
BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Johannes König

**Relevanz von Product Place-
ment am Beispiel der
Webserie Problemväter**

2014

BACHELORARBEIT

Relevanz von Product Place- ment in der Webserie Prob- lemväter

Autor:
Herr Maximilian Johannes König

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wM2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Ulrike Dobelstein-Lütke

BACHELOR THESIS

The relevance of Product Placement applying the exam- ple of the web series Prob- lemväter

author:
Mr. Maximilian Johannes König

course of studies:
Applied Media Economics

seminar group:
AM09wM2-B

first examiner:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Ulrike Dobelstein-Lütke

Bibliografische Angaben

König, Maximilian Johannes:

Relevanz von Product Placement in der Webserie Problemväter

The relevance of Product Placement applying the example of the web series Problemväter

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Relevanz von Product Placement als Werbe- und Finanzierungsmittel für Webserien. Seit einigen Jahren bekommt der Webserienmarkt immer mehr Bedeutung, da Unternehmen und Agenturen auf der Suche nach neuen Werbemaßnahmen sind. Gleichzeitig eröffnet das Format einer Webserie, Filmemachern die Möglichkeit über einen globalen Distributionsweg Aufsehen zu erregen, sowie senderunabhängig und mit geringen Budgets, qualitativ hochwertige Produktionen zu realisieren. Diese Arbeit soll untersuchen inwieweit beide Ansätze miteinander kombinierbar sind und welche Chancen und Möglichkeiten sich daraus ergeben.

The here presented bachelor thesis explores the opportunity of applying Product Placement in web series for both, placing advertisements and acquiring financial resources. Since enterprises and agencies are continuously searching for new ways to place advertisements, the relevance of web series has been increased over the last years. In that context, the format of web series provides various opportunities for filmmakers: to approach a global community, to be independent of TV channels and to deliver a high quality standard within small budgets. This thesis aims to answer how to effectively combine both approaches in order to deliver new opportunities.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Begriffserklärung	VIII
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung	12
2 Product Placement	14
2.1 Definition des Begriffes Product Placement	14
2.2 Geschichte von Product Placement	16
2.3 Arten des Placements	17
2.3.1 On Set Placement	18
2.3.2 Creative Placement	19
2.3.3 Image Placement	20
2.3.4 Innovation Placement	21
2.3.5 Corporate Placement	22
2.3.6 Location Placement	23
2.3.7 Generic Placement	23
2.3.8 Music Placement	24
2.3.9 Product Replacement	25
2.4 Umsetzungsformen	26
2.5 Rechtlicher Rahmen	26
3 Webserien	29
3.1 Definition Webserien	29
3.2 Entstehung der Webserie	29
3.3 Aktuelle Marktsituation national	31
3.4 Aktuelle Marktsituation international	32
3.5 Plattformen und Anbieter	33
4 Fallbeispiel Webserie Problemväter	34
4.1 Einführung in das Projekt	34
4.2 Finanzierungsmodelle	34
4.2.1 Kooperation	34
4.2.2 Sponsoring	34

4.2.3	Crowdfunding	35
4.2.4	Eigenes Kapital	35
4.3	Grundkonzept der Webserie Problemväter	36
4.4	Entwicklung der Story und Charaktere	36
4.4.1	Rollenprofile	36
4.4.2	Die Story	39
4.5	Produktionsablauf und Stil	40
4.6	Integration von Product Placement	40
4.6.1	dramaturgische Integration der Placements	41
4.6.2	optische Integration der Placements	42
4.7	Erfolge und Misserfolge der Produktion	45
5	Analyse und Fazit	48
	Literaturverzeichnis	XII
	Anlagen	XIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

ARD – **A**rbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen **R**undfunkanstalten der Bundesrepublik **D**eutschland

CBS – Columbia Broadcasting System

FOX – Fox Broadcasting Company

IDC – International Data Corporation

MME – Me, Myself and Eye Entertainment

TV – Television.

UFA – Universum Film AG

UGC – User Generated Content

USA – United States of America

Zivi – Zivildienstleistender

Begriffserklärung

Below the Line – engl. *für unter der Linie*. Bezeichnet im Marketing alle „nicht-klassischen“ Werbe- & Kommunikationsmaßnahmen

Carls Jr. – ist eine US-amerikanische Schnellrestaurantkette

Crossmedia – bezeichnet die verknüpfte Kommunikation über mehrere Medien

E-Book Reader – ist ein tragbares Lesegerät für elektronisch gespeicherte Buchinhalte

Emmy Award – oder einfach Emmy, ist der bedeutendste Fernsehpreis in den USA

Fast Food – engl. für *schnelle Nahrung*. Für den raschen Verzehr zubereitete Speisen

How I met your mother – ist eine US-amerikanische Sitcom des Senders CBS

Network – ist die Vereinigung mehrerer Hörfunk- und Fernsehanstalten in Nordamerika

Pilotfilm – oder auch Pilot ist ein Film zur Einführung einer Serie. Er dient zur Etablierung von Hauptpersonen und Vorgeschichte

Pitcher – ist eine Maßeinheit in der Bier in Bars ausgeschenkt wird (1,5 l)

Print – engl. für Druckmedien wie Zeitschriften, Zeitungen, Bücher

Showrunner – beschreibt eine Person, die für das Tagesgeschäft einer Fernsehserie verantwortlich ist

Soap Opera – engl. für Seifenoper. Bezeichnet ein serielles Unterhaltungsformat, das täglich bis wöchentlich als Endlosserie ausgestrahlt wird

Trainee – ist ein Hochschulabsolvent, der in einem Unternehmen systematisch als vielfältig einsetzbare Nachwuchskraft aufgebaut wird

User generated Content – engl. für *nutzergenerierte Inhalte*. Steht für Medieninhalte die von den Nutzern eines Webangebots erstellt werden.

Videoblog – oder auch Vlog, gleicht einer Website auf der Beiträge als Video abrufbar sind.

Webcast – ist vergleichbar mit einer Radio- oder Fernsehsendung, die für das Internet konzipiert ist.

Writers Room – ist ein Zusammenschluss von mehreren Drehbuchautoren, die gemeinsam an den einzelnen Episoden einer Serie arbeiten. Sie werden vom Showrunner geleitet.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Szenenausschnitt aus der TV Serie The Big Bang Theory.....	18
Abbildung 2: Szenenausschnitt aus der Webserie First day	19
Abbildung 3: Szenenausschnitt aus dem Film Cast Away	20
Abbildung 4: Setfoto der Produktion zu The Next Big Thing	21
Abbildung 5: Szenenausschnitt aus dem Film This is the End.....	22
Abbildung 6: Touristenattraktion in Neuseeland durch die Herr der Ringe Verfilmung .	23
Abbildung 7: Szenenausschnitt aus der TV Serie How I met your Mother	24
Abbildung 8: Szenenausschnitt aus dem Intro der Webserie Problemväter	25
Abbildung 9: Szenenausschnitt aus der Webserie Problemväter mit dem Produkt Esslack.....	41
Abbildung 10: Szenenausschnitt aus der Webserie Problemväter mit dem Produkt Esslack.....	42
Abbildung 11: Szenenausschnitt aus der Webserie Problemväter mit dem Produkt Esslack.....	43
Abbildung 12: Szenenausschnitt aus der Webserie Problemväter mit dem Produkt Esslack.....	43
Abbildung 13: Szenenausschnitt aus der Webserie Problemväter mit dem Produkt Esslack.....	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formate für Product Placement17

Tabelle 2: Wachstum des VoD49

1 Einleitung

Die Frage, ob Konsumenten Filme anschauen oder Werbung sehen, stellt sich, wenn der Fernseher angeschaltet wird und neben den Darstellern auch eine ganze Reihe anderer Protagonisten in Erscheinung treten. In dem Film *Cast away* mit Tom Hanks wird die zweite Hauptrolle von einem international bekannten Unternehmen gespielt. Das Unternehmen ist so dicht in die Handlung verwebt, dass der Film fast einer Dauerwerbesehung gleicht. Dieser Fall von Product Placement ist beschreibend für die Bedeutung dieser Werbeform in der heutigen Werbe- und Medienwelt. In fast jedem Film und jeder Serie werden Produkte, Marken und Unternehmen beworben, mit denen wir im täglichen Leben ständig konfrontiert sind. Oft nehmen wir dies nur unterbewusst wahr. Dennoch verankert sich das Image, es entsteht eine emotionale Bindung und die Bekanntheit beeinflusst am Ende unser Konsumverhalten.

Klassische TV-Werbung ist für viele Unternehmen nicht mehr relevant, da sie nicht mehr effizient genug erscheint. Die Marketingabteilungen setzen daher immer mehr auf *Below the Line* Aktivitäten, wie Sponsoring, Merchandising oder auch Product Placement. In den USA ist diese Art der Werbung schon seit langer Zeit ein übliches Mittel, Budgets von Hollywoodproduktionen zu füllen. Die Produkte werden so realitätsnah in den Handlungsverlauf integriert, dass sich der Zuschauer keiner aktiven Werbemaßnahme bewusst ist und automatisch empfänglicher für diese ist. Dieses Phänomen ist ein entscheidender Vorteil von Product Placement gegenüber klassischer Werbung und deshalb setzt die Industrie immer mehr auf die Platzierung von Produkten in entsprechenden Filmen. In der deutschen TV-Landschaft gilt Product Placement ohne entsprechende Kennzeichnung als Schleichwerbung und Sender bewegen sich oft in rechtlichen Grauzonen.

Im Internet jedoch ist diese Werbeform völlig legal und hat keine besonderen, rechtlichen Bestimmungen.

In der folgenden Arbeit soll untersucht werden, ob Branded Entertainment in Form einer Webserie realisiert werden kann, die durch Product Placement finanziert ist, jedoch vom Zuschauer nicht als Werbung, sondern qualitativ hochwertiges fiktionales Format wahrgenommen wird. Des Weiteren soll überprüft werden, ob ein Webserienformat eine werbliche Relevanz für Agenturen, Firmen, Marken oder auch Künstler hat und somit durch entsprechende Placements finanzierbar gemacht werden kann.

Bei dieser Untersuchung werden folgende Fragen beantwortet: „Wie weit muss ein Produkt dramaturgisch in den Handlungsverlauf integriert werden und ab wann leidet die Qualität einer Serie unter den Placements? Welche Arten von Placements kann

man zusammenführen um eine engere Bindung zum Konsumenten herzustellen? Als Fallbeispiel und wissenschaftliche Untersuchungsgrundlage dient eine eigene Webserienproduktion, an der es die oben genannten Fragen zu erklären gilt. Dieses eigene Fallbeispiel möchte ich analysieren und mit anderen Webserienformaten vergleichen um somit ein Fazit zu ziehen.

Im Vorfeld werden außerdem die historische Entwicklung, die verschiedenen Arten der Werbeform Product Placement, der rechtlichen Rahmen und die wirtschaftlichen Aspekte beleuchtet.

2 Product Placement

2.1 Definition des Begriffes Product Placement

Die Definition des Begriffes Product Placement wird in vielen Quellen ganz unterschiedlich aufgefasst, wobei keine zu hundert Prozent zufriedenstellend ist. Im Folgenden soll versucht werden mit der Grundlage von bereits vorhandenen Definitionen eine Begriffserklärung zu entwickeln.

In Deutschland wird oft der Begriff der Schleichwerbung verwendet, der aber lediglich ein Ersatz des englischen Wortes darstellt und die Funktion dieser Werbeform nicht erklärt. Außerdem grenzt sich das Wort vom Ursprung inhaltlich deutlich ab.

Die Begrifflichkeit des Wortes Product Placement darf nicht zu eng gefasst werden. Obwohl der Begriff Product Placement das Wort *Product* enthält, werden nicht ausschließlich Produkte sondern auch Unternehmen, Marken oder Warenzeichen platziert. Auch bei Letzterem werden Werbeeffekte erzeugt, obwohl es dabei eher um Imageförderung als um Verkaufsförderung geht. Hierbei wird deshalb auch oft von Corporate Placement gesprochen.¹

Die Möglichkeiten von Placements gehen aber noch weiter. Sogar Dienstleistungen können zum Werbeobjekt werden. Allerdings muss der Anbieter einer solchen, genau identifizierbar sein. Als Beispiel wäre hier die Firma TUI in der Fernsehserie *Schöne Ferien* zu erwähnen.²

Zudem gibt es Fälle bei denen kein spezielles Produkt oder eine Marke sondern eine Gattung beworben wird. Diese Form wird oft eingesetzt, wenn direktes Product Placement von Marken verboten ist. Obwohl das Produkt nicht einem speziellen Anbieter zuzuordnen ist, erzielt diese Form des Product Placements zum Teil erstaunliche Effekte. Als Beispiel kann hier der Anstieg des Absatzes von Wackelpudding genannt werden, nachdem in der Anwaltserie *Liebling Kreuzberg* vermehrt Wackelpudding verzehrt wurde.³

¹ Vgl. Asche (1996), S. 20.

