

## Im Internet daheim

Das Internet hat keine Außenperspektive, es kann nicht von außen beobachtet werden. Du wirst das Internet niemals verstehen, wenn Du nicht selbst ein Teil davon bist. Nur wenn Du die aneinander anknüpfenden Diskussionen verfolgst, weißt Du, wie sich das Internet anfühlt. Du kannst noch so viel über das Internet lesen, Du kannst Dich von Agenturen oder Mitarbeitern beraten lassen, ohne eigene Erfahrung wirst Du nie wissen, was das Internet wirklich ist, genausowenig wie ein von Geburt an Blinder weiß, wie es ist, die Farbe Rot zu sehen.

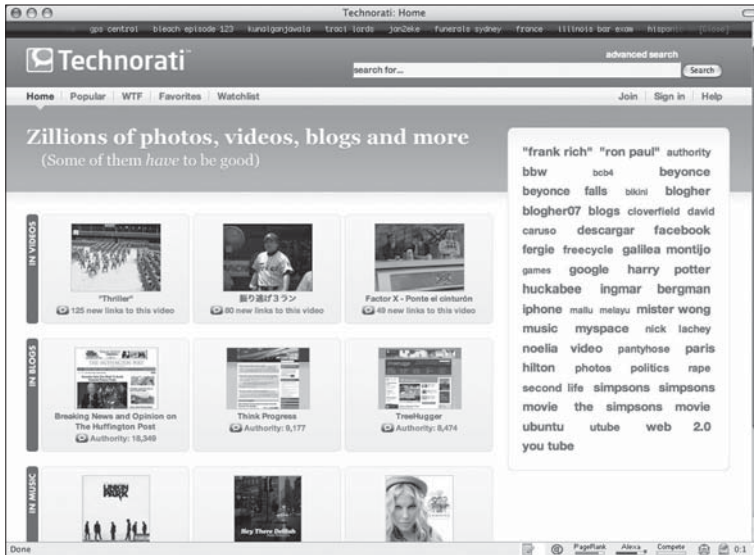
In diesem Abschnitt beschreibe ich einige Phänomene des Internets, wie es jetzt, Ende des Jahres 2007, aussieht. Besonders ausführlich schreibe ich über Blogs und YouTube. Blogs sind wichtig, weil sie ein sowohl technischer als auch inhaltlicher Vorläufer der Podcasts sind. Viele Podcasts sind bis heute in Blogs integriert. Dann schreibe ich einigermaßen ausführlich über YouTube, weil mit YouTube die eigentliche Revolution des Online-Videos kam. Um zu wissen, wie die Zuschauer von Online-Videos denken und fühlen, muss man YouTube verstehen. Und um YouTube zu verstehen, muss wissen, in welchem Internetkontext heute Online-Videos angeschaut werden

### Blogs und die Blogosphere

Der Name »Blog« ist eine Abkürzung von »Weblog«, was ungefähr mit »Internettagebuch« zu übersetzen ist. Ein Blog ist eine Website, auf der ein oder mehrere Autoren in regelmäßigen Abständen Texte veröffentlichen. Blogs basieren auf spezieller Blog-Software, die entweder online von Firmen wie *Blogger.com* (gratis) oder *Typepad.com* (ab ca. 5 Euro pro Monat) zur Verfügung gestellt wird oder die Du auf Deinem eigenen Server oder Webspaces installieren kannst, wie zum Beispiel Wordpress (*wordpress.org*, gratis).

Blogs sind mehr als eine Nische der Websitetechnik. Gemeinsam bilden sie die »Blogosphere«, wie das durch Querverweise und inhaltlichen Bezug verknüpfte Blog-Netz genannt wird. Verwaltet wird die Blogosphere von *Technorati.com*, dem Google-Pendant für Blogs. Jedes Update in den über 50 Millionen erfassten

Blogs wird von *Technorati.com* registriert, und jeder Blog-zu-Blog-Verweis buchhalterisch penibel erfasst. Hier ist Präzision Pflicht, denn die Anzahl der zum eigenen Blog verweisenden Blogs ist die Währung der Blogosphäre. Je mehr andere Blogs auf den eigenen Blog verweisen, umso höher ist der eigene Rang in der Hackordnung der Blogosphäre.



