mit vergleichsweise wenig Kapital wie bestimmte Stoffe und Geschäftsmodelle in der Öffentlichkeit aufgenommen werden. So hat **Fox Digital Studio**, ein Ableger von *Twentieth Century Fox* Big Budget Webserien wie *Vin Diesel's The Ropes*, *Wolfpack of Reseda*, u.a. produziert. **Warner Brothers** und **Youtube** vertreiben eine High-End Webserie mit dem Namen *H+: The Digital Series*.

2 Selbst im Falle von Zuschauerzahlen bis in die Millionen reichen die Erträge aus vorgeschalteter Youtube Werbung für Webserien Produktionen selten aus und belaufen sich i.d.R. nur auf wenige hundert Dollar im Monat (*Out-with-Dad* Produzent & Regisseur Jason Leaver 2012, mündlich).

insbesondere als ein Teil von Trans- oder crossmedialen Projekten.

Für ein Festhalten an der Idee, Webserien eigenständig zu produzieren, spricht zweifelsfrei, dass die Produktionskosten vergleichsweise niedrig sind: Obgleich sich die Qualität von Look und Story immer mehr Film- und TV - Standards nähert, sind sie i.d.R. weit unter deren Budgets produziert und damit für Nachwuchsfilmemacher besonders interessant.

Beim Vergleich von erfolgreichen Drama-Webserien-Projekten fallen einige Übereinstimmungen ins Auge. Es ist ratsam diese Punkte zu beachten, wenn die eigene, mit viel Herzblut und möglicherweise mehr Zeit- und Eigenkapital als einem lieb ist, produzierte Webserie im www bemerkt werden soll³:

- **Nutzen einer Nische und/oder eines Genre mit einer starken Fangemeinde, die in Film / TV unterrepräsentiert ist,**
- **Unaufhörliche Präsenz auf den wichtigen social media Plattformen & darüber Interaktion mit den Fans und**
- **Stars als Zugpferde.**

Auf diese Punkte nehme ich im Folgenden Bezug und führe sie weiter aus.

Von den Besten abgucken (wenn es geht)

Bevor wir loslegten, interviewten wir Nicholas Humphries, der als Produzent der Steam-Punk Webserie *Riese the Series* einen großen Wurf gelandet hatte. Nach der ersten Staffel, gespickt mit Hauptdarstellern bekannt aus *Stargate*, *Sanctuary*, u.a. hatte *Riese the Series* so viel Erfolg im Netz, d.h. Klicks auf Youtube, dass der SyFy Channel (NBC Universal) darauf aufmerksam wurde und die Serie für's TV kaufte.

Bis heute ist dies einer der wenigen Fälle, bei der der Transfer einer Webserie vom Netz zum TV gelungen ist. Gründe für den Erfolg waren u. a.: In der Szene etablierte Schauspieler, für eine Independent-Webserie ein beachtliches Budget (es wird gemunkelt dass es zwischen 200-500.000\$\$ waren die tatsächlich geflossen sind) und Fernsehqualität von Anfang an. Gedreht wurde auf der Red One, zu einer Zeit, zu der die Qualität der meisten Webserien in jeglicher Hinsicht noch sehr zu wünschen übrig ließ. Was aber sicherlich mindestens ebenso wichtig war, war die Story, bzw. das Genre. *Riese the Series* bediente mit dem Steam-Punk eine Nische, die schnell eine eingefleischte Fangemeinde anzog.

Günstig Produzieren

Was macht man, wenn man wenig Ressourcen hat? Selbst *Riese the Series* hatte ein Mini-Budget im Vergleich zu anderen in Vancouver gedrehten TV-Pilotfilmen. Wir wiederum hatten für *Libelle the Series* nur einen Bruchteil des Budgets von *Riese the Series*, mussten daher entsprechend Abstriche machen. Obwohl wir tatsächlich ebenfalls etablierte Schauspieler aus der Nordamerikanischen Film- und Serienlandschaft zum Mitmachen zu bewegen konnten, waren diese zu jenem Zeitpunkt weniger erfolgreich⁴, was es einfacher machte, ihre Zusage zu bekommen. Auch bei der Technik mussten wir sparen. Statt der Red oder Alexa reichte es nur für die Canon 7D und vergleichbare DSLR's auf denen wir je nach Verfügbarkeit und Bedingungen drehten. Wir arbeiteten meist nur mit natürlichem Licht, aufgehellt mit einem Reflektor, und ein paar Akkulampen im Gepäck. Der Vorteil war so aber auch, dass wir schnell drehen konnten und das auch an Orten, wo ein größeres Filmteam gar nicht hätte drehen können oder dürfen.