² Vgl. Asche (1996), S. 20.

³ Vgl. Asche (1996), S. 21.

Im Product Placement finden sich immer wieder spezielle Sonderformen wieder. Es können beispielsweise Orte oder Meinungen platziert werden, was zu dem Image-, Idea-, oder Locationplacement gezählt werden kann. Um von Product Placement zu sprechen, muss immer eine werbende Absicht mit Absatz oder Imageförderung stehen. Des Weiteren ist zu beachten, dass das beworbene Produkt, Marke oder Unternehmen aktuell auf dem Markt zu erwerben ist. Als Beispiel kann die Automarke *Bogward* erwähnt werden, die vor 40 Jahren ein Auto in einem Film platzierte. Die Marke existiert nicht mehr und ist somit nicht mehr werbefähig. Schaut man jedoch einen Film mit einem *Alfa Romeo* oder *Mercedes* aus der gleichen Zeit, ist das Placement zwar nicht verkaufsfördernd, aber immer noch imagefördernd, da beide Hersteller nach wie vor auf dem aktuellen Automobilmarkt ihre Produkte vertreiben.⁴

Einige Autoren beschränken sich darauf Product Placement nur in Verbindung mit Filmen zu erwähnen. Gleichzeitig ist aber daran zu denken, dass auch in Tageszeitungen, Romanen oder auch Hörbüchern Produkte platziert werden können. Filme, Serien, Videospiele und auch das Theater verbinden lediglich die visuelle und auditive Ebene der Wahrnehmung von Werbemaßnahmen. Die Möglichkeiten dieser Werbeform sind also sowohl vielfältig als auch vielseitig einsetzbar und als ökonomisch bedeutend zu bewerten.

Aus den vorherigen Gedanken lässt sich eine Definition für Product Placement ableiten, die sich an Asche orientiert und wie folgt lautet:

*Product Placement ist eine vom Betrachter visuell und oder akustisch wahrnehmbare Präsentation von ökonomischen Leistungen oder deren Anbietern in Darbietung jeder Art, die geeignet und bestimmt sind, den Absatz der Leistung und oder das Bild gegenüber dem Betrachter zu fördern.*⁵

⁴ Vgl. Asche (1996), S. 23.

⁵ Zitiert aus: Asche (1996), S. 26.

2.2 Geschichte von Product Placement

Product Placement ist nicht, wie man vielleicht annimmt, eine relativ junge Werbeform, sondern blickt auf eine Geschichte zurück, die mit den Anfängen der Filmindustrie zusammenfällt. Die Nutzung von Markenartikeln für Requisiten war schon immer eine Möglichkeit, Filme und Serien, realitätsnäher zu erzählen, da diese Artikel ein Bestandteil des Alltags eines jeden Zuschauers sind und somit eine bessere Identifikation und einen stärkeren Bezug des Zuschauers zur virtuellen Welt schaffen. Ende der 60er Jahre begann der professionelle Umgang mit der Integration von Produkt Platzierungen und so zählt die entgeltliche Platzierung eines Alfa Romeo Spiders in dem Film „Die Reifeprüfung“ von 1967 mit Dustin Hoffman zum offiziellen Beginn des Product Placement.⁶ Auch in Deutschland wurde mit dieser Werbeform experimentiert. Im Heimatfilm *Und ewig rauschen die Wälder* wurde eine Suchard Schokolade 18 Sekunden lang in den Fokus der Handlung gestellt.⁷

Allerdings wird der reale Beginn im praktischen Umgang mit Product Placement auf Anfang der 80er Jahre gelegt. Zu dieser Zeit entstand vermehrtes Interesse an dieser Werbeform, wobei zuerst Product Placement nur in Kinofilmen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens eingesetzt wurde und später auch in Serien wie beispielsweise *Das Traumschiff* oder *Schöne Ferien*.⁸ In dieser Phase wurde Product Placement sichtbar weiterentwickelt und systematisiert. In Unternehmen und Fernsehstationen wurden interne Product Placement Resorts gegründet um die Professionalisierung dieser Werbeform voranzutreiben.⁹ Heute wird Product Placement in allen bekannten Medien eingesetzt um aufwendige Produktionskosten zu finanzieren. Der weltweite Umsatz geht inzwischen in die Milliarden, wobei die USA immer noch eine Vorreiterstellung besitzt.

⁶ Vgl. Schultze (2001), S. 8.

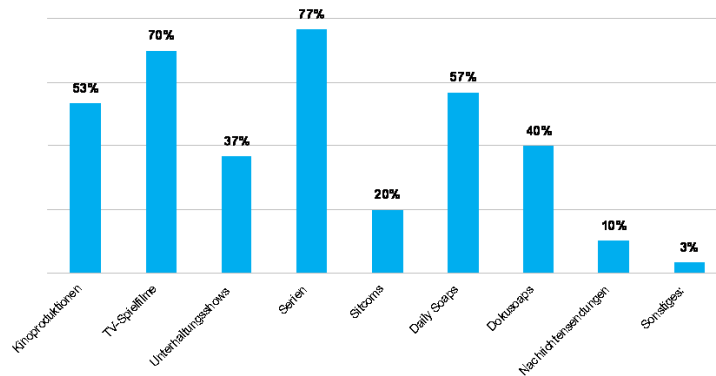
⁷ Vgl. Fuchs (2005), S. 18.

⁸ Vgl. Fuchs (2005), S. 18.

⁹ Vgl. Fuchs (2005), S. 19.

Tabelle 1: Formate für Product Placement

„Welche Formate halten Sie für besonders geeignet für den Einsatz von Product Placement?“



initiative

2

Quelle: Initiative Kundenumfrage, Oktober 2009, Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 1 basiert auf einer Studie von Initiative – Einfach besser kommuniziert, aus dem Jahr 2010. Bei dieser Studie wurden deutsche Unternehmen befragt, in welchen Formaten Product Placement vorstellbar wäre. Es ist klar zu sehen, dass die Serie an erster Stelle mit 77% liegt. Dies liegt insbesondere daran, dass Serien eine kontinuierliche Einbindung einer Marke ermöglicht.¹⁰

2.3 Arten des Placements

Bei Product Placement muss zwischen verschiedenen Arten der Platzierung unterschieden werden. Wilde differenziert zwischen drei Arten von Placement. Product Placement im eigentlichen Sinne, dem Generic Placement und Imageplacement.¹¹ Bente ergänzt diese um das Innovation Placement und Corporate Placement.¹² In anderen Quellen sind noch weitere Arten wie das Location oder Music Placement zu finden. In dieser Arbeit werden neun verschiedene Arten von Placements beschrieben. Unter anderem wird auf das Product Replacement eingegangen, was eine Sonderform darstellt.

¹⁰ www.initiative-newsroom.de/2010/01/28/initiative-kundenumfrage-product-placement/

¹¹ Vgl. Wilde (1986), S.182 f.

¹² Vgl. Bente (1990), S. 38

2.3.1 On Set Placement

Das On Set Placement oder auch Stilles Placement genannt, beschreibt die kurzzeitige Platzierung eines Produktes am Rande einer Handlung. Das Produkt spielt keine aktive Rolle im Handlungsverlauf und steht in keinem Bezug zu den Schauspielern. Es wird deshalb kaum vom Zuschauer wahrgenommen.¹³

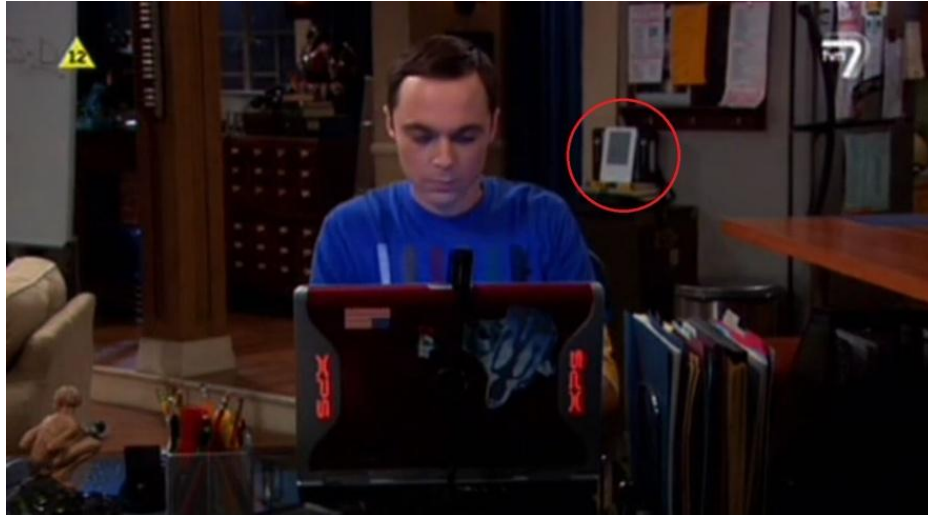


Abbildung 1: Szenenausschnitt aus der TV Serie *The Big Bang Theory*

Im Grunde zählen alle im Bild enthaltenen Gegenstände, die nicht von den Schauspielern benutzt werden als On Set Placement. Gerade im Hintergrund ist beispielsweise ein E-Book Reader zu erkennen.

¹³ Vgl. Auer / Diedrichs (1993), S. 27; Bente (1990), S. 32.

2.3.2 Creative Placement

Als Creative Placement wird die kreative Einbindung eines Produktes in die Handlung bezeichnet. Da die Schauspieler mit dem Produkt interagieren, kann aber muss es nicht handlungsbeeinflussend wirken.¹⁴ Durch die Interaktion der Schauspieler und der Identifikation des Zuschauers mit diesen wird ein stärkerer Bezug zwischen Produkt und Konsument hergestellt.



Abbildung 2: Szenenausschnitt aus der Webserie First day

In dieser Abbildung ist deutlich zu erkennen wie die beiden Protagonistinnen mit den Produkte Milch und Mayonnaise der Handelskette *Kmart* interagieren. Diese werden zwar benutzt, sind aber nicht für die Handlung von Bedeutung.

¹⁴ Vgl. Auer / Diedrichs (1993), S.27; Bente (1990), S. 32 f.

2.3.3 Image Placement

Im Fall des Image Placements drehen sich bestimmte Teile oder auch die gesamte Filmhandlung um das platzierte Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen.¹⁵ Ziel ist hierbei das Image, also das Bild der Zuschauer gegenüber dem Produkt, Unternehmen aufzuwerten.¹⁶ Es ist eng mit dem Corporate Placement gekoppelt.



Abbildung 3: Szenenausschnitt aus dem Film *Cast Away*

Der Volleyball vom Sportartikelhersteller *Wilson* wird in dem Film *Cast Away* so stark personifiziert, dass dieser wie ein zweiter Protagonist wahrgenommen wird. Fast durchgehend, finden alle Dialoge zwischen dem Schauspieler Tom Hanks und dem Volleyball namens *Wilson*, statt.

¹⁵ Vgl. Kloss (2007), S. 501.

¹⁶ Vgl. Ramme u.a. (2008), S. 19.

2.3.4 Innovation Placement

Bei dieser Art wird eine Produktneuheit platziert um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Dieses Placement kann aber nicht alleine stehen. Es muss mit anderen Werbemaßnahmen gekoppelt werden um es beim Zuschauer weiter zu verankern.¹⁷



Abbildung 4: Setfoto der Produktion zu The Next Big Thing

Das Innovationplacement dient auch zur Markteinführung von Produkten. In dem oben zu sehenden Beispiel wurde zur Einführung des neuen Audi A1 eine Webserie produziert, in der Sänger und Schauspieler Justin Timberlake die Hauptrolle spielt. Die Einführung des neuen A1 umfasste eine riesige Crossmediale Kampagne über Print und TV in der die Webserie nur ein Teil der Werbemaßnahmen war.

¹⁷ Vgl. Bente (1990), S. 30; Fuchs (2005), S. 36; Schuhmacher (2007), S. 17.

2.3.5 Corporate Placement

Beim Corporate Placement wird beispielsweise das Logo eines Unternehmens oder dieses selbst im Handlungsverlauf integriert. Unternehmen mit umstrittenem Image haben die Möglichkeit sich positiv zu präsentieren, indem bestimmte Geschäftsfelder wie Service und Professionalität vermittelt werden.¹⁸



Abbildung 5: Szenenausschnitt aus dem Film *This is the End*

In der Komödie *This is the End*, fahren Schauspieler Seth Rogen und Jay Baruchel im Auto durch Los Angeles und diskutieren negativ über Fast Food. Plötzlich sieht man die beiden vor der Fast Food Kette *Carls Jr.* stehen, wie sie voller Genuß einen Burger dieser Fast Food Kette essen. Dem Zuschauer wird suggeriert, dass dieses Essen dennoch gut ist, *Carls Jr.* neben allen anderen Franchises erste Wahl ist und die besten Produkte zu bieten hat. Ein weiterer interessanter Punkt ist, dass alle Schauspieler in dem Film, sich selbst verkörpern. Das bedeutet, die Schauspieler stehen mit ihrem eigenen Namen zu dem Hersteller und dem Produkt, was eine enorme Bindung zwischen Franchise und Zuschauer herstellt.