*Technorati.com: der Versuch, ein Portal für die Blogosphäre zu schaffen*

Blogs ermöglichen dem Amateurjournalisten, eine Website auf die Beine zu stellen, die sich auf den ersten Blick an Aktualität und Professionalität (hinsichtlich Design und technischer Verfügbarkeit) messen kann – und messen lassen muss. Spätestens seit den Anschlägen vom 11. September bekommen etablierte Medien die Nachrichtenmacht der Blogosphäre zu spüren. Inkonsistente oder tendenziöse Berichterstattung wird in der Blogosphäre entlarvt und publik gemacht, sei es die von AP verbreiteten Bilder von schauspielernden, angeblichen Opfern israelischer Militäraktionen oder Photoshop-Manipulationen bei Reuters. Blogs wie »Little Green Footballs«, »Daily Kos« und »Bildblog.de« mausern sich zum wachsenden Gewissen der Massenmedien. Ihre Macher tauchen immer häufiger als Interviewpartner bei CNN oder NTV auf.

Etablierte Medienhäuser tun angesichts der wachsenden Relevanz von Blogs das einzig Vernünftige. Sie können das neue Medium nicht wieder still bekommen, und es zu ignorieren wäre tödlich, also werden Blogs und blogtypische Arbeitsweisen in das eigene Informationsgeschäft integriert. Redakteure lesen, was die Blogszene bewegt und Themen, die in der Blogosphäre hochkochen, finden ihren Weg in die Kolumnen der Printausgabe. Einige Zeitungen und Fernsehsender bie-

ten die (nur mäßig authentischen) Blogs ihrer Mitarbeiter als Teil der eigenen Website an.

Wenn Du heute einen Blog neu erstellen möchtest, fängst Du in der Blogosphäre ganz unten an: Keine einzige Website verweist auf Deinen Blog. Damit bist Du, aus Sicht des Internets, unsichtbar. (Natürlich arbeiten wir in diesem Buch daran, das zu ändern!)

## YouTube

YouTube ist zunächst einmal eine amerikanische Firma. YouTube ist aber natürlich mehr als das. Es ist ein kulturelles Phänomen, dass die weltweite Medienkultur verändert und die medialen Machtverhältnisse neu aufgestellt hat.

### Einleitung

YouTube hat keine einzige Schlüsseltechnologie neu erfunden. YouTube hat noch nicht einmal ein Verfahren neu konzipiert. YouTubes Produkt basiert auf einem einfachen Prinzip: Nimm etwas, das eigentlich eine tolle Sache, aber in der Durchführung unnötig kompliziert ist und mach es simpel und gut. Amerikanisch ausgedrückt: »Take something useful that sucks and make it rock.« Google basiert auf genau diesem Prinzip. Es gab schon vor Google Internetsuchmaschinen, aber sie waren im Vergleich dazu ineffizient und anstrengend.

YouTube basiert auf der Idee, den Austausch von Videos über das Internet so einfach und effektiv zu machen wie irgend möglich. YouTube-Nutzer laden Videos in den gängigen Formaten hoch. Diese werden von den YouTube-Rechnern in ein eigenes Format umgerechnet und auf der Website zum sofortigen Anschauen angeboten. Dieser letzte Schritt ist nicht so selbstverständlich, wie es klingt. Videos im von YouTube verwendeten Flash-Format können auf praktisch jedem modernen Webbrowser ohne zusätzliche Installationen konsumiert werden. Sind sie einmal geladen, spielen sie zuverlässig und unterbrechungsfrei. Vor YouTube mussten die meisten User verschiedene Software-Plug-ins auf ihren Rechnern installieren, um Online-Videos anzuschauen. Diese zwangen den Rechner oft in die Knie und die Übertragung ließ sich vom Nutzer nicht kontrollieren. Die Filme selbst hakten und ließen sich oft nicht sauber abspielen, obwohl der Nutzer alles »richtig gemacht« hatte.