Generell gilt natürlich: Je weniger aufwendig und zahlreich die Drehorte, desto niedriger die Produktionskosten. Beispiele sind hier *Epic Meal Time* aus Kanada, wo in der Küche gigantische Fastfood-Versionen kreierte und mit Hilfe von viel Alkohol verschlungen werden und aus Deutschland *Das Wurmloch*, wo ein Wurmloch im Kleiderschrank eines WG –

3 vgl. auch Links zu weiterführender Literatur & einschlägigen Webseiten im Anhang

4 *Libelle the Series* „Jasmine“ (Olivia Cheng) hatte vor kurzem ihren Durchbruch mit der Ultrabudget Netflix Serie *Marco Polo* und unser „Inspector Zet“ (Adrian Holmes) ist mittlerweile Hauptdarsteller der Cop-Serie *19-2* und hat zuvor in tragenden Rollen neben Gary Oldman, Matt Damon und Halle Berry gespielt.

Wohnzimmer's die Hauptrolle spielt und Christian Ulmens' 90-Sekunder Folgen *Mann / Frau*. Hier halten sicher in erster Linie die knackig-kurzen Folgen im Interview-Stil die Produktionskosten niedrig.

Genre und Mut zur Nische

Obwohl man mit einem niedrigen Budget viel(e) erreichen kann, werden es bei einem falsch gewählten Genre nur wenig(e) sein. Mit unserem Cop-Wissenschaftler-Thema von *Libelle the Series* waren wir komplett im TV-Mainstream gelandet, gegen den wir konkurrierten. Das Internet ist ein Platz, wo Randgruppen nach Inhalten suchen, die sie im TV und auf der Leinwand nicht oder selten zu sehen bekommen. Wenn man etwas für ein (zu) breites Publikum produziert – läuft man Gefahr, dass sich am Ende niemand angesprochen fühlt.

Riese the Series hatte, wie bereits erwähnt, mit seinem Steampunk-Look und Fantasy-Thema strategisch klug gewählt.

Ein anderes erfolgreiches Beispiel, mit technischen und Budget Ausgangs-Bedingungen sehr ähnlich dem unseren, ist *Out with Dad*. Diese Serie um eine Coming-Out Geschichte eines homosexuellen Teenagers, die seit 2010 regelmäßig erscheint, wird von einer millionenstarken Fangemeinde finanziell durch crowdfunding ermöglicht.

Auch *Ren the Series*, eine Fantasy-Serie mit sehr aufwendig gestalteten Kostümen, schaffte es 2013, die Fangemeinde auf einem interessanten Umweg zu aktivieren und ihr Kickstarter Ziel (ca. 30.000 Pfund) zu erfüllen: Die Serie baute vor allem auf dem Erfolg des vorherigen Webprojektes der Regisseurin Kate Madison auf; dem Fantasy Webfilm *Born of Hope*⁵. *Ren the Series* soll im Laufe diesen Jahres online gehen.

Wie auch *Ren the Series* zeigt, gehen i.d.R. Crowdfunding-Kampagnen um Webserien durch Internet-Plattformen wie *Startnext*, *Kickstarter*, *Indiegogo* zu finanzieren, nur bei Nischenthemen mit eingefleischten Fangemeinden über die finanzielle Unterstützung durch Familie und Freunde hinaus.

Social Media & Marketing

Selbst wenn man kein großes Budget hat, kann man also mit einem im Netz gefragten Nischenthema viel erreichen, wenn die Zielgruppe eine eingefleischte Gemeinschaft bildet, die an virtuellen - oder auch realen Plätzen - mit möglichst wenig Aufwand zu finden ist. Auch die *Riese the Series* Produzenten hatten strategisch investiert. Lange bevor die Serie gedreht wurde, hatten sie 6000 Flyer auf der US SiFi & Fantasy Messe *ComiCon* verteilt und dort eine starke Fangemeinde gefunden. Über den Flyer wurden die Fans auf die *Riese the Series* Webseite und von dort weiter auf die Social Media Kanäle gelenkt.

Ren the Series baute über den Webspielfilm *Born of Hope* auf die Fantasy-Fangemeinde von Lord of the Rings auf. Auf diese Weise schafften die Macher es, via Social Media Kanäle diesen Strom auf die Seite der neuen Webserie und die Kickstarter Kampagne zu lenken.

Im Fall von *Out with Dad* ist auch der Produzent & Regisseur Jason Leaver unermüdlich auf Facebook, Twitter und auf jedem bedeutenden Webseries Festival vertreten. Außerdem wird er von Organisationen der Gay-Lesbischen Szene unterstützt.

Bei allen erfolgreichen Web-Projekten sind die Macher unermüdlich über Social Media mit den Fans im regen Austausch. Das ist alleine für sich ein Vollzeitjob, der ebensoviel Zeit beanspruchen kann wie die Produktion der Webserie selber. Man sollte daher erwägen, mindestens ein Teammitglied ununterbrochen (oder mehrere Teammitglieder im Wechsel) bereits vor Produktionsbeginn mit dieser Aufgabe zu betreuen.

⁵ *Born of Hope*: Der als Prequel von *Lord of the Rings* vermarktete Web-Spielfilm verschaffte sich Zugang zu der eingefleischten Tolkien Fantasy-Gemeinde und wurde über 30 Millionen mal im Internet aufgerufen.

Stars, Stars, Stars

Wie auch derzeit verstärkt von Sendern und großen Produktionsfirmen gefordert wird: Stars in den Hauptrollen sind (meist) der Schlüssel zum Erfolg. Das Internet ist überflutet mit Angeboten. Stars sind mehr denn je die Zugpferde, die ein Projekt aus der breiten Masse herausheben. Aber wenn niemand weiß, dass der Star XY bei einer Webserie mitspielt, hat sich gezeigt, dass auch in diesem Fall die Resonanz unter Umständen nicht so groß ausfallen wird wie man sich erhofft hat (s. auch Duopoly 2015). Daher kann man erwägen, die Stars vertraglich dazu zu verpflichten regelmäßig für die Webserie auf den einschlägigen Social Media Kanälen (und darüber hinaus) Werbung zu machen. Da das viel Arbeit ist, sollten sie dafür angemessen bezahlt werden. Ein größeres Budget hilft da natürlich. Beispiele mit Stars in den Hauptrollen sind *Blue* mit Julia Stiles oder *Webtherapie* von Lisa Kudrow, das komplett von Lexus finanziert wurde und mittlerweile aufgrund des großen Erfolges zum TV migriert ist.

Was vom Tage übrig blieb

Obwohl wir bei der Produktion und Vermarktung von *Libelle the Series* einige Kardinalfehler begangen haben, millionenfache Zuschauerzahlen im Web ausblieben und das Fernsehen auch, hatten wir andererseits trotz allem erstaunliche Erfolge zu verbuchen. Wir kamen von den einschlägigen Festivals in LA, Frankreich und Kanada mit Auszeichnungen nach Hause und *Libelle the Series* fiel dem Produzent Uwe Boll auf. Da die stringent erzählte Story dies erlaubte, ermutigte er uns, ein kurzes Ende zu drehen und das Projekt als Spielfilm zu vermarkten. „Kurz“ war trotz bestem Willen nicht möglich. Aber mehr als ein Jahr später und mit Unterstützung durch die nordmedia haben wir nun stattdessen zwei Spielfilme: Einen Zwei-Teiler, genannt *Mission NinetyTwo*. Damit halten wir ein Referenzprojekt in den Händen, das im Weltvertrieb von Uwe Boll schon in einige Länder verkauft wurde. Und wir haben nicht zuletzt uns selbst gezeigt, dass man auch mit wenigen Mitteln viel auf die Beine stellen kann.