¹⁸ Vgl. Bente (1990), S. 39.

2.3.6 Location Placement

Location Placement beschreibt die Einbindung von Regionen und Ländern. Vor allem in der Touristikbranche spielt diese Form des Placement eine Rolle, um das Image einer Region oder deren Bekanntheitsgrad zu steigern.¹⁹ Beispielsweise wurde durch die Verfilmung von *Herr der Ringe* die Tourismusbranche in Neuseeland angekurbelt.



Abbildung 6: Touristenattraktion in Neuseeland durch die Herr der Ringe Verfilmung

2.3.7 Generic Placement

Das Generic Placement ist die Platzierung von Produktgattungen. Es werden keine erkennbaren Marken oder Unternehmen mit dem Produkt in Verbindung gebracht. Alleine Farbe, Aussehen und typische Formen lassen auf die Art des Produktes schließen. Man könnte es als eine Art gemeinschaftliche Werbung bezeichnen und eignet sich dazu jegliche Restriktionen zu umgehen.²⁰ Vor allem für Marktführer über 50 % Marktanteil ist diese Form von Placement interessant.

¹⁹ Vgl. Hormuth (1993), S. 72 f.

²⁰ Vgl. Morlock u.a. (2006), S.100.



Abbildung 7: Szenenausschnitt aus der TV Serie *How I met your Mother*

Im der Abbildung ist die Gruppe von Freunden aus der Serie *How I met your Mother* zu sehen, wie sie in ihrer Stammkneipe einen Pitcher Bier trinken. Es wird in keiner Weise ein Hersteller oder eine bestimmte Marke erwähnt oder gezeigt. Lightbeer Markenführer *Budweiser* könnte so auch ohne bewusstes Placement davon profitieren, da es das beliebteste Bier in den USA ist und die Serie dort hohe Einschaltquoten hat.

2.3.8 Music Placement

Selbstverständlich ist Musik ein fester Bestandteil jedes Films und jeder Serie. Allerdings wird heute, im Vergleich zu früher, nicht ausschließlich extra für den Film komponierte Musik verwendet, sondern es werden große Pop – Rock Songs in die Filme intergiert.²¹ Die Musikverlage versuchen somit alte Songs zweit oder dritt zu verwertet, neue Künstler bekannt zu machen, oder die Verkaufszahlen einer aktuellen Platte zu maximieren.

²¹ Vgl. Auer / Diedrichs (1993), S. 21.



Abbildung 8: Szenenausschnitt aus dem Intro der Webserie *Problemväter*

Während des Vorspanns der Webserie *Problemväter*, läuft ein der Song *Faraday* der Band *Captain Capa*. Für diese Art von Music Placement gibt es eine ganze Reihe von Beispielen. Durch die Sitcom *Friends* erlangte der Song *I'll be there for you* von *The Rembrandts*, der das Intro unterlegt, weltweite Bekanntheit.

2.3.9 Product Replacement

Das Product Replacement ist eine Form von Product Placement über die es wenige Quellen gibt. Product Replacement bezeichnet, die Nichtverwendung oder den Ersatz eines von der Produktion gewählten Produktes oder einer Marke. Insbesondere wenn es darum geht das Image eines Produktes zu vermarkten, kann diese Form relevant werden. Wird beispielsweise in einem Kriminalfilm eine Leiche mit einem Auto abtransportiert, dann könnte es passieren, dass Automobilhersteller explizit nicht ihre Modelle für diese Szene platziert haben möchten. Im besten Falle geht dies sogar soweit, dass ein Entgelt dafür gezahlt wird, auf eine andere Marke auszuweichen, damit das Image des Konzerns nicht mit der negativen, fiktionalen Szene bei den Zuschauern in Verbindung gebracht wird. Für diesen besonderen Fall gibt es im Grunde kein passendes Abbildungsbeispiel, da im fertigen Film das Produkt nicht enthalten ist.

2.4 Umsetzungsformen

Bei der Umsetzungsform von Product Placement wird zwischen Verbal-Placement und Visuell-Placement unterschieden. Das Verbal-Placement bezeichnet die namentliche Nennung des Produktes oder einer Marke.²² Außerdem können Vorteile und Eigenschaften erwähnt werden.²³ Das visuelle Placement ist die optische Darstellung von Marken, Unternehmen oder Produkten, die für den Rezipienten deutlich erkennbar gemacht werden.²⁴ Die Kombination aus beiden wird häufig angewandt, da sich der Werbeeffect natürlich verstärkt.²⁵

2.5 Rechtlicher Rahmen

Bis zum Jahr 2010 war die rechtliche Situation nicht eindeutig geklärt. Die generelle Schwierigkeit der rechtlichen Beurteilung war es herauszustellen und nachzuweisen, dass Platzierungen entgeltlich vorgenommen wurden. Dies ist auch der Grund warum Gerichte nur selten zur Frage der zivil- und wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit von Product Placement Stellung nehmen konnten. Im Rundfunkstaatsvertrag sind jedoch Vorschriften enthalten, die die Produktplatzierung in elektronischen Medien festlegen. Demnach gelten für private und öffentlich rechtliche Sender folgende Grundsätze:

*Werbung und Programm müssen klar durch akustische und optische Signale voneinander getrennt sein.*²⁶

Bei Product Placement war dies aber nicht im Programm gekennzeichnet und galt somit nach dem Rundfunkstaatsvertrag als Schleichwerbung. Des Weiteren gab es das Beeinflungsverbot, was besagt, dass Werbetreibende und Werbung ein Programm nicht inhaltlich beeinflussen dürfen, da die Sender einer Neutralitätspflicht unterliegen, die die Unabhängigkeit des Rundfunks sichern und Objektivität gewährleisten soll.²⁷ Auch auf europäischer Ebene gilt dieses Trennungsgesetz. Im Grunde war Product Placement also unzulässig, in der Praxis wurde dies aber nicht so umgesetzt, denn sowohl Fernsehanstalten und Werbetreibende, als auch Vermittlungsagenturen profitierten davon. Seit dem 1. April 2010 gab es nach langem politischem Streit einige Än-

²² Vgl. Bente (1990), S. 30 und Morlock u.a. (2006), S. 99.

²³ Vgl. Bente (1990), S. 30 und Kloss (2007), S. 500.

²⁴ Vgl. Bente (1990), S. 30 und Morlock u.a. (2006), S. 99.

²⁵ Vgl. Bente (1990), S. 30.

²⁶ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung des 13. RÄStV § 7 Punkt 3

²⁷ Vgl. Fuchs (2005), S. 76.

derungen, die im Entwurf des 13. Rundfunkstaatsvertrags (13. RÄStV) festgehalten wurden. Product Placement wurde in Deutschland grundsätzlich zugelassen. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk blieb die Nutzung von Produktplatzierungen in Eigen- und Auftragsproduktionen jedoch weiterhin verboten. Seit dem 12. März 2010 gibt es allerdings für die öffentlich-rechtlichen Sender eine Sonderform. *Produktionshilfen von bedeutendem Wert* geregelt von ZDF – *Richtlinie für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiel und Produktionshilfe*.

Der 13. RÄStV definiert die Begriffe Schleichwerbung und Produktplatzierung neu:

Schleichwerbung, die nach wie vor verboten ist, ist die: „Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, die vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistung erfolgt.“²⁸

Die entscheidenden Merkmale von Schleichwerbung sind also, ein absichtlich zu Werbezwecken platziertes Produkt, welches der Fernsehzuschauer mangels entsprechender Kennzeichnung nicht erkennen kann.

Eine Produktplatzierung hingegen ist die *„gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren, oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendung gegen Entgelt oder ähnlichen Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung.“²⁹*

Die Definitionen beider Begriffe ähneln sich, jedoch unterscheiden sie sich hinsichtlich des Elements der Irreführung. Der Werbekunde, der sein Produkt platziert, tut dies mit Absicht und gekennzeichnet. Trotzdem darf die Platzierung in Zukunft den Inhalt einer Sendung nicht beeinflussen und das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden. Falls ein Film Product Placement enthält, muss durch eine entsprechende Kennzeichnung daraufhin gewiesen werden. Diese Regel entfällt für Sendungen die nicht vom Veranstalter selbst oder einem Unternehmen, das mit dem Veranstalter verbunden ist,

²⁸ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung des 13. RÄStV §2 Begriffsbestimmungen Punkt 8.

²⁹ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung des 13. RÄStV §2 Begriffsbestimmungen Punkt 11.

in Auftrag gegeben wurde. Dies aber auch nur dann, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Produktplatzierungen enthalten sind.³⁰

Um dieses Transparentgebot zu wahren müssen sowohl am Anfang, als auch am Ende der Sendung und in der Werbepause Hinweise auf die Produktplatzierungen erscheinen. Außerdem werden Sendungen mit Product Placement mit einem weißen *P* in der oberen Ecke des Bildschirms gekennzeichnet.

Für Lizenzeinkäufe aus dem Ausland gilt also, dass der Hersteller auflisten muss, wie viele und welche Produkt Platzierungen in dem jeweiligen Film oder Serie enthalten sind. Die Kennzeichnungspflicht gilt nur für Produktionen nach dem 19. Dezember 2009.

Im Internet und somit relevant für die Thematik des Product Placement als Werbemittler in Webserien, gelten die Regeln des Telemediengesetzes die ebenfalls durch den Rundfunkstaatsvertrag übernommen wird. Hier wird lediglich auf das Transparenzgebot hingewiesen.

³⁰ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung des 13. RÄStV §7

3 Webserien

3.1 Definition Webserien

Auch bei der Definition der Webserie ist es schwierig eine Einzige zu finden, die umfassend gilt. Auf Wikipedia ist folgende Definition zu finden:

Eine Webserie bezeichnet seriell im Internet präsentierte Videoinhalte, die für das Internet produziert wurden. Einzelne Episoden werden mit dem Kofferwort Webisode bezeichnet. Es handelt sich dabei in der Regel um fiktive Geschichten verschiedener Genres. Charakteristisch sind kurze Folgen und Möglichkeiten der Interaktion mit den Produzenten oder den Protagonisten der Geschichte. Der Abruf der Folgen per Download oder Videostream (Webcast) erfolgt zeitunabhängig via Internet³¹

Da das Format Webserie sehr jung ist und aktuell viel experimentiert wird, gibt es kaum relevante Definitionen.

In dieser Arbeit soll aber mit einer eigenen Definition gearbeitet werden.

Eine Webserie ist eine für das Internet produziertes, fiktionales Format, das sich in Länge der Folgen, Dramaturgie, Sprache, jedoch nicht in Qualität und Professionalität zur klassischen TV Serie unterscheidet.

3.2 Entstehung der Webserie

Die Webserie ist ein junges Onlineformat, das ihren Ursprung im Jahr 2006 in den USA hatte. Zuvor bestand der Konsum der Zuschauer auf den bekannten Videoplattformen aus Musikvideos, Fernsehmitschnitten oder auch User Generated Content. Im Juni 2006 startete auf dem weltweit größten Videoportal Youtube die fiktionale Webserie *Lonelygirl 15*. Dieses Format hatte eine große Besonderheit. Kein Zuschauer wusste, dass es sich hierbei um eine bereits vorproduzierte, fiktionale Webserie handelte. In der Serie geht es um eine 16 jährige Schülerin namens Bree, die einen Videoblog als eine Art Online Tagebuch führt. Bree spricht hierbei direkt in ihre Webcam und erzählt den Zuschauern von ihren Problemen mit Jungs, Eltern und Schule. Nach kurzer Zeit hatte Bree bereits eine treue Zuschauerschaft von ca. einer halben Millionen Men-

³¹ de.wikipedia.org/wiki/Webserie

schen. *lonelygirl15* war ein Youtubephänomen und Bree war die meist gesehene Person auf Youtube.³² Nach dem Erfolg von *lonelygirl15* war ein neues Format geboren. Die Gründer Miles Beckett und Greg Goodfried bezeichneten diese Form von Webserie als *Online Interactive Drama*. Kurze Zeit später, im Juli 2007, gab es ein britisches Pendant zu *lonelygirl15* namens *Kate modern*, die einen ähnlichen Erfolg aufweisen konnte. Beide Serien zusammen erreichen Klickzahlen in den Hundertmillio-Hundertmillionen. Eine weitere Erfahrung, die die Gründer von *Lonelygirl15* machten war, dass diese Serien besonders gut in Social - Network Seiten integriert werden konnten, da diese im Leben der Social - Community deren Internetnutzung einen hohen Stellenwert und Affinität generierten. Mit der Studie : *U.S. Consumer Online Attitudes Survey Results, Part III : Social Networking*, bestätigte dies auch das amerikanische Marktforschungsunternehmen IDC.

