

Tekst 3

Der Clip-Milliardär



Wie *YouTube*-Chef Chad Hurley die Videoplattform profitabel machen will – und warum er sie jetzt auf den Fernsehschirm bringt

(1) Der Fernseher spielt im Privatleben von Chad Hurley keine Rolle mehr. „Ich verbringe eigentlich den ganzen Tag mit meinem Computer“, sagt der Chef der Internet-Videoplattform *YouTube*. Manchmal schaue er sich in seiner Freizeit noch Sportsendungen im Fernsehen an. Meist dient ihm der Apparat aber nur als Hintergrundberieselung, während er auf seinem Laptop E-Mails abrufft. Lieber klickt sich Hurley auch nach Feierabend durch das schier unerschöpfliche *YouTube*-Angebot.

(2) In jeder Minute schicken Menschen 15 Stunden Videomaterial an *YouTube*. Im Monat entspricht das der Länge von 400 000 Spielfilmen. Die Internet-Plattform hat die Gewohnheiten von Millionen Menschen umgekrempelt – und das Leben von Chad Hurley dazu. Im Februar 2005 gründeten er und zwei Freunde die Online-Sammelstelle für Bewegtbilder. Innerhalb von Monaten explