



#Ohne Limits

Das Start-Up Hashtag Daily fand im vergangenen Jahr Unterschlupf bei UFA Serial Drama, Katrin Merkel (VeDRA) sprach mit Produzentin Lisa Hochhausen. Gemeinsam mit Anna Juliana Jaenner, Hashtag Daily-Gründerin, Creator und Showrunner der gleichnamigen Webserie, leitet sie das neue UFA Serial Drama-Label – eine Produktionsabteilung, die ausschließlich für die Entwicklung und Produktion von seriellen Formaten für Social Network Plattformen zuständig ist.

W

endepunkt: Könnte man sagen, dass du zusammen mit Anna Juliana Jaenner das Showrunner-Team des neuen UFA-Labels Hashtag Daily bildest – bestehend aus Creator und Executive Producer?

Lisa Hochhausen: Grundlegend kann man das so sagen und es ergänzt sich sehr gut: Ich komme aus dem klassischen TV Digital Geschäft und habe als Produzentin einen anderen Blick auf die Dinge als Anna, die als Showrunnerin, Schauspielerin und Influencerin aus einer ganz anderen Ecke kommt. Das ist für uns ein großer Vorteil in der Ideenentwicklung. So können wir das Beste aus beiden Welten vereinen. Aber wir sind ja nicht alleine: Auch unsere Head of Development Juliana Maug ist während der gesamten Entwicklungsprozesse dabei, auch in Produktionssitzungen. Sie muss wissen, worüber wir diskutieren, was wir gerade rausstreichen oder wie wir etwas ändern wollen, weil wir es nicht realisieren können. Auf diese Weise kennt und versteht auch sie die Problemstellungen, die nach dem Schreibprozess entstehen.

WP: Das beschleunigt die Prozesse wahrscheinlich enorm.

LH: Absolut. Zu unserer Serie AFTERGLOW – ALLES NUR SHOW? beispielsweise hatten wir im vergangenen Juli die ersten Ideen. Wir fingen an die Figuren

zu entwickeln und zu überlegen, welche Themen uns interessieren. Im August haben wir richtig zu schreiben begonnen, parallel dazu aber auch schon den Produktionsprozess gestartet. Wir wussten ja bereits, welche Figuren wir entwickelt haben und sind dann schon ins Casting gegangen. Da wir auch die einzelnen Motive kannten, konnten wir frühzeitig mit dem Locationscouting anfangen. Da lief also vieles parallel, so dass wir schon im September drehen konnten. Ausstrahlungsbeginn bei Amazon Prime Video, Patreon und Only Fans war dann im Dezember.

WP: Besteht für euch eine Staffel also immer aus 200 Episoden, so wie bei der klassischen Daily Soap?

LH: Da muss man differenzieren. Von der Serie HASHTAG DAILY gab es tatsächlich diese 204 Folgen, das wurde durchgängig produziert. Die neuen Formate werden ein breiteres Portfolio ergeben. AFTERGLOW – ALLES NUR SHOW? hat beispielsweise 10 Folgen à 10 Minuten, das kann man sich eher wie eine typische Weekly vorstellen. Mit einem Unterschied: Wir haben nicht wöchentlich veröffentlicht, sondern zwei Folgen pro Woche herausgebracht. Unsere zweite eigene Serie #LIMITS wollen wir perspektivisch ebenfalls wie eine Daily erzählen, haben das Format aber zunächst mit fünf Folgen selber pilotiert. Eine Episode dauert hier nur 59 Sekunden, diese Pilotfolgen ergänzen wir aber mit rund »



Lisa Hochhausen absolvierte ein Film- und Fernsehstudium mit Schwerpunkt Regie in Köln. Während ihres Studiums interessierte sie sich bereits für den Online-Bereich, seit 2016 arbeitet sie bei UFA Serial Drama, wo sie seit 2019 für neue digitale Geschäftsfelder und nun auch als Produzentin für die fiktionale Online-Content-Produktion unter dem Label Hashtag Daily verantwortlich ist.

Foto: EYECATCHME Photography

»Es handelt sich (...) um ein rückwirkendes und ein sehr schnelles Erzählen. Das ist, glaube ich, die größte Hürde, die wir haben: trotz geringer Zeit die Figuren zu fühlen.«

vierzig zusätzlichen 15-Sekündern. Das sind zum Beispiel vorab erlebte Geschichten oder Ereignisse, die zwischen den Episoden passieren. Insofern bewegen wir uns gerade ein bisschen jenseits unseres ursprünglichen Daily-Konstrukts. Erst nach einer Testphase wollen wir entscheiden, ob das Format als Daily funktionieren könnte.