Hier jetzt eine Übersicht der Verbesserungen und Innovationen, die YouTube erfolgreich gemacht haben:

- Einfaches Hochladen der Videos
- Einfaches Anschauen der Videos
- Direkte Anbindung in die eigene Website möglich
- Einfaches Versenden möglich

- Jedes Video hat eine eigene URL, die direkt angesteuert werden kann.
- Videos sind auch auf durchschnittlich starken Rechner abspielbar.
- Bei schlechter Bandbreite kann man einfach auf »Pause« klicken und auf das vollständige« Laden des Videos warten.
- Community: Diskussion von Beiträgen ist möglich und wird gefördert.
- Channels: Nutzer können ein Online-Äquivalent von TV-Kanälen anbieten mit einer Auswahl von eigenen und fremden Videos.
- Bis auf schwerwiegende Verstöße gegen die guten Sitten und grobe Verletzungen von Urheberrechten ist YouTube weitgehend zensurfrei. Sperrungen von Beiträgen passieren eher auf nationaler Ebene. Länder wie China oder die Türkei sperren in regelmäßigen Intervallen auf nationaler Ebene den YouTube-Zugang, um ihren Bürgern den Zugang zu unliebsamen Filmen unmöglich zu machen.

Wenn ein Unternehmen auf YouTube Bekanntheit erlangen möchte, hat es zwei Möglichkeiten: Es kann Werbung treiben und ein Video per Bezahlung auf die Titelseite setzen lassen. Oder es kann ein virales Video erstellen, also ein Werbe-filmchen, das so lustig ist, dass es sich die Zuschauer aus eigenem Antrieb gegenseitig zusenden.

In den Anfangszeiten von YouTube wurde spekuliert, dass Online-Video das Fernsehen ablösen würde. Und tatsächlich hat YouTube (wie das Medium Internet insgesamt) etablierten Medien Aufmerksamkeitszeit abgenommen. Doch die Mediengeschichte lehrt uns, dass neue Medien praktisch nie alte Medien »ersetzen«, von Ausnahmen wie dem Telegraphen abgesehen (und selbst von dem waren bis in die 1970er Jahre einige Exemplare in Gebrauch).

## Definition

Ich sage »YouTube« und meine Online-Video, das bestimmte Eigenschaften aufweist:

- Es ist eine gratis verwendbare Online-Plattform.
- Es besitzt ein einfaches Interface zum Hochladen eigener Filme.
- Filme können einfach in eigene Webseiten eingebaut werden.
- Die Betreiber haben hinsichtlich des Copyrights eine eher lockere Haltung.
- Die Plattform hat eine aktive und lebendige Nutzerbasis.

Oder, einfacher und mindestens genauso präzise ausgedrückt: Ich rede von YouTube und seinen Nachahmern. Wobei keinesfalls gesagt ist, dass ein Nachahmer schlechter sein muss als das Original. Im Gegenteil: Manche YouTube-Nachfolger besetzen thematische und qualitative Nischen, die zu besetzen YouTube weder leisten kann noch will.

Vimeo ([www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)) zum Beispiel bietet künstlerischen und anspruchsvollen privaten Filmen ein Portal, bei dem man genau kontrollieren kann, wer die

eigenen Videos sieht. So wird die Qualität der Kommentare und der präsentierten Videos zugleich hochgehalten. Andere wie Veoh (*www.veoh.com*) definieren sich über die besonders hohe Bildqualität und Ambitionen, es mit traditionellem Fernsehen aufzunehmen.

## Geschichte

2005 gründeten drei ehemalige PayPal-Angestellte eine Plattform zum einfachen Austausch von Urlaubsvideos. Sie dachten sich, dass Leute nicht nur ihre Urlaubsfotos via *Flickr.com* austauschen wollen, sondern auch noch Videos über die einzelnen Orte, die sie besucht haben.

Doch die Nutzer sahen mehr Möglichkeiten in der neuen Technologie als die Erfinder selbst. Sie machten sich die Plattform zueigen, indem sie teils Inhalte hinein brachten, welche die Gründer niemals in ihrem Businessplan stehen hatten, teils neue Formen von Inhalt auf das Medium YouTube hin erfanden.

Am 13. November 2006 schließlich war der Kauf von YouTube durch Google abgeschlossen. Nach einem Monat Verhandlungen einigte man sich auf die Summe von 1,65 Milliarden Dollar.