In Deutschland experimentierte der Regisseur Daniel Hyan als erster mit dem Format Webserie. Im Jahr 2005 produzierte er *Moabit Vice*, eine humoristische und trashige Persiflage an die Serie *Miami Vice* aus den 80er Jahren. Allerdings zählt man eine andere Webserie aus dem Jahr 2008 zu der ersten kommerziellen Webserie. *They call us Candy Girls* hieß das Format, das von der Berliner Produktionsfirma MME (Me Myself and Eye) produziert wurde. Die erste Folge ging im Mai 2008 über das Portal Myspace.de online. Jede Folge war ca. 5 Minuten lang und die erste Staffel umfasste 19 Folgen. Im Vergleich zu klassischen Serienformaten, die man aus dem TV kennt, würde man die Serie in die Kategorie Soap Opera einordnen. Die Serie handelt von vier jungen Frauen in Berlin. Es geht um Liebe, Sex, Lügen, Träume, Beziehungen und Feiern. *They call us Candy Girls* konnte für die damalige Zeit, einen hohen Erfolg erzielen. Im internationalen Vergleich war die Webserie zwar keine Konkurrenz, aber auf dem deutschen Markt einmalig.

Christoph Urban, Direktor Marketing und Content von MYspace Deutschland:

Bei den Candy Girls haben wir zu Beginn mit 50.000 Views pro Folge gerechnet. Am Ende sind wir mit 19 Folgen bei 1,5 Millionen Views gelandet, was unsere Erwartungen übertroffen hat.

Noch immer ist die Webserie ein junges Format, das in Deutschland einige Rückschläge verkraften musste. Die Telekom startete 2009 das Webserien-Portal 3min.de. Hier

³² meedia.de/2010/08/02/webserien-spielplatz-fur-amateure/

wurde versucht hochwertige Web-Unterhaltung, mit relativ hohem Budget zu etablieren. Zwei Jahre später, im Jahr 2011, ist das Projekt gescheitert.³³

3.3 Aktuelle Marktsituation national

In den letzten Jahren wurde immer häufiger mit dem Format Webserie experimentiert. Sowohl von Filmstudenten, als auch großen Produktionshäuser. Jeder wollte sich ausprobieren und es entstand ein Portfolio von unterschiedlichsten Webserien in allen bekannten Genres. Auf der Seite <http://webserie.blogspot.de/> findet man eine Sammlung der Webserien aus Deutschland, die es geschafft haben, Aufmerksamkeit zu erwecken und Klickzahlen zu generieren.

Betrachtet man die Marktsituation, fällt auf, dass gerade das Genres Comedy eine absolute Vorreiterstellung einnimmt. Außerdem ist zu beobachten, dass die meisten Webserien nie länger als 10 Minuten lang sind, der Großteil sogar unter fünf Minuten Laufzeit. Nur wenige Webserien bleiben aktuell auf dem Markt und laufen über mehrere Webisodes oder Staffeln. Selbst bei Projekten hinter denen große Konzerne wie Phoenixfilm oder UFA stehen, werden zum Teil nur Pilotfolgen gedreht.

Im Jahr 2012 entstand eine Webserie namens *Tim Sander goes to Hollywood*. Ursprung dieser Webserie war eine Wette zwischen dem Titelhelden, der realen Figur Tim Sander und dem Schauspieler Matthias Schweighöfer. In der Wette ging es darum, dass Tim Sander es schaffen müsste innerhalb kürzester Zeit in Los Angeles in einer Hollywoodproduktion mitzuwirken. Die Serie erzählt sich dokumentarisch, obwohl die erste Folge fiktional gedreht wurde. Im Verlauf der Serie treten immer wieder Stars auf wie Ralf Möller, Wolfgang Petersen oder Lance Henriksen. Mit humorvollen Dialogen und der Selbstironie aller Protagonisten funktioniert die Serie als Doku/Comedy. Die Vernetzung wurde genau wie bei *lonelygirl15* über bekannte Social Media Plattformen hergestellt. Außerdem wurde das Projekt bei internationalen Filmfesten vorgestellt und beworben. *Tim Sander goes to Hollywood* wurde in Kooperation mit Anna Wendt Film, Cine Plus, Joroni Film, Medienboard-Brandenburg GmbH, MyVideo und Pandastorm Pictures produziert. Durch die vielen Sponsoren und Kooperationen lässt sich der Aufwand dieser Webserie erkennen und ist ein weiterer Beweis für die Qualität und Professionalität mit der gearbeitet wird. Trotzdem war die Reichweite der Serie sehr gering. Die Folgen auf MYvideo liegen zwischen 4.000 und 23.000 Views. Zu den in Deutschland erfolgreichsten Webserien gehört auch die auf StudiVZ und MeinVZ

³³ Metropolog.de/2013/08/26/webserien-finanzieren/

veröffentlichte *Pietshow* mit mehr als drei Millionen Videoabrufe.³⁴ StudiVZ und MeinVZ gehörten zu der Zeit des Publishings der Show, im Jahr 2008 zu den in Deutschland wichtigsten sozialen Netzwerken, wurden aber später von Facebook abgelöst. In einem aktuellen Beispiel aus dem Fernsehen wurde die Soap *Verbotene Liebe im Internet* als Webserie im Zeitraum vom 12. bis 30 Mai gezeigt, was ein absolutes Novum für ein so etabliertes Format war. Der Grund dafür war die zuletzt schwachen Quoten der ARD Serie.³⁵

3.4 Aktuelle Marktsituation international

Beobachtet man den internationalen Markt für Webserien fällt deutlich auf, dass inzwischen große Unternehmen die Relevanz dieses Formates erkannt haben. Durch Webserien lassen sich viele Menschen, jederzeit, zielgruppenorientiert und vor allem weltweit erreichen. Auf dem US – amerikanischen Markt stellt man zwei Dinge fest wenn es um erfolgreiche Webserien geht. Auf der einen Seite gibt es Webserien die Ableger von erfolgreichen TV Sendungen sind. Diese werden beispielsweise zwischen Ende einer Staffel und Anfang der Folgenden veröffentlicht. Diese Online Webisodes verknüpfen Storyelemente miteinander und halten den Zuschauer am Network (Sender) während der Ausstrahlungspause der TV Sendung. Als Beispiel ist hier die erfolgreiche Serie des FOX Networks *The Walking Dead* zu nennen. Auf der anderen Seite gibt es in den USA die Entwicklung, dass Marken und Unternehmen eigene Webserien produzieren um ihre Produkte zu vermarkten. So zum Beispiel geschehen bei dem Automobilhersteller Audi. Zur Produkteinführung des neuen Audi A1 wurde eine Action - Webserie über sechs Folgen bei der Videportal Youtube veröffentlicht, in der Justin Timberlake die Hauptrolle spielt. Auch die Handelskette Kmart veröffentlichte im Jahr 2010 eine eigene Webserie namens *First day*. In dieser Serie dreht sich alles um die Highschool Schülerin Cassie Mitchel, die ihren ersten Tag an einer neuen Schule absolvieren muss. Angelegt an den Film *Und täglich grüßt das Murmeltier* muss Cassie ihren ersten Tag immer wieder neu erleben. Die Serie läuft mittlerweile in der zweiten Staffel.³⁶ In Australien erschien dieses Jahr die Webserie *7 Days later*, die sogar als beste Webserie mit einem Emmy gekürt wurde. Obwohl die Klickzahlen auf Youtube unter den 10.000 liegen, hat die Serie eine hohe Qualität und liefert mit jeder Folge einen prominenten Gastauftritt.

³⁴ www.zeit.de/digital/internet/2010-02/webserien-soap

³⁵ www.dwdl.de/nachrichten/45593/verbotene_liebe_ueberbrueckt_pause_mit_webserie/

³⁶ www.shapingyouth.org/toxic-teen-messaging-in-a-k-martallo-episodic-the-first-day/

Es ist deutlich erkennbar, dass Produktionen, die direkt vom Unternehmen oder einer Marke produziert werden, einen größeren Erfolg verzeichnen können was die Klickzahlen anbelangt. Obwohl freie Produktionen auch professionell gedreht werden, können die Webserien der Unternehmen mit mehr Budget hochwertiger produziert werden. Vor allem in Dramaturgie, Drehbuch und Schauspielleistung sind deutliche Unterschiede zu erkennen.

3.5 Plattformen und Anbieter

Betrachtet man die Geschichte und die Entstehung der Webserien, fällt auf, dass sich die Art der Plattformen und Anbieter kaum geändert hat. Die ersten erfolgreichen Webserien wurden auf Social Media Plattformen wie Myspace.com und auf der Videoplattform Youtube veröffentlicht. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Netzwerken und Websites auf denen Webserien konsumiert werden können. Youtube ist bis heute eine Videoplattform, auf der man sowohl internationale als auch nationale Webserien konsumieren kann. Allerdings findet man bei erfolgreichen Webserien auch eigene Websites, auf denen die Videos on Demand verfügbar sind. Diese sind oft über Social Networks wie Facebook eingebunden und somit direkt abrufbar. Neben dem riesigen Angebot auf Youtube gibt es den Konkurrenten Myvideo.com. Diese Videoplattform veröffentlicht immer wieder Serien auf ihrer Seite, die zum Teil später im Fernsehen laufen. So geschehen bei der Lizenz - Serie *Spartacus* aus den USA. Auf der Seite webserie.blogspot.de findet man nach Kategorien geordnet eine Vielzahl von Webserien mit Links zu den Videoplattform und Social Networks, in denen die Serien eingebunden sind. Die Seite funktioniert ähnlich wie eine Suchmaschine und dient nur zur Orientierung. In Deutschland gibt es zurzeit keine spezielle, nationale Plattform auf der ausschließlich Webserien zu finden sind.

4 Fallbeispiel Webserie Problemväter

4.1 Einführung in das Projekt

Nachdem im vorherigen Verlauf die Begriffe Product Placement und Webserie definiert, Hintergründe, Entwicklung und aktuelle Situation erarbeitet wurden, sollen jetzt beide Thematiken zusammengeführt werden. Zuvor wird geklärt welche Ideen und Konzepte mit der Webserie verfolgt wurden.

Nach dem praktischen Semester bei der Produktionsfirma parcyvall GmbH entstand die Idee einer Webserienproduktion. Den Anstoß dazu lieferte nicht nur der eigene Wunsch nach kreativer Arbeit, sondern auch die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen aus Hamburg. Diese waren immer wieder auf der Suche nach neuen Werbemöglichkeiten für ihre Kunden. Somit entstand das Projekt *Problemväter*. Aus Sicht der Produktion: eine Webserie, die über Product Placement finanziert wird. Aus Sicht der Werbeagenturen: eine Werbemaßnahme mit positiver Zuschauerreaktanz. Die Schwierigkeit bestand darin ein geeignetes Mittelmaß zu finden. Auf der einen Seite, sollten die Zuschauer die Serie konsumieren weil Sie eine gute, fiktionale Webserie und keine Werbung sehen, auf der anderen musste Werbung enthalten sein um sie zu finanzieren. Im Folgenden werden Finanzierungsmodelle aufgeführt, die entscheidend auf die künstlerische und dramaturgische Freiheit einer Produktion einwirken, da je nach Modell, Einschränkung der Produktion von Dritten möglich sein können.

4.2 Finanzierungsmodelle

Die Finanzierungsmodelle klassischer TV Serien haben sich im Internet noch nicht durchgesetzt. Deshalb greifen freie Produzenten immer wieder auf andere Modelle zurück oder schaffen wie beim Crowdfunding eine neue Alternative.

4.2.1 Kooperation

Bei der Kooperation geht es darum einen Partner zu finden, der finanzielle Unterstützung leistet. Hier könnten Firmen, Marken oder Sender als Beispiel herangezogen werden. Die Schwierigkeit hier liegt allerdings darin, dass bei einer Kooperation, bei der das Geld ausschließlich von einer Seite fließt, Rechtsansprüche und Mitspracherecht verschoben werden.

4.2.2 Sponsoring

Das Sponsoring oder Endorsement durch ein Unternehmen hat in den meisten Fällen keine Auswirkung auf das Mitspracherecht. Das Problem bei einem *powered by* oder *sponsored by* ist oft die negative Reaktanz der Zuschauer, da sie sich offensichtlich einer Werbemaßnahme ausgesetzt fühlen. Im Fall der Webserie *Problemväter* wären Sponsoren in Frage gekommen die eine junge Zielgruppe ansprechen, wie Coca Cola oder T-Mobile. Oft sind die Unternehmen die für diese Zielgruppe in Frage kommen, sehr polarisierend und kann damit ein Risiko für den Erfolg einer Webserie darstellen.

4.2.3 Crowdfunding

Beim Crowdfunding wird meistens über das Internet zu einer Aktion aufgerufen. Kapitalgeber sind beim Crowdfunding eine Vielzahl von Personen die stille Beteiligungen an dem Projekt haben. Ein bekanntes Beispiel für eine sehr erfolgreiche Crowdfundingkampagne ist das Beispiel der TV Serie *Stromberg*. Hier wurde ein Kinofilm durch die Fangemeinde der Serie realisiert. Für ein erfolgreiches Crowdfunding ist in der Regel viel Werbung und Social-Media-Aktivität nötig. Startnext.de ist eines der bekanntesten Portale über das Projekte realisiert wurden. Beim Crowdfunding ist zu bedenken, dass die Summe die eingesammelt wird, höher sein muss als die, die man braucht, da Kosten für Geschenke an die Unterstützer anfallen.³⁷

4.2.4 Eigenes Kapital

Natürlich können Projekte auch über eigenes Kapital finanziert werden. Dies ist allerdings bei kleineren Filmen meistens nicht der Fall. Große Studios sind in der Lage eigenes Kapital zu verwenden, nehmen meistens aber auch Kredite auf. Außerdem wird das Risiko verteilt indem mit Förderungen und Filmfonds gearbeitet wird.

³⁷ metropolog.de/2013/08/26/webserien-finanzieren/

4.3 Grundkonzept der Webserie Problemväter

Die Webserie sollte mit einer Pilotfolge produziert werden, bei der verschiedene Finanzierungsmodelle möglich wären. Zur Realisierung der ersten Folge wurde die Finanzierung in eine Kooperation mit der Agentur *Kolle Rebbe* ausgerichtet. Bei einer möglichen, dauerhaft fortlaufenden Produktion sollten Kunden der Agentur die Möglichkeit haben ihre Produkte, Marken oder Unternehmen in der Serie zu platzieren. Als Testobjekt in der Pilotfolge sollte das Produkt Esslack der Firma *The Deli Garage* verwendet werden. Die Idee war es, Product Placement dramaturgisch so einzubauen, dass dem Zuschauer zwar klar sein könnte, dass er einer Werbemaßnahme ausgesetzt ist, dennoch eine positive Reaktion auf diese hat. Dies sollte durch eine humoristische Verstrickung des Produkts in die Handlung umgesetzt werden. Das Produkt sollte mehrmals in einer Episode von einer Laufzeit von 6-8 Minuten auftauchen und möglichst interaktiv von Schauspielern in der Handlung verwendet werden. Des Weiteren sollte in jeder Folge eine bekannte Persönlichkeit aus Film, Fernsehen, Musik oder auch Boulevard auftauchen, die für die Imageaufwertung und Steigerung der Popularität des Produktes sorgen sollte. Bei dem Esslack handelte es sich um verzehrbare Farbe die auf Lebensmittel gesprüht werden kann. Die Agentur *Kolle Rebbe* suchte eine innovative Möglichkeit zur Markeneinführung dieses Produkts und so bot sich das Experiment des Product Placements in der Webserie an.

4.4 Entwicklung der Story und Charaktere

Der erste Schritt um eine Serie zu produzieren, ist die Ausarbeitung einer Story. Wichtig hierbei ist, die Entstehung des Hauptstrangs um die Protagonisten. Im Fall der Webserie *Problemväter* musste die Geschichte um die Charaktere so universell sein, dass jede Art von Produkt, Marke und Unternehmen in ihr Platz finden könnte. Gleichzeitig musste sie aber auch so speziell sein, dass man Zuschauer generiert und diese über einen längeren Zeitraum bindet. Die Grundidee bei der Serie *Problemväter*: Zwei Männer Mitte/Ende 20 werden plötzlich Väter einer 14 Jährigen. Um eine komplexe Geschichte zu erzählen, wurden zu Beginn die Rollen entwickelt.

4.4.1 Rollenprofile

Die Geschichte dreht sich um zwei Charaktere in ihren späten Zwanzigern, die versuchen ihren Alltag zwischen Studenten und Arbeitsleben zu meistern. Diese beiden Jungs sind chaotisch, unstrukturiert und leben in einer WG zusammen. Einer von ihnen hat sein Studium gerade beendet. Der andere lebt von Tag zu Tag und studiert im zwölften Semester. Diese beiden Protagonisten werden in der Pilotfolge Eltern eines

jungen Mädchens. Als Gegenpart zu den drei, wurde ein Pärchen im gleichen Alter etabliert, das aber ein ganz anderes Leben führt. Strukturiert, geplant und seit acht Jahren zusammen, bildet das Paar den Gegenpol zu den beiden Jungs. Um die Möglichkeiten der Geschichte zu erweitern, sollten zwei bis drei Nebenrollen entwickelt werden und in jeder Folge ein prominenter Gastauftritt zu sehen sein.

Rolle: Jacob

Jacob ist 26 Jahre alt. Er studiert Soziale Arbeit im zwölften Semester. Er lebt mit Philip, seinem besten Freund, den er aus der Schule kennt, in einer gemeinsamen WG. Jacob ist sehr unselbstständig und fast wie ein Kind im Körper eines Erwachsenen. Er verbringt die meiste Zeit damit, sich im Internet mit anderen Leuten zu unterhalten und surft am liebsten in Internetforen für Verschwörungstheorien. Er hatte bisher keine ernsthafte Beziehung. Lediglich Bekanntschaften aus dem Internet zählen zu seinen Erfahrungen mit Frauen. Jacobs Leben wird komplett von seinem Vater finanziert. Seine Mutter ist vor einigen Jahren gestorben und seitdem hat auch Jacobs Vater sowohl körperlich als auch mental abgebaut, was dazu führte, dass Jacob absolute Narrenfreiheit genießt.

Rolle: Philip

Philip ist 25 Jahre alt. Obwohl er ein Jahr jünger ist als Jacob ist er seit dem Uniabschluss viel selbständiger und erwachsener geworden. Begegneten sich die beiden während ihrer Zeit an der Uni noch auf Augenhöhe und lebten ein Studentenleben mit allen Vorzügen, so ist Philip mittlerweile im „echten“ Leben angekommen. Er arbeitet als Redakteur für das Wochenblatt. Obwohl er genug Geld für eine eigene Wohnung verdient, wohnt er immer noch mit Jacob zusammen, den er fast wie eine Art Zivi betreut. Jacob stammt aus einem mittelständischen Elternhaus. Er ist tief in seinem Inneren sehr sensibel, doch die Arbeit und der alltägliche Stress mit Jacob, lassen ihn manchmal forsch erscheinen. Wenn Jacob sich eine Sache in den Kopf gesetzt hat, lässt er sich von nichts und niemandem davon abbringen.

Rolle: Lilly

Lilly ist 14 Jahre alt und hat schon einiges durchgemacht. Nach der Geburt wurde sie von ihren Eltern abgegeben. Sie wuchs in Heimen und verschiedenen Familien auf, bei denen sie aber nie lang blieb, da Lilly immer ein Problemkind war. Die Tatsache, dass niemand sie behalten will und sie sich nirgendwo zuhause fühlt macht sie sehr traurig und nachdenklich. Nachdem sie auch von ihrer letzten Familie abgegeben wurde, nimmt sie sich vor, von nun alles anders zu machen und sich besser in ihre neue Familie und Umgebung zu integrieren. Gerade Jacob ist für ihre neuen Vorsätze natürlich

genau der falsche Umgang und somit kommen punktuell immer die alten Gewohnheiten von Lilly zum Vorschein.

Rolle: Steffi

Steffi ist 26 Jahre alt und seit sie 18 ist, mit Max zusammen. Sie hat konkrete Vorstellungen im Leben. Heiraten, Haus bauen, Kinder bekommen. Das sind die Dinge, die für Steffi wichtig sind. Die Hochzeit mit Max ist nun ein Jahr her und Steffi macht sich daran, weitere Punkte in ihrem Lebensplan abzuarbeiten. Steffi kommt aus einer Scheidungsfamilie, was ihren Drang zu Struktur und Planung erklärt. Sie hält stark an Max fest, obwohl sie vor ihm und der Gruppe immer stark ist und die Entscheidungen für sich und Max trifft. Steffi arbeitet in einer Bank, da für sie ein sicheres Einkommen und ein bodenständiger Job immer wichtig waren.

Rolle Max:

Max ist ebenfalls 26 Jahre alt und sehr anpassungsfähig. Obwohl er seit acht Jahren mit Steffi zusammen ist, fragt er sich manchmal wie sein Leben wohl ohne sie verlaufen wäre. Dennoch arrangiert er sich mit den Entscheidungen, die Steffi für sich und ihn trifft. Er liebt sie von ganzem Herzen, möchte sich und der Beziehung aber mehr Zeit und Raum geben. Deshalb versucht er Steffi mit der Haus- und Kinderplanung hinzuhalten. Max kommt aus einer wohlhabenden Familie. Obwohl er sich mit Polo hemden und Segelschuhen kleidet, liebt er es in heruntergekommenen Bars abzuhängen. Dies ist seine Art Rebell zu sein. Er arbeitet nach seinem Studium in einer Kanzlei als Trainee und ist genau wie seine Familie es von ihm erwartet, sehr erfolgreich.

Rolle: Barkeeper

Der namenlose Barkeeper ist der allwissende Beobachter in der Serie. Keiner kennt seinen Namen und doch kennt er die Geschichte jedes Einzelnen. Er ist immer mit Rat und Tat für die Gruppe da. Er spielt in der ersten Folge keine große Rolle. Er wird im Laufe der ersten Staffel immer eine Nebenrolle bleiben, aber beeinflussend auf die Entscheidungen der Protagonisten sein.

Rolle: Vater von Jacob

Jacobs Vater ist 70 Jahre alt. Er war lange im Vorstand eines großen Konzerns tätig. Jacob ist sein einziges Kind, das er immer verwöhnt hat. Er hat stark abgebaut seit seine Frau, Jacobs Mutter, gestorben ist. Er finanziert Jacobs Leben und hinterfragt nichts von dem was Jacob macht. Auch er spielt in der ersten Folge keine große Rolle,

außer, dass durch seine Unterschrift auf einem Dokument, die Adoption rechtens wird. Er wird im Laufe der Staffel Lilly kennenlernen, die ihm neue Kraft und Energie gibt und behandelt wie seine eigene Enkelin.

4.4.2 Die Story

Die Geschichte spielt in Hamburg im Jahr 2012. Der Schauplatz der Serie begrenzt sich in der Pilotfolge auf zwei Hauptsets und kleinere Locations, die aber je nach Folge abweichen. Die immer wiederkehrenden Orte sind vor allem die WG von Phillip und Jacob und die Bar in der sich die Gruppe trifft. Die Geschichte der *Problemväter* wird aus der Sicht von Jacob erzählt. Verdeutlicht wird dies, indem die fiktionale Ebene immer wieder durch Jacob unterbrochen wird, der in die Kamera zum Zuschauer spricht. Diese Art der Verfremdung wurde bereits in der US - Serie *Malcolm mitten drin* verwendet. Genauso wie das amerikanische Vorbild und aus der erschlossenen Erkenntnis, dass humorvolle Serien mehr Zuschauer generieren, sollte auch *Problemväter* eine Sitcom werden.

Die zwei WG Bewohner Jacob und Philip leben seit Beginn ihres Studiums zusammen. Sie waren schon in der Schule beste Freunde und kennen sich eine gefühlte Ewigkeit. Philip ist seit kurzem mit seinem Journalismus Studium fertig und arbeitet nun für das Wochenblatt. Jacob, der ewige Dauerstudent, ist bereits im 12 Semester für Soziale Arbeit und strebt nicht danach in näherer Zukunft seinen Abschluss zu machen. Jacob wird noch immer von seinen Eltern finanziert. Jede Rechnung, jede Mahnung und jedes Dokument, das er zugeschickt bekommt, sammelt er und bringt es einmal am Ende des Monats zu seinem Vater und lässt diese unterschreiben und bezahlen. Eines Tages kommt wie so oft ein ganzer Schwung Rechnungen ins Haus, darunter auch ein Adoptionsantrag, den Jacob versehentlich mit unter alle anderen Rechnungen legt, um sie von seinem Vater unterschreiben zu lassen. Jacobs Vater ist sehr wohlhabend, weist aber Spuren von Demenz auf und lässt seinen Stift unter jedes Dokument eine Signatur setzen, das Jacob ihm gibt. Auch der Adoptionsantrag wird auf diese Weise fälschlicher Weise unterschrieben. Einige Wochen später klingelt es bei Philip und Jacob und die 14 jährige Lilly steht mit Koffer und Teddy vor der Tür. Die beiden sind mit der neuen Situation völlig überfordert und müssen nach einem Telefonat mit dem Jugendamt herausfinden, dass sie tatsächlich Väter von Lilly geworden sind. Philip möchte dies aber nicht akzeptieren und schickt Lilly kurzer Hand wieder zurück ins Heim. Kurze Zeit später steht Lilly erneut vor ihrer Haustür, diesmal samt Betreuer. Dieser bittet die Jungs, Lilly für einige Zeit bei sich wohnen zu lassen, bis sich dieser Irrtum geklärt hat. Philip und Jacob lassen sich überreden und nehmen Lilly auf. Die beiden integrieren die 14 jährige in ihren Alltag und nehmen sie mit in ihre Stammbar, wo sie sich mit Steffi und Max treffen. In der Bar unterhalten sich die Freunde über das neue

Großereignis in ihrem Leben. Es werden verschiedene Stellungen zum Thema bezogen und diskutiert. Später am Abend sind Jacob und Philip wieder in ihrer Wohnung und beschließen Lilly zu behalten. Kurz nachdem die beiden sich einig sind, bekommt Jacob es mit der Angst vor der Verantwortung zu tun und fordert Philip auf, Lilly schnellstmöglich loszuwerden. Damit endet die erste Folge.