Nicht weniger wichtig ist aber, dass es uns bei der Produktion der Webserie möglich war, alle Bereiche der Produktion aktiv selbst zu gestalten. Darüber hinaus haben wir in Cannes, Banff, dem EFM in Berlin und unzähligen weiteren Veranstaltungen der Branche, an denen wir im Rahmen der Produktion teilgenommen haben, die bedeutsamsten Vertreter der Filmindustrie live erleben oder auch persönlich kennen lernen durften. Dabei haben wir vermutlich mehr gelernt als es in so mancher Filmschule möglich gewesen wäre.

Fazit: Selber Machen

Illusionen darf man sich keine machen, wenn man hofft, mit Webserien unmittelbar Geld zu verdienen. Gut geplant kann es aber eine Investition in die Zukunft sein.

Eine qualitativ hochwertige Webserie ist ein ausgezeichnetes Referenzprojekt und Beweis für Durchhaltevermögen, Mut und Ehrgeiz in dieser schwierigen Branche. Es ist eine Chance, seine Fähigkeiten zu zeigen und Ideen zu verwirklichen, ohne sich bei kreativen Entscheidungen von Sendern oder anderen Geldgebern bevormunden lassen zu müssen. Die abgespeckte Version der Filmproduktion erlaubt das Learning-by-Doing, ohne dass Rückschläge so massiv ins Gewicht fallen und den Produzenten in den Ruin treiben wie es bei einem Big Budget Projekt der Fall wäre.

Wer also einen passenden Stoff hat, der durch die üblichen Kanäle nicht (schnell genug) verwirklicht werden kann: Einfach selber machen!

Dr. Julia Dordel

*Bei weiteren Fragen zu Erfahrungen mit *Libelle the Series* und zum Thema Webserien allgemein ist die Autorin unter julia@dorconfilm.com zu erreichen.*

Referenzen & Quellen:

Duopoly 2015. Content Everywhere (2). Securing Canada's Place in the Digital Future. White Paper: http://ipf.ca/downloads/ContentEverywhere2_2015_03_02.pdf

Learn How to Create a Web Series and Get Your Work Noticed: <http://www.scriptmag.com/create-a-web-series/>:

Ren the Series Kickstarter Campagne: <https://www.kickstarter.com/projects/mythica/ren-a-brand-new-epic-fantasy-series>

ReelSEO. Creating A Successful Web Series Requires Patience, Planning & Fun: <http://www.reelseo.com/creating-web-series/>

Sechs gute Gründe eine Webserie zu machen: https://tribecafilmstitute.org/blog/detail/6_reasons_to_start_a_web_series

Sieben Dinge die zu beachten sind bevor man eine Webserie macht: <http://www.indiewire.com/article/7-things-to-consider-before-launching-your-web-series-20141107>

Webseries Tips: <http://mashable.com/2014/05/24/web-series-tips/>:

Why make a Webseries: <http://www.tomcruise.com/blog/2012/03/27/12551/>:

Links zu Webprojekten

Blue (mit Julia Stiles): <https://www.youtube.com/watch?v=4qSNrgJQtgY&feature=youtu.be>

Born of Hope (Web-Langspielfilm): <http://www.bornofhope.com>

Epic Meal Time: https://www.youtube.com/watch?v=ioZU_T1Olol&feature=youtu.be

H+ The Digital Series: <http://www.hplusdigitalseries.com>

Libelle the Series: www.libelletheseries.com
(die Seite wird nicht mehr aktualisiert)

Mann / Frau: <https://www.youtube.com/watch?v=Hv9CxkjTba8&feature=youtu.be>

Out with dad: www.outwithdad.com

Ren the Series: <http://www.rentheseries.com>

Riese the Series (trailer): <https://youtu.be/3yXNM9bYPDo>
Die Offizielle Webseite wurde vom Netz genommen nachdem SyFy die Webserie gekauft hatte

The Ropes (Vin Diesel): http://www.imdb.com/title/tt2084685/?ref_=fn_al_tt_1
Ist keine Webserie (mehr) - Netflix & Crackle haben sie uebernommen.

Web Therapie (mit Lisa Kudrow): <https://www.youtube.com/watch?v=R3Mo1HtuYgs&feature=youtu.be>

Wolfpack of Reseda: <https://www.youtube.com/watch?v=h0luhL7wgM8>
(Über iTunes und Amazon Instant Video)

Das Wurmloch: <https://www.youtube.com/watch?v=fXGSExQkmqY&feature=youtu.be>