## Erfolgreich auf YouTube

### Erfolgreichste Videos

Aus der Analyse der erfolgreichsten YouTube-Videos aller Zeit können wir lernen, was die YouTube-Gemeinde mag. Die folgende Liste ist auf dem Stand von April 2007 und summiert die am häufigsten angeschauten Videos aller Zeiten, also nicht etwa die erfolgreichsten innerhalb der letzten Woche. Die Zahl in Klammern hinter der Angabe des Platzes gibt an, wie häufig das Video insgesamt angesehen wurde, und zwar in Millionen. Platz 1 wurde also 46 Millionen Mal von Zuschauern angeklickt und angeschaut.

Platz 1 (46) »Evolution of Dance« von Judson Laipply.

Platz 2 (22) »Pokemon Theme Music Video« von Ian Hecox und Anthony Padilla.

Platz 3 (20) »Famous Last Words« von der Band »My Chemical Romance«.

Platz 4 (20) »A Special Christmas Gift« von »Saturday Night Live«.

Platz 5 (18) »Johanns Pachelbel, Kanon in D-Dur, gespielt von Jeong-Hyun Lim.

Platz 6 (17) »Quick Change Artists« bei der TV-Show »America's Got Talent«.

Platz 7 (16) »Shoes« von Liam Kyle Sullivan.

Platz 8 (15) »Here It Goes Again« von der Band »OK Go«.

Platz 9 (14) »Hey« von Tasha und Dishka.

Platz 10 (13) »Free Hugs Campaign« von Juan Mann.

Ausgehend von einer genauen Betrachtung dieser YouTube-Videos können wir lernen, was ein Filmer tun muss (oder zumindest tun kann), um auf YouTube von mehr Menschen als nur von Freunden und der Familie gesehen zu werden.

## Rules of YouTube

Es gibt Erfolgskriterien für YouTube-Videos. Also es gibt Eigenschaften, die von den meisten der am häufigsten geschauten Filmen geteilt werden.

Es geht hier nicht um Sensationsvideos, nicht um den filmischen Coup, wie etwa das Aufgehen der Concorde in Flammen, die WTC-Anschläge oder die Hinrichtung Saddam Husseins. Erstens kann man diese Dinge nicht planen und zweitens sind sie gar nicht in der YouTube-Top 10 vertreten.

Ich will hier versuchen, eine Liste von Eigenschaften aufzustellen, die erfolgreiche YouTube-Videos gemeinsam haben.

Man sollte diese Liste eher als Checkliste denn als Rezept sehen. Ich glaube nicht, dass man am Reißbrett Themen oder Videos erfinden kann, die garantiert erfolgreich sein werden. Die folgenden Regeln sind eher gedacht zur Überprüfung bestehenden Materials.

Wenn Dein eigenes Material inhaltlich oder qualitativ von diesen Regeln stark abweicht, und Du dennoch meinst, eine Chance zu haben, solltest Du eine plausible Begründung dafür angeben können, wieso ich und die YouTube-Gemeinde sich irren. Diese Liste ist nichts anderes als mein Versuch, eben die Essenz des Geschmacks der YouTube-Zuschauer auf den Punkt zu bringen.

## Sei witzig!

Ein chinesisches Sprichwort sagt: Wenn Du nicht lächeln kannst, mache keinen Laden auf. Für YouTube gilt: Wenn Du die Leute nicht zum Lachen bringen kannst, mache keine Filme oder erwarte zumindest nicht ernsthaft, dass sie besonders erfolgreich werden.

Das Problem mit Witzigkeit ist, dass man sie nicht erzwingen kann. (Sicherlich helfen Allgemeinbildung und Entspannung, man kann auch strategisch daran arbeiten: Ich empfehle hierfür das Buch »The Comic Toolbox« von John Vorhaus. Aber letzten Endes ist es eine Sache von Talent und professioneller Depression.)

Eine Eigenschaft, nicht die einzige und insgesamt keine ausreichende Eigenschaft, aber doch eine notwendige Eigenschaft von YouTube-Videos ist es, witzig

zu sein. Und mit »witzig« ist nicht gemeint, dass sie dem Zuschauer ein höfliches Schmunzeln abringen. »Witzig« heißt hier: zum Brüllen komisch.

Wenn Dein Video nicht zum Brüllen lustig ist, muss es schon überragende akrobatische Leistungen oder Ähnliches bieten. Die Regel aber ist: Sei witzig ... oder spar Dir die Mühe.