4.5 Produktionsablauf und Stil

Im Gegensatz zu einer klassischen Sitcom wurde *Problemväter* nicht in einem Studio mit Livepublikum gedreht. Alle Drehorte sind an einer Location gedreht, das bedeutet, dass immer wieder das Set gewechselt wurde. Bei der klassischen, amerikanischen Sitcom wird im Vorfeld viel Zeit und Budget verwendet um die Drehbücher zu schreiben. Diese Abteilung nennt sich *Writers Room* und wird vom *Showrunner* geleitet. Die Drehbuchautoren sind während der Dreharbeiten dabei und können noch in der Liveaufnahme Änderungen im Text vornehmen, wenn bemerkt wird, dass das Publikum nicht so reagiert wie es sollte. Im Fall von *Problemväter*, standen die Dialoge und Textbücher fest und wurden beim Drehen nur noch minimal von den Schauspielern verändert. Die Webserie wurde nicht wie im Studio mit mehreren Kameras gleichzeitig, sondern mit lediglich einer Kamera gedreht. Der Grund hierfür sind wieder die hohen Kosten, die entstehen, wenn mit mehreren Kameras gedreht wird. Wie bereits erwähnt, orientiert sich der Stil von *Problemväter* an der amerikanischen Serie *Malcolm mitten drin*, bei der der Protagonist immer wieder die Grenze zum Zuschauer aufbricht, indem er direkt mit dem Publikum redet. Dies hat zur Folge, dass sich der Zuschauer mehr mit der Hauptfigur, in dem Fall Jacob, besser identifizieren kann und eine besondere Nähe aufbaut. Die Geschichte springt immer wieder in der Zeit und dem Zuschauer wird in Paralleleinblendungen oder Rückblenden Hintergrundwissen erklärt.

4.6 Integration von Product Placement

Gemeinsame Zielvorgabe der Agentur *Kolle Rebbe*, dem Kunden *The Deli Garage* und der Produktionsfirma *parcyvall GmbH* war es, das Product Placement sowohl dramaturgisch, als auch optisch hochwertig zu integrieren. Im Vorfeld wurde geklärt in wie weit sich der Zuschauer einer Werbemaßnahme unterzogen fühlen sollte. Die Entscheidung fiel darauf, nicht zu versuchen Placements versteckt zu integrieren, sondern im Gegenteil, offen mit Product Placement umzugehen. Um eine negative Reaktanz der Zuschauer zu vermeiden, wurden die Placements überzogen und humoristisch eingesetzt. Für das Projekt *Problemväter* wurden drei Produkte bewusst eingesetzt.

1. Esslack der Firma *The Deli Garage*
2. T-Shirt der Band *Johnny Deathshadow*
3. Song *Faraday* der Band *Captain Capa*

4.6.1 dramaturgische Integration der Placements

Die dramaturgische Integration von Product Placement dient dazu ein Placement so zu platzieren, dass es die Handlung und die Entscheidung von Charakteren der Serie beeinflusst. Durch diese Integration, kann ein Produkt eine interaktivere Rolle spielen und somit unauffälliger auf den Zuschauer wirken. Eine negative Reaktanz gegenüber einer offensichtlichen Werbemaßnahme wird deutlich gesenkt. Im Fallbeispiel *Problemväter* wurde aber damit experimentiert, Produkte auch offensichtlich zum Handlungsgegenstand zu machen. Es wurde versucht, dieser eigentlich offensiven Werbemaßnahme, mit humorvoller Interaktion mit dem Produkt und unterhaltsamen Dialogen und Charakteren entgegenzuwirken um eine negative Reaktanz des Publikums zu vermeiden.



Abbildung 9: Szenenausschnitt aus der Webserie *Problemväter* mit dem Produkt *Esslack*

Abbildung 9 zeigt die Protagonisten Lilly, die sich mit der Sprühdose ins eigene Gesicht gesprüht hat. Im Vorfeld dieser Szene diskutieren die beiden anderen Charaktere Phillip und Jakob über die neue Situation und sind völlig überfordert. Lillys Sprühen reißt einen Schnitt in die Auseinandersetzung der beiden und gilt als kleiner Höhepunkt des Chaos. Daraufhin schickt Phillip, Lilly wieder mit ihrem Koffer zurück zum Jugendamt.

In dieser Situation ist das Produkt als Creative Placement eingesetzt. Erst durch die Benutzung des Produktes spitzt sich die Lage zu und es nimmt Einfluss auf den weiteren Handlungsverlauf. Der Esslack könnte in dieser Szene ebenso als Image Placement funktionieren. Über den coolen, verrückten und bunten Charakter Lilly wird das Produkt beim Zuschauer mit den Eigenschaften dieser Rolle verknüpft.

In Abbildung 10 wurde das Produkt Esslack erneut als Creative Placement eingesetzt. Man erkennt in der Abbildung die Protagonisten Lilly und Jacob. Beide sind damit beschäftigt, mit Hilfe des Esslacks, gekochte Spaghetti anzusprühen. Das Produkt wurde, wie in Abbildung 9 so eingebaut, dass es die Handlung und Entscheidungen der Charaktere beeinflusst. In der Szene aus Abbildung 10 wird Lilly durch das Produkt angestiftet eine Dummheit zu begehen, indem sie anfängt Lebensmittel zu lackieren. Das wiederum sorgt für eine Auseinandersetzung zwischen den Protagonisten.



Abbildung 10: Szenenausschnitt aus der Webserie Problemväter mit dem Produkt Esslack

Bei der Pilotfolge wurde ausschließlich das Produkt Esslack dramaturgisch eingesetzt. Das T-Shirt der Band Johnny Deathshadow wurde nur optisch platziert und der Song Faraday der Band Captain Capa nur akustisch integriert.

4.6.2 optische Integration der Placements

Bei der optischen Integration geht es darum, die richtigen Kamera- und Bildeinstellungsgrößen für die Placements zu finden. In der Webserie Problemväter wurden die Placements in verschiedenen Bildausschnitten unterschiedlich dominant platziert.



Abbildung 11: Szenenausschnitt aus der Webserie Problemväter mit dem Produkt Esslack

In Abbildung 11 wird das Produkt Esslack gerade in der Serie etabliert. Um das Produkt genau identifizierbar für den Zuschauer zu machen, wird es in einem Close Up gezeigt. Das bedeutet, dass das Produkt fast den gesamten Bildausschnitt einnimmt und fast nichts anderes zu sehen ist. Durch diese sehr nahe Bildeinstellung legt man den Fokus als Zuschauer notgedrungen auf das Produkt.

Um die Funktionsweise und Wirkung des Produktes zu zeigen, wurden verschiedene Einstellungen gedreht. In Abbildung 12 erkennt man die beiden Protagonisten, die das Produkt in der Hand halten. Jacob, links im Bild, benutzt das Produkt. Hier wurde von dem Close Up von Abbildung 11 auf eine offenere Einstellung geschnitten. Der Zuschauer hat die Möglichkeit Produkt und Darsteller in einem Bild zu sehen.

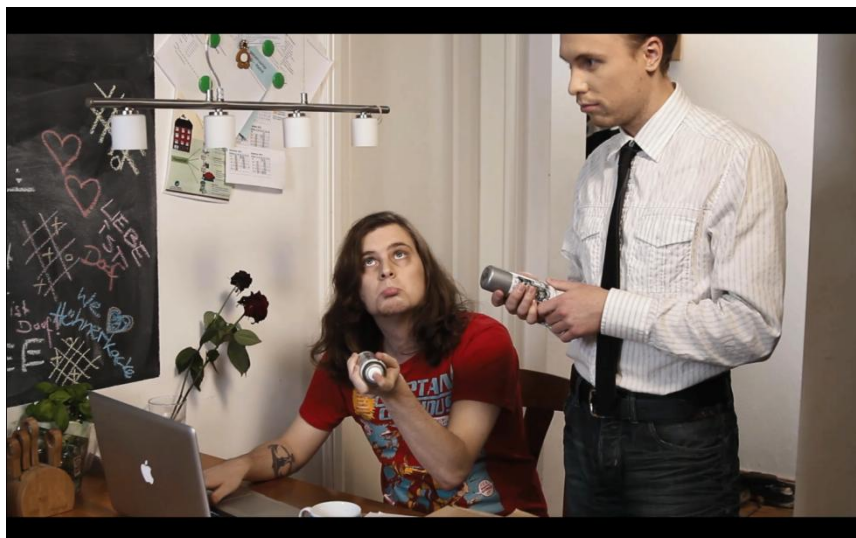


Abbildung 12: Szenenausschnitt aus der Webserie Problemväter mit dem Produkt Esslack

Um das Produkt und dessen Wirkung zu zeigen, wurde ein Close Up gedreht, in dem das Produkt als Solches und angesprühte Spaghetti zu erkennen sind. In Abbildung 13 sieht der Zuschauer ganz konkret das Resultat der Benutzung des Produkts. Als einzelnes Bild wirkt die Bildkonstellation sehr plakativ. Im Kontext der Szene wirkt diese kurze Einstellung aber weniger dominant und werbend.



Abbildung 13: Szenenausschnitt aus der Webserie Problemväter mit dem Produkt Esslack

Das Produkt Esslack wurde auf verschiedenen Arten optisch in der Serie platziert. Betrachtet man Abbildung 12 ausschließlich seitens der Bildintegration, würde man dies dem Creative Placement zu ordnen, da man Schauspieler mit dem Produkt interagieren sieht. Abbildung 13 wäre als On Set Placement zu definieren.

In Abbildung 14 ist der Schauspieler Volker Michalowski, bekannt unter dem Künstlernamen *ZACK!*, zu sehen, wie er das T-Shirt der Band *Johnny Deathshadow* trägt. Durch die Verbindung der unbekannteren Band mit dem prominenten Schauspieler, soll der Bekanntheitsgrad gesteigert werden. Das Bild wurde in einer sogenannten Over-shoulder Einstellung eingerichtet. Der Hauptdarsteller Phillip steht mit dem Rücken zur Kamera, sodass der Fokus des Bildes auf das T-Shirt gelegt wird.

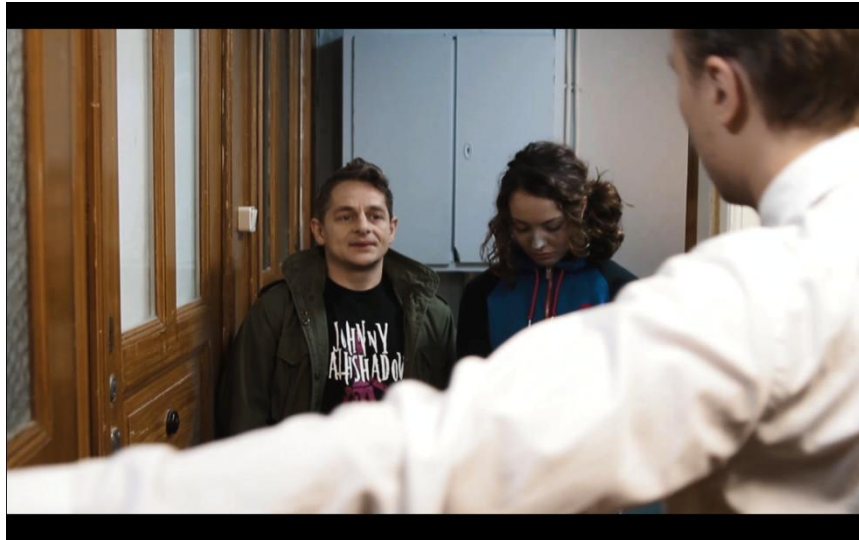


Abbildung 14: Szenenausschnitt aus der Webserie *Problemväter* mit dem Produkt Bandshirt von Johnny Deathshadow

Dieses Placement soll veranschaulichen, wie man Produktneuheiten integrieren, das Image einer Marke, oder in dem Fall einer Band, aufwerten kann. Volker Michalowski steht stellvertretend für eine Platzierung von Produkten über bekannte Personen, die in weiteren Folgen Gastauftritte haben könnten und vor allem die Bereiche Image-, Corporate-, Innovation- und Generic Placement bedienen können.