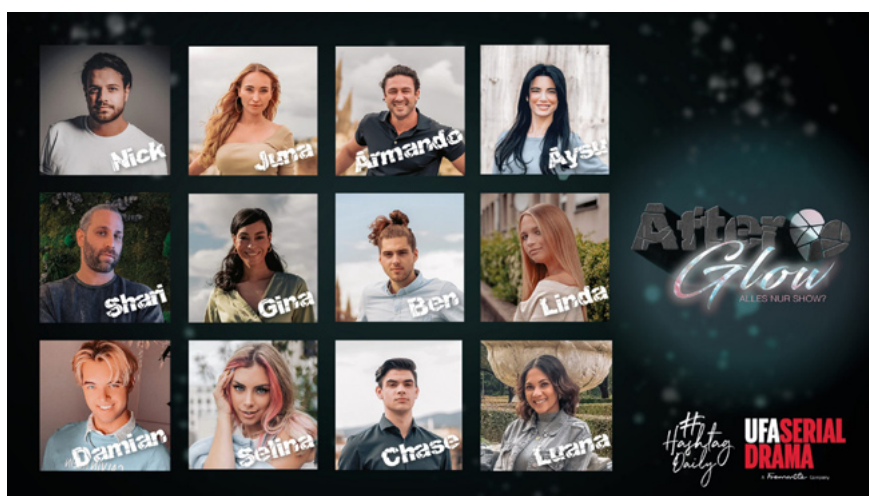
WP: Wie wird so ein Social Media-Format erzählt und wie wird gepublished?

LH: #LIMITS ist eine reine Instagram- und TikTok-Serie. Insgesamt sind wir hier spitzer geworden, setzen uns nur auf ein Thema und nicht auf mehrere, wie bei der klassischen Daily, bei der es ja oft die 3-Strang-Struktur gibt. Online funktioniert das nicht wirklich, da die Zielgruppe dann einfach zu breit wäre. Aus diesem Grund bedient #LIMITS nur einen Hauptstrang, dessen Thema sich durchzieht und das wird ergänzt durch zusätzliche rollenspezifische Dynamiken, die das thematische Feld erweitern. Wir testen jetzt diese eine Thematik aus, und wenn sie funktioniert, dann gehen wir weiter in die Richtung. Und wenn das nicht funktionieren sollte, lassen wir uns davon auch nicht abschrecken, sondern probieren das nächste Thema aus. Unser Ziel ist es, dass

#LIMITS eine Daily mit 5 Folgen pro Woche wird. Wie viele Folgen wir dann am Ende herstellen, hängt selbstverständlich davon ab, wie erfolgreich wir sind. Bei AFTERGLOW – ALLES NUR SHOW? arbeiten wir dagegen in Staffeln. Wenn die erste Staffel funktioniert, gehen wir mit weiteren zehn Folgen in die zweite Staffel etc.

WP: Arbeitet ihr bei einer Episoden-Länge von einer Minute mit klassischen dramaturgischen Strukturen, mit Akten und Wendepunkten?

LH: Ja, aber es ist trotzdem ein bisschen anders als beim klassischen Schreiben, da wir uns ja auf die Plattform einlassen müssen. Bei Instagram gilt es beispielsweise, bestimmte Punkte zu setzen, damit die Leute weitergucken. Ich sage dann zu unserer Headautorin: „Ich möchte bei 3 Sekunden einen Peak haben, den nächsten zwischen 10 und 15 Sekunden und den nächsten bei 30 Sekunden. Und dann will ich einen harten Cliff bei 52 Sekunden.“ Bei nur 59 Sekunden für eine Folge ist das Schreiben eine besondere Herausforderung, man muss während des Schreibprozesses schon genau mitzählen. Jede Folge ‚gehört‘ einer Figur, und die anderen Folgen befruchten und bespielen diese Figur. Außerdem werden »



AFTERGLOW – ALLES NUR SHOW?