Um zu verstehen, wie YouTube-Erfolg generiert wird, kann man sich die relevanten Mechanismen vor Augen führen. Ein Mensch sieht ein witziges Video und lacht. Ihm fällt jemand ein, der auch darüber lachen könnte. Zugleich weiß er aber, wie unbeliebt sich Menschen machen, die mäßig witzige Mails an ihr komplettes E-Mail-Adressbuch versenden. Also wird er nur das empfehlen, von dem er sich sicher ist, dass es ankommt. Gleiches gilt für die Popularisierung über persönliche Blogs. Erfolgreiche Blogs sind erfolgreich, weil sie überdurchschnittlich gute Inhalte anbieten. Oder man nehme die klassische Bürosituation, wenn mehrere Kollegen an einem Bildschirm stehen. Wenn der Chef vorbeikommt und sehen möchte, was es denn wert sei, die Arbeit zu unterbrechen, muss es schon sehr, sehr witzig sein.

Es schadet nicht, wenn Dein Video auch noch mit Tiefgang oder artistischer Raffinesse auftrumpfen kann, das ist nicht immer zwingend. Ohne Witz jedoch ist für die meisten Videos das Rennen bereits vor dem Start gelaufen.

## Überrasche!

Es wurde schon alles gezeigt. Zeige etwas anderes!

Am 28. Dezember 1895 luden die Brüder Lumiere ein zahlendes Publikum in den Pariser Salon »Indien Du Grand Café« zur ersten öffentlichen Filmvorführung der Geschichte ein. An diesem Tag begann ein Phänomen, wovon YouTube nur die aktuellste Version ist: Film als Business und Kommunikationsmedium in einem.

Es gibt einen einschneidenden inhaltlichen Unterschied zwischen dem, was die Brüder Lumiere anboten und den Inhalten, die ein heutiger YouTube-Filmer, will er denn erfolgreich sein, anbieten muss: Die Brüder Lumiere zeigten eine unstrukturierte Sammlung von zehn stummen Filmchen, die ausreichend beschrieben sind mit Titeln wie »Arbeiter, die die Fabrik verlassen«, »Baby beim Essen« oder »Goldfische fangen«. Es waren die ersten Filme aller Zeiten, also war ein jeder von ihnen überraschend und neu. In der Wahrnehmung der Öffentlichkeit war niemand sonst in der Lage, Filme herzustellen. Folglich konnten die Brüder Lumiere, wenn sie wollten, selbst einfach nur die Straße abfilmen und einen erfolgreichen Film daraus machen. Das haben sie dann auch getan. Der entsprechende Film heißt »Am Börsenplatz in Lyon«.

Um den selben Überraschungseffekt zu erzielen, muss ein heutiger Filmer deutlich mehr leisten. Da es kaum einen Fleck auf dem Globus und keine Idee in den Köpfen der Menschen gibt, die nicht schon irgendwie auf Film festgehalten wur-

den, bleibt Dir, willst Du überraschen, in der Regel nur die Suche nach einer neuen Perspektive, sowohl inhaltlich wie auch visuell.

Es gibt in der Welt nur eine begrenzte Anzahl von Dingen. Es gibt jedoch unendlich viele Sichtweisen auf jedes Objekt, und das gilt geometrisch wie inhaltlich.

Du kannst überraschen, indem Du eine neue, bislang nicht gezeigte Seite eines Menschen, Dings oder Vorgangs aufzeigst. Du kannst überraschen, indem Du etwas ganz anders tust, als es bislang getan wurde. Du kannst überraschen, indem Du mir etwas zeigst, dass ich schon immer kannte, mir aber dessen nie bewusst war.

Überraschungseffekte alleine genügen, bis auf Ausnahmen, nicht für ein Video. Ganz ohne Überraschung jedoch wird es Dein Video schwer haben. YouTube-Erfolg basiert auf Empfehlung. Und kein Mensch möchte von seinem Freund hören »Ja, nett«, »kenn ich schon« oder gar »Zeitverschwendung«.

### **Sei minimalistisch!**

Das ist natürlich eine Grundregel für alles Erzählen von Geschichten, und sie gilt für Videos auf YouTube mehr denn je: Lass alles, wirklich alles Unwesentliche weg.

Der moderne YouTube-Klassiker »Ask a Ninja« ist schnell beschrieben: Ein maskierter Mann (schwarze Kleidung, eine Skimaske) beantwortet Zuschauerfragen mit absurden Antworten und wirrer Gestikulation, dabei verwendet er reichlich und ausführlich absurde Ninja-Comic-Klischees.

Als die »Ask a Ninja«-Macher Kent Nichols und Douglas Sarine ihre Internet-video-Show begannen, war das einzige Ausstattungstück, das sie für die ersten Folgen kauften, die billige schwarze Skimaske, die der angebliche Ninja immer trägt. Eine Kamera war bereits vorhanden und die restliche Ausstattung waren einfach nur ein schwarzer Pulli und eine schwarze Hose aus dem Kleiderschrank. »Reduktion auf das Wesentliche« ist ja sonst nur ein Schlagwort, mit dem mangelhaft ausgestattete Produkte als hip vermarktet werden sollen. Erfolgreiche Videos setzen es in Realität um, sie reduzieren die Story auf ihren wesentlichen, den Erfolg ausmachenden Kern.

Erfolgreiche Filme der Generation YouTube sind minimalistisch. Sie gewinnen ihre Stärke aus Idee und Witz, nicht aus Ausstattung und Setdesign. Zusätzliche Features beeinträchtigen das Erlebnis.

Es gibt viele Gründe, wieso Filme für YouTube, visuell wie inhaltlich, minimalistisch sein sollten, einige davon sind:

- YouTube-Filme sind klein und schlecht aufgelöst. Wenn man sie auf Bildschirmgröße maximiert, wird ihre Auflösung nicht besser.
- YouTube-Filme neigen zur Unschärfe, bedingt durch Kompressions-Artefakte. Aus überflüssigen Details werden oft störende Farbflecke.



- Würde man YouTube-Filme mit Nahrung vergleichen, so entsprächen sie eher einem schnellen, leichten Snack als einer ausgedehnten Mahlzeit. Sie müssen zwischendurch konsumierbar sein. Unnötige Ausstattung ist unnötiger Ballast.
- YouTube-Erfolg ist nicht zu kalkulieren. Deshalb sollte man in der Lage sein, in rascher Folge viele Filme zu produzieren. Das geht natürlich nur, wenn man in der Produktion alles nicht Notwendige beiseite lässt. Gleiches gilt für Webshows, die auf mehrere Folgen hin ausgelegt sind.
- Und, vor allem: Begrenzungen machen kreativ. Kreativer ist interessanter. Und damit, hoffentlich, erfolgreicher.

### Zitiere Pop Culture!

YouTube ist technische Plattform und eigene Art der Diskussion. Teilweise werden hier Diskussionen aus der übrigen Kultur hineingetragen, teilweise werden sie erst in YouTube generiert.

Es ist Zeitverschwendung, YouTube nur als Verbreitungskanal für das eigene Filmmaterial nutzen zu wollen. Wer Filme explizit für YouTube kreieren möchte, sollte vorher wissen, was es bereits gibt und welche Diskussionen geführt werden.

Das erfolgreichste YouTube-Video aller Zeiten (bei Drucklegung dieses Buches), »Evolution of Dance«, macht selbstverständlich sehr viele Dinge richtig, die in dieser Liste stehen. Vor allem aber ist es eine lustige Aneinanderreihung von Popkulturzitaten, verbunden mit Humor, Musik und Artistik. Diese sechs Minuten verstehen kann jedoch nur, wer ein solides Grundwissen in der Geschichte von Musikvideos mitbringt.

Eine Stelle sei hervorgehoben. In dieser wird deutlich, dass die Zitate nicht künstlich und aufgesetzt sind, sondern aus dem kulturellen Unterbewusstsein des Autors heraus kommen. Wohlgemerkt: »Evolution of Dance« ist der Live-Mitschnitt vom Tanzauftritt des Sprechers und Comedians Judson Laipply. Und selbst innerhalb dieses Live-Mitschnitts bringt er (ob geplant oder nicht) eine Referenz an ein anderes Video ein, welches inzwischen Teil von Popkultur und YouTube-Legende ist. Nach 4 Minuten und 33 Sekunden spielt das Lied »What is Love?« und Laipply nickt dazu, den Kopf nach schräg rechts unten. Dies kann nur verstehen, wer den Sketch im Film Saturday Night Live »What is Love?« kennt, in dem Jim Carrey, Will Ferrell und Chris Kattan nichts anderes tun als zu diesem Lied den Kopf zu nicken und Menschen auf diversen Parties zu belästigen.