Das Lied *Faraday* der Band *Captain Capa* ist natürlich nur akustisch wahrnehmbar und hat somit keine Bildplatzierung. Wie bereits in Punkt 2.3.8 Music Placement beschrieben, ist der Song die Titelmelodie und spielt im Intro der ersten Folge. Anhand dieses Beispiels kann man die Möglichkeiten und Chancen eines Music Placements für Bands, Musiker und vor allem Plattenfirmen darstellen.

4.7 Erfolge und Misserfolge der Produktion

Vergleicht man die gemeinsame Zielvorgabe von Agentur, Kunde, und Produktion, sind folgende Dinge festzustellen. Die dramaturgische und optische Einbindung von Produkten in der Webserie *Problemväter* funktioniert. Dabei geht man genauso wie bei Kinofilmen und TV Serien vor. Bei der Webserie *Problemväter* haben die Placements allerdings unterschiedlich gut funktioniert.

1. Esslack

Um das Hauptprodukt der jeweiligen Folge klar zu etablieren, ist eine Close Up Einstellung auf dieses nötig, um den Zuschauern unbewusst oder gezielt bewusst, deutlich zu machen, welches Produkt beworben wird. Dies wurde in der Pilot – Testfolge umge-

setzt. Danach muss die Funktionsweise des Produkts erklärt werden. Auch das wurde in der Testfolge getan, indem die Protagonisten das Produkt verwenden. Um das jeweilige Produkt stärker im Bewusstsein des Zuschauers zu verankern, muss es handlungsverändernd eingesetzt werden. Auch das wurde in Form von dramatischen Höhe- und Tiefpunkten umgesetzt.

2. T- Shirt

Die Verbindung des Produktes mit der Popularität eines prominenten Gastauftritts funktioniert grundsätzlich. Im Falle der Webserie *Problemväter*, wurde allerdings nicht die richtige Kameraeinstellung und Länge der Einstellung gewählt. Das Produkt wird viel zu kurz und unübersichtlich gezeigt, sodass der Zuschauer kaum eine Chance hat, auf dieses Produkt aufmerksam zu werden.

3. Song Capatain Capa

Die Unterlegung des Intros mit einem Song ist eine sichere Platzierung. Es gibt viele Beispiele, in der die Titelmelodie einer Serie, gleichwertige Popularität hatte wie die Serie selbst. Allerdings ist bei einer neuen Produktion nicht klar abzuschätzen, welche Bekanntheit die Serie haben wird oder welche Reichweite generiert wird. Somit ist die Platzierung risikoreich.

Die Problematik bei einer freien Produktion wie *Problemväter* ist, dass man potenzielle Produkte in Kategorien aufteilen muss. Die Laufzeit einer Web Folge ist so kurz, dass nicht mehr als ein Produkt im Hauptfokus stehen kann. Das bedeutet, es müssen zwei bis drei andere Produkte gefunden werden, die nebenbei platziert werden können, wie beispielsweise das T - Shirt oder ein Song. Erschwerend kommt hinzu, dass ab einem bestimmten Punkt die Variation an Produkten ausgereizt ist, die in keiner Konkurrenz zueinander stehen. Es ist fast undenkbar, dass in Folge A beispielsweise ein Audi und in Folge B ein BMW platziert wird. Durch die hohe Anzahl an notwendigen Produkten für eine fortlaufende Produktion, wird es zudem schwer für eine einzelne Agentur genügend Kunden zu vermitteln. Das würde bedeuten, dass man mit mehreren Agenturen gleichzeitig arbeiten müsste, die aber ebenfalls in einer Konkurrenzsituation zueinander stehen.

Der Grund, warum die Webserie nie in Produktion gegangen ist, war, dass nicht nachgewiesen werden konnte, welche Zielgruppe die Serie konsumiert und ob der Konsum der Serie zu einem Absatz der Produkte führt. Für eine noch konkretere Auswertung der View & Buy Zahlen, hätte man die Serie mit einem Webshop verbinden können, auf den die Zuschauer per Mausklick auf ein Produkt gelangt wären um es dann Online zu erwerben. Über einen Player der erkennt, auf welche Stellen in der Timeline, der Serie, die Leute wiederholt klicken, hätte man herausfinden können, ob die Zuschauer

ein Produkt genauer ansehen und wie oft sie das tun. Diese Zahlen wurden von der Agentur und dem Kunden gefordert um eine Produktion in Auftrag geben zu können. Diese Zahlen waren aber seitens der Produktion nicht lieferbar. Somit ist die Serie *Problemväter* als weiteres Experiment einstuft, da es keinen kommerziellen Erfolg hatte.

5 Analyse und Fazit

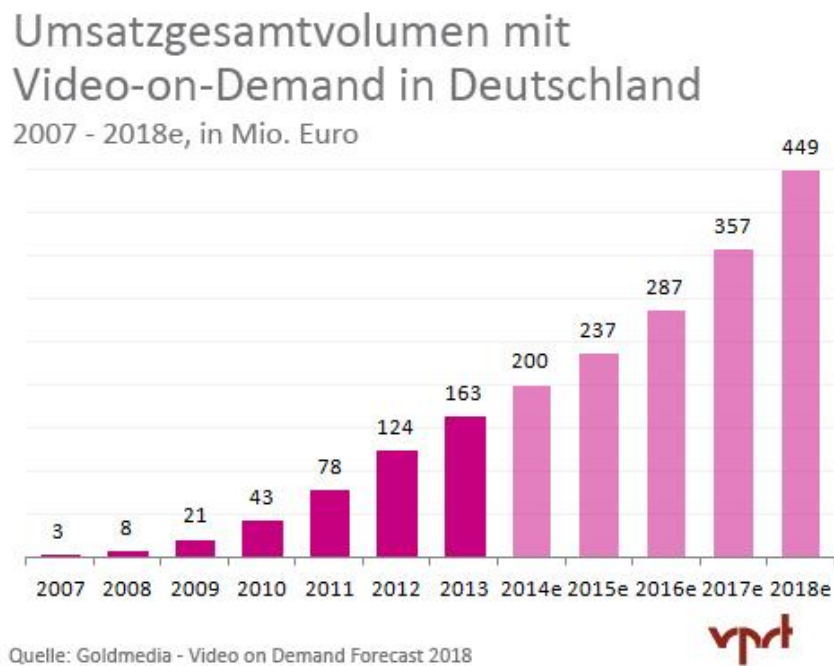
Product Placement in Webserien und somit Branded Entertainment, wird in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen.³⁸ „Der Markt entwickelt sich“, sagt auch Nico Heise, Director Legal & Business Affairs der Grundy-Ufa. Für freischaffende Filmemacher und kleinere Produktionsfirmen, ist die aktuelle Situation im fiktionalen Onlinebereich sehr schwer. Bei vielen Unternehmen und Produzenten gilt nach wie vor die Meinung, dass Budgets für Internetproduktionen um ein vielfaches geringer sind, als für TV. Deshalb ist der Weg, eine über Product Placement finanzierte Serie zu schaffen, eine Möglichkeit, aktuell im Webserienmarkt Geld zu verdienen und qualitativ hochwertig zu arbeiten. Der Weg über eine freie Produktion zu gehen, wie im Fall von *Problemväter*, funktioniert. Man kann durchaus eine Serie kreieren, in der mehrere Unternehmen, Marken, Dienstleistungen Platz finden und diese Placement Plätze über Werbeagenturen füllen lassen. Allerdings gestaltet sich dies in der Praxis schwierig. Die Problematik besteht darin, dass die verschiedenen Produkte innerhalb einer Folge zusammenpassen müssen. Außerdem ist es enorm schwer über einen längeren Produktionszeitraum Marken oder Produkte zu finden, die in keiner Konkurrenz zueinander stehen. Deshalb ist zu sagen, dass das Grundkonzept der Webserie *Problemväter*, zwar funktioniert, aber weitere grundlegende Änderungen in der Ausführung braucht. Der Weg über die Produktion eines einzigen Herstellers, wie beispielsweise Kmart oder Audi, ist wesentlich effektiver und direkter. So wäre es durchaus vorstellbar, dass die Serie *Problemväter* für einen einzigen Kunden funktionieren würde, der die Serie als Unternehmen und somit als Produzent agierend, herstellt. Die Prognose für den Webserienmarkt ist als positiv zu bewerten. Durch Social Media und eine Vielzahl von Anbietern und Plattformen werden in den nächsten Jahren weiter Experimente mit diesem Format gemacht werden. Sobald sich eine Möglichkeit der Finanzierung gefunden hat wird dieser Markt weiter expandieren.³⁹ In Deutschland ist die Situation gespalten. Unternehmen und Agenturen, wissen um die Möglichkeiten und Chancen von fiktionalen Webinhalten, wollen aber gleichzeitig keine Fehlinvestitionen machen. Ein weiteres großes Problem ist, dass es keine Plattform mehr wie *3.min* von der Telekom gibt, auf der Webserien konsumiert werden können. Um den Markt voranzutreiben, müsste so eine Plattform geschaffen werden auf der Zuschauer die entsprechenden Formate finden. Zur Zeit kann man von einem Webserienschwungel sprechen, bei dem jegliche Struktur und Überblick fehlt. Trotzdem ist der Webserienmarkt gleichzeitig ein wachsender Markt. Betrachtet man die Tabelle 2, wird deutlich, dass Video on Demand in den letzten vier

³⁸ www.zeit.de/digital/internet/2010-02/webserien-soap/seite-2

³⁹ Interview Yannik Markworth, Geschäftsführer parcyvall GmbH, Interview im Anhang

Jahren im Umsatzgesamtvolumen von 43 Mio. Euro auf 200 Mio. Euro gestiegen ist. Die Prognose der Studie von Goldmedia aus dem Jahr 2014 sieht mehr als eine Verdopplung des Umsatzes von 2014 bis 2018 vor.⁴⁰ Da Webserien eindeutig in dem Video on Demand Markt einzuordnen sind, kann man diese Studie auch als Prognose für die positive Entwicklung im Webserienmarkt einbeziehen. Diese Studie bezieht sich lediglich auf den Markt in Deutschland und zeigt die Chancen und Möglichkeiten für Filmschaffende, die in Zukunft vorhanden sein werden.

Tabelle 2: Wachstum des VoD



⁴⁰ www.vpri.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsaetze/vod-umsaetze/content/vod-umsaetze-koennten-bis-2018-auf-knapp

Literaturverzeichnis

ASCHE, F.: Das Product Placement im Kinospielefilm. Frankfurt 1996.

AUER, M. / DIEDRICH, F.A: Werbung below the line: Product Placement, TV Sponsoring, Licensing. Landsberg/Lech 1993.

BENTE, K.: Product Placement: entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden 1990.

FUCHS, C.: Leise schleicht's durch mein TV. Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Eine Inhaltsanalyse am Beispiel von „Wetten, dass...?“. Berlin 2005.

KLOSS, I.: Werbung: Handbuch für Studium und Praxis, 4.Aufl.. München 2007.

Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung des 13. RStV

SCHULTZE, R.: Product Placement im Spielfilm: Grenzen zulässiger Produktabbildungen im Rundfunkprogramm. München 2001.

WILDE, C.: Product Placement: Ein viel diskutiertes Kommunikationsinstrument stellt sich vor, in: Marketing Journal. München 1986

INTERNETQUELLEN

www.dwld.de/nachrichten/45593/verbotene_liebe_ueberbrueckt_pause_mit_webserie/

www.initiative-newsroom.de/2010/01/28/initiative-kundenumfrage-product-placement/

www.meedia.de/2010/08/02/webserien-spielplatz-fur-amateure/

www.metropolog.de/2013/08/26/webserien-finanzieren/

www.shapingyouth.org/toxic-teen-messaging-in-a-k-martallo-episodic-the-first-day/

www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsaetze/vod-umsaetze/content/vod-umsaetze-koennten-bis-2018-auf-knapp

www.wikipedia.org/wiki/Webserie

www.zeit.de/digital/internet/2010-02/webserien-soap/seite-2

Anlagen

1. Interview mit Yannik Markworth, Geschäftsführer der parcyvall GmbH

Frage 1. Worin unterscheiden sich Web und TV-Serie?!

Das Web ist eine völlig neue Plattform mit anderen Erzählformen und -Strukturen. Worin unterscheiden sich Buchserien von TV-Serien? Jede Plattform funktioniert anders. Das Web ist noch sehr jung und wir stecken noch in den Kinderschuhen. Die meisten Inhalte im Web sind nicht dafür gemacht. Sie kommen aus anderen Formaten und werden einfach im Web abgespielt, sind aber nicht dafür designet.