Bild: UFA

»Wir sind eine junge Unit, die etwas ausprobieren möchte, die für Social Media hochwertigen fiktionalen Content produzieren will (...). Und man muss einiges versuchen, um zu schauen, was am Ende am besten funktioniert.«

bestimmte Themen über mehrere Episoden gezogen, auch wenn jede Folge in sich einen dramaturgischen Aufbau hat. Da wir so wenig Zeit haben und das Online-Publikum uns auch keine Zeit gewährt – wir produzieren ja für die 14- bis 34-Jährigen, und die sind ein ganzes Stück schwieriger zu halten – gehen wir bewusst einen anderen Weg: Wir setzen zu Beginn den intensivsten Punkt und erzeugen damit schon in den ersten 3 Sekunden so viel Aufmerksamkeit, dass man wissen will, wie das geschehen konnte. Im Prinzip erzählen wir dann, wie es zu diesem Moment gekommen ist. Es handelt sich also um ein rückwirkendes und ein sehr schnelles Erzählen. Das ist, glaube ich, die größte Hürde, die wir haben: trotz geringer Zeit die Figuren zu fühlen.

WP: Welche Personen bzw. Positionen sind am Stoffentwicklungsprozess beteiligt und wie sind die zeitlichen Abläufe?

LH: Momentan haben wir wie gesagt unsere Head of Development, die das Schreibdepartment verantwortet, wir haben eine ganz junge Werkstudentin, die aus dem Online-Kosmos kommt, und wir haben eine ehemalige Webtexterin im Team. Je nach Produktion und Thema holen wir uns noch freie Autorinnen und Autoren dazu. Zu unserer Unit gehören außerdem ein Producer, ein Sales-Manager, 3 Cutter – wir nennen sie aber Content-Creators. Sie kommen alle aus dem Influencer/TikTok-Kosmos, sind es gewohnt Content zu generieren, haben aber beispielsweise noch nie fürs klassische TV geschnitten. Sie sind gleichzeitig unsere Kameraleute, vergleichbar mit einem drehenden und schneidenden Video-Redakteur. Am Set gibt es neben Regie und einer Producerin oder einem Producer noch zwei Kameraleute, jemanden für den Ton und das Schauspiel-Coaching sowie Setrunner und Producer-Assistants. Wir sind schon etwas breiter aufgestellt, aber nicht vergleichbar mit einer ‚normalen‘ Produktion.

WP: Welche Schriftformen habt ihr in der Stoffentwicklung? Wie ist hier der Workflow?

LH: Hier haben wir einen relativ klassischen Prozess eingeführt: Es gibt ein Themen-Brainstorming, meis-

tens in der großen Runde: Was trended gerade? Was ist im Internet Thema? Dann wird für die Figuren eine Storyline geschrieben. Die plotten wir aus und schreiben dann die Drehbücher. Aber wir haben nicht die verschiedenen Positionen wie bei der klassischen Daily – also Storyliner, Dialogbuchautorinnen, Editoren etc. Das machen wir alles selbst.

WP: Wie sieht die Finanzierung aus?

LH: Die Finanzierung der Formate läuft unterschiedlich, hauptsächlich aber über Produktplatzierungen mit verschiedenen Kooperationspartnern. Außerdem arbeiten wir aber auch gerade an einem Format, das wir als direkte klassische Auftragsproduktion verkaufen wollen. Manchmal kann es zunächst eine Eigenproduktion sein, damit wir die Content Idee erstmal pilotieren können. Diese unterschiedlichen Wege zu gehen, war eine klare Entscheidung. Wir sind eine junge Unit, die etwas ausprobieren möchte, die für Social Media hochwertigen fiktionalen Content produzieren will, was ja auch noch nicht so viele machen. Und man muss einiges versuchen, um zu schauen, was am Ende am besten funktioniert.

WP: Versteht ihr euch als Studio? Im Grunde agiert ihr ja wie ein Studio und seid gleichzeitig Sender.

LH: Richtig, wir publishen unsere Eigenproduktionen selbst. Ich lege strategisch fest, wie und wo der Content online gehen sollte und was unsere Distributionswege sind. Dem können dann auch noch thematische oder inhaltliche Entscheidungen vorgelegt sein, die wir durch Datenanalyse herausgefunden haben. Insofern bin ich nicht nur Produzentin, sondern vertrete bei uns in der Produktion auch die eher strategische Sendersicht.



Das Gespräch führte Katrin Merkel (VeDRA), sie arbeitet als Development Producer und Consultant für Serienentwicklung bei verschiedenen Produktionsfirmen und als Dozentin für Dramaturgie und serielles Erzählen.