Es macht aber wenig Sinn, nur YouTube-Videos darauf hin zu schauen, welche man zitieren könnte. Man muss Teil des Dialogs sein, um an ihm teilnehmen zu können.

### **Sei artistisch!**

Einige der erfolgreichsten Videos enthalten großartige künstlerische Leistungen. Hier sei wieder die Nummer Eins erwähnt, »Evolution of Dance«, aber auch der auf einer E-Gitarre meisterlich eingespielte »Kanon in D-Dur« von Pachelbel und das Video »Urban Ninja«, in welchem ein junger Mann auf atemberaubende Weise durch eine typische amerikanische Vorstadt turnt und seine Kunststücke dann in der sterilen Umgebung einer Turnhalle vorführt. Künstlerische Elemente enthalten auch die Videos »Real Life Simpsons Intro« und »Ronaldinho«. Andere erfolgreiche Videos sind zumindest in ihrer Machart ungewöhnlich, wie der animierte Zeichentrickfilm »lion sleep tonight«.

Seit den Zeiten des Dorfzirkus sind Menschen von großartigen Leistungen anderer Menschen fasziniert. Nur die mediale Plattform ist heute anders. Die Begeisterung für die Leistung, für das »Das-könnte-ich-auch-wenn-ich-nur-genug-trainierte« ist geblieben.

### **Sei harmlos und hübsch!**

Die am häufigsten angeschauten YouTube-Videos haben eine gemeinsame Eigenschaft: Sie sind harmlos. Sie bohren, zumindest auf den ersten Blick, keine dicken Bretter. Sie enthalten Tanz, Gitarrenspiel, Witzchen und Menschen bei gefährlicher Akrobatik, die leicht und ohne Verletzung abrollt. Wenn auch brutale Videos wie das der Hinrichtung von Saddam Hussein kurzfristig populär sind, ein geistig gesunder Mensch wird sie sich nicht allzu oft anschauen. Harmlos schöne und doch faszinierende Videos jedoch, wie zum Beispiel das herrliche Video »Hahaha«, in welchem ein Baby von einem Lachkrampf in den nächsten gerät, kann man sich immer wieder anschauen, um seine Laune zu verbessern oder einem Freund einen Gefallen zu tun.

### **Sei musikalisch!**

Musik kann, richtig eingesetzt, Filme aufwerten. Für YouTube gilt zusätzlich, dass besonders häufig Videos erfolgreich sind, welche die Musik selbst thematisieren. Es gibt sogar eine eigene Kategorie für Lip Sync-Videos. Das sind Videos, in denen Menschen, meist Jugendliche, zu einem Popsong ihre Lippen bewegen und (meistens) diverse komödiantische Einlagen zum Besten geben. Das am zweithäufigsten gesehene Video, »Pokemon Theme Music Video«, ist ein solches.

Musik muss mehr sein als bloße Geräuschkapete. Viele der erfolgreichsten Videos erzählen ihre Geschichte mit einer Kombinationen von Musik und Bildern.

## Entspann Dich!

Abgesehen von wenigen Ausnahmen wie »Lonelygirl15« (einer über viele Episoden gehenden Pseudo-Lebensbeichte) ist Erfolg auf YouTube in den wenigsten Fällen das Ergebnis ausgefuchster inhaltlicher Tüfteleien.

Es gibt Dinge, die man tun kann, um Erfolg mit Sicherheit zu verhindern. Dazu gehört, nicht lustig zu sein und nicht am Dialog teilzunehmen.

Es gibt Dinge, wie wir gesehen haben, die man tun muss, will man denn erfolgreich sein. Kaum jemand in der Top 10 hätte seinen Erfolg vorhersehen können, als er sein Video hochlud.

Wollte man aber die Regeln für erfolgreiche YouTube-Filme aufs Kürzeste zusammenfassen, so wären sie: Sei witzig, sei Teilnehmer und nicht nur Zuschauer am Dialog, der bei YouTube passiert, dann aber lehne Dich zurück. Erfolg bei YouTube ist ein wenig wie der Weg zur Erleuchtung im Zen-Buddhismus: Du wirst ihn nicht finden, wenn Du Dich anstrengst, ihn zu finden.