2. Was sind Erfolgsfaktoren für eine Webserie?(3-5 Punkte)!

Nische - Einer der größten Unterschiede des Web im Vergleich zu anderen Medien, ist die Zielgruppendefinition. Im Web suchen wir uns die Inhalte, die uns interessieren viel mehr, als dass wir uns von Sendern oder Verlagen vorgeben lassen, was wir sehen sollen. Das Angebot ist groß genug, dass wir auswählen können. Wer im Web erfolgreich sein will ist gut beraten seine Zielgruppe zu beschränken. Im TV funktioniert das nicht - da geht es um den größtmöglichen gemeinsamen Nenner.

Wahrheit - Das Web ist eine Revolution der Medienmacht. Mit einem Smartphone hat jeder die Möglichkeit Inhalte nicht nur zu konsumieren, sondern auch zu generieren und zu verbreiten. Das war vor kurzem noch Verlagen und Sendern vorbehalten. Das verändert auch unsere Erwartungen an Inhalte. Es geht um Authentizität und Offenheit. Masken und Rollen funktionieren im TV, weil sie Projektionsfläche für die Zuschauer sein müssen. Klischees werden bedient, weil sie eine Möglichkeit sind Emotionen auf Knopfdruck als Erinnerung zu beschwören. Wir erkennen, dass die Rosen bei Sonnenuntergang romantisch sind, weil wir es gelernt haben. Mit wahren Gefühlen hat das aber nichts zu tun. Eine Webserie braucht Autoren und Darsteller, die einen Teil von sich selber preisgeben.

Humor - Der erste Grund weshalb es weder on- noch offline wenige deutsche Inhalte gibt, die auch international funktionieren...

3. Mit welchen Problematiken werden Produzenten von Webserien konfrontiert?!

Gute Autoren finden!

Eine Finanzierung finden, die sich für alle Beteiligten lohnt.

4. Was ist das besondere einer über Product Placement finanzierten Webserie?!

Product Placement ist eine tolle Sache, wenn sie sich lohnt. Dafür muss sie aber gut genug sein, auch gesehen zu werden - noch dazu von der relevanten Zielgruppe. Ist das Product Placement dann eine natürliche Erweiterung der Serie, kann das funktionieren. Es kann aber auch schnell nach hinten losgehen, wenn es auf Kosten der Authentizität geht.

5. Was ist bei der optischen Platzierung von Placements zu beachten?

(Kameraeinstellung/Bildausschnitt)!

Es gibt nur wenige Möglichkeiten ein Product Placement als Hero-Shot unterzubringen: Zum Beispiel die humorvolle Auseinandersetzung mit der Tatsache, dass es Product Placement ist.

2. Auszüge des Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung des 13. RÄStV

§ 2 Begriffsbestimmungen

(1) Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind. Telemedien sind alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes sind, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen oder telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk nach Satz 1 und 2 sind.

(2) Im Sinne dieses Staatsvertrages ist

1. Rundfunkprogramm eine nach einem Sendepfad zeitlich geordnete Folge von Inhalten,

2. Sendung ein inhaltlich zusammenhängender, geschlossener, zeitlich begrenzter Teil eines Rundfunkprogramms,

3. Vollprogramm ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden,

4. Spartenprogramm ein Rundfunkprogramm mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten,

5. Satellitenfensterprogramm ein zeitlich begrenztes Rundfunkprogramm mit bundesweiter Verbreitung im Rahmen eines weiterreichenden Programms (Hauptprogramm),

6. Regionalfensterprogramm ein zeitlich und räumlich begrenztes Rundfunkprogramm mit im Wesentlichen regionalen Inhalten im Rahmen eines Hauptprogramms,

7. Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. § 7 Abs. 9 bleibt unberührt,

8. Schleichwerbung die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt,

9. Sponsoring jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunk Tätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern,
10. Teleshopping die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen gegen Entgelt in Form von Teleshoppingkanälen, -fenstern und -spots,
11. **Produktplatzierung die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist,**
12. Programmbouquet die Bündelung von Programmen und Diensten, die in digitaler Technik unter einem elektronischen Programmführer verbreitet werden,
13. Anbieter einer Plattform, wer auf digitalen Übertragungskapazitäten oder digitalen Datenströmen Rundfunk und vergleichbare Telemedien auch von Dritten mit dem Ziel zusammenfasst, diese Angebote als Gesamtangebot zugänglich zu machen oder wer über die Auswahl für die Zusammenfassung entscheidet, Plattformanbieter ist nicht, wer Rundfunk oder vergleichbare Telemedien ausschließlich vermarktet,
14. Rundfunkveranstalter, wer ein Rundfunkprogramm unter eigener inhaltlicher Verantwortung anbietet,
15. unter Information insbesondere Folgendes zu verstehen: Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichte, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches,
16. unter Bildung insbesondere Folgendes zu verstehen: Wissenschaft und Technik, All-tag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Gesellschaft, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte und andere Länder,
17. unter Kultur insbesondere Folgendes zu verstehen: Bühnenstücke, Musik, Fernseh-spiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino,
18. unter Unterhaltung insbesondere Folgendes zu verstehen: Kabarett und Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele, Musik, 18. unter sendungsbezogenen Telemedien zu verstehen: Angebote, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützend vertiefen und begleiten, ohne jedoch bereits ein eigenständiges neues oder verändertes Angebot nach § 11f Abs. 3 darzustellen,
19. unter sendungsbezogenen Telemedien zu verstehen: Angebote, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformatio-

nen dienen soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützend vertiefen und begleiten, ohne jedoch bereits ein eigenständiges neues oder verändertes Angebot nach § 11f Abs. 3 darzustellen,

20. ein presseähnliches Angebot nicht nur elektronische Ausgaben von Printmedien, sondern alle journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen.

(3) Kein Rundfunk sind Angebote, die

1. jedenfalls weniger als 500 potenziellen Nutzern zum zeitgleichen Empfang angeboten werden,

2. zur unmittelbaren Wiedergabe aus Speichern von Empfangsgeräten bestimmt sind,

3. ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen,

4. nicht journalistisch-redaktionell gestaltet sind oder

5. aus Sendungen bestehen, die jeweils gegen Einzelentgelt freigeschaltet werden.

§ 7 Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten

(1) Werbung und Teleshopping dürfen nicht

1. die Menschenwürde verletzen,

2. Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung beinhalten oder fördern,

3. irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden oder

4. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden.

(2) Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen. Satz 1 gilt für Teleshopping-Spots, Teleshopping-Fenster und deren Anbieter entsprechend.

(3) Werbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. In der Werbung und im Teleshopping dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden. Auch bei Einsatz neuer Werbetechniken müssen Werbung und Teleshopping dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.

(4) Eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung ist zulässig, wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist. Diese Werbung wird auf die Dauer der Spotwerbung nach §§ 16 und 45 angerechnet. **§ 7a Abs. 1 gilt entsprechend.**

(5) Dauerwerbesendungen sind zulässig, wenn der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Sie müssen zu Beginn als Dauerwerbesendung angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs als solche gekennzeichnet werden. Die Sätze 1 und 2 gelten auch für Teleshopping.

(6) **Schleichwerbung und entsprechende Praktiken sind unzulässig.** Die Einfügung virtueller Werbung in Sendungen ist zulässig, wenn

1. am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird und
2. durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird.

Andere Rechte bleiben unberührt. **Satz 1 gilt auch für Teleshopping.**

(7) Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig. Soweit in den §§ 15 und 44 Ausnahmen zugelassen sind, muss Produktplatzierung folgende Voraussetzungen erfüllen:

1. Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben,

2. die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, und

3. das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden; dies gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte gering-wertige Güter.

Auf eine Produktplatzierung ist eindeutig hinzuweisen. Sie ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung oder im Hörfunk durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen. Die Kennzeichnungspflicht entfällt für Sendungen, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben worden sind, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Produktplatzierung enthalten ist; hierauf ist hinzuweisen. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und die Landesmedienanstalten legen eine einheitliche Kennzeichnung fest.

(8) In der Fernsehwerbung und beim Teleshopping im Fernsehen dürfen keine Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.

3. Aufbau der Webserie Problemväter

Problemväter - Serien Aufbau und Handlung

- Eine Folge hat zwischen 8 und 10 Minuten Länge.
- Eine Staffel ist 45 Minuten lang und besteht aus 5 Folgen.
- Eine Folge ist eine Web-Folge, jede Staffel ist eine TV-Folge.

1. Staffel - Eine Familie

Randnotiz Aufbau der Staffel:

Folge 1 - Opening Image, Themen Stated, Set-Up, Catalyst, Debate, Break into Two.

Folge 2 - B-Story, Fun and Games, Midpoint

Folge 3 - Bad Guys Close In, All Is Lost

Folge 4 - Dark Night of the Soul, Break into Three

Folge 5 - Finale, Final Image

Das Thema der ersten Staffel ist es, eine Familie zu werden. Jacob, Phillip und Lili raufen sich zusammen. Sie arrangieren sich nicht nur, sie gewinnen sich auch lieb. Je wichtiger sie sich werden desto besser für das Finale, den Cliffhanger zur zweiten Staffel. Jede Folge muss die Charaktere näher zusammen bringen.

Die Tragik jedes einzelnen Charakters muss deutlich herausgearbeitet werden. Jede Aktion ist deutlich durch die Eigenschaften des Charakters motiviert. Jeder Charakter hat im Piloten eine eindeutige Direktive bekommen. Auf dieses Ziel arbeitet er die ganze Staffel über hin.

Jede Situation entsteht weil Lili in die Familie gekommen ist.

Ideen für weitere Handlungen:

- Max und Steffi haben Hochzeits-/Jahrestag
 - Phillip wird gefeuert
 - Jacob findet einen Job als Kindergärtner
- Produkte die vorgestellt werden könnten:
- Clubs und Szene Bars (z.B. Bad Taste)
 - Kleidung (Hüte, Mützen)

S01E01 Pilot Lili kommt in die Familie. Die Charaktere werden eingeführt und die Prämisse für die Serie gesetzt.

S01E02 Großer

Bruder

Volker teilt Lili einen Paten zu. Lilis großer Bruder ist Alexander Dimitrenko.

S01E03 Fan Lili ist Fan von Captain Capa. Sie bringt die Band dazu in der Küche einen Gig zu spielen. Nachbarn rufen die Polizei.

S01E04

S01E05 Final Lili wurde beim Klauen erwischt. Das Jugendamt nimmt sie aus der Familie.

2. Staffel

Randnotiz Aufbau der Staffel:

Folge 1 - Opening Image, Themen Stated, Set-Up, Catalyst, Debate, Break into Two.

Folge 2 - B-Story, Fun and Games, Midpoint

Folge 3 - Bad Guys Close In, All Is Lost

Folge 4 - Dark Night of the Soul, Break into Three

Folge 5 - Finale, Final Image

Thema der zweiten Staffel:

Ideen für weitere Handlungen:

- Max und Steffi trennen sich
- Phillip findet einen Job als PR für einen großen Konzern
- Lili ist ständig Fan einer anderen Band

Produkte die vorgestellt werden könnten:

-

S02E01 WiederFamilie

Jacob und Phillip kämpfen um Lili zurück zu bekommen. Sie entschliessen sich Lili auch länger als 6 Wochen zu behalten.

S02E02 Schule Phillip meldet Lili in der Schule an.

S02E03

S02E04

S02E05 Final Lili soll Drogen nach Russland geschmuggelt haben.

4. Konzept der Webserie Problemväter

TEASER

Philip und Jacob sind Mitte 20, als sie unvermittelt Väter einer 16 Jahre alten Tochter werden. Lili, das kleine bürokratische Missverständnis der Adoptionsvermittlungsstelle, stellt Leben und WG der beiden in den folgenden Wochen auf den Kopf, bis das Jugendamt den Fehler bearbeiten kann.

STIL

Problemväter erzählt sich durch die Augen von Jacob. Wär' nicht so besonders, wenn Jacob nicht Jacob wär'. Jacob hat die Aufmerksamkeitsspanne eines abgelenkten Schmetterlings, weshalb er, und die Zuschauer mit ihm, quer durch die Szenen und Gespräche springen. Vom Erzähltempo wie *Scott Pilgrim*, *How I Met Your Mother* oder *Shaun of the Dead* bleibt *Problemväter* lieber zu kurz- als langweilig.

STORY

Die auf 12 Folgen ausgelegte erste Staffel begleitet die jungen Väter, ihre Tochter und das befreundete Pärchen über die sechs Wochen, in denen das Jugendamt den Fall bearbeitet, bevor sie Lili wieder zurück nehmen können.

Als die sechs chaotischen Wochen endlich zu Ende gehen und Lili mit Umweg durch die U-Haft vom Amt zurückgenommen wird ist keiner überraschter als Philip und Jacob, die feststellen müssen, dass aus dem Trio eine kleine Familie geworden ist.

Die zweite Staffel erzählt daher, wie Jacob und Philip Lili wieder zurück zu bekommen, die Wohnung abbrennt und die Familie ins Auto zieht, die Freunde Max und Steffi sich trennen und alle an der Grenze zu Russland aufgehalten werden, weil in Lillis Teddy Drogen gefunden werden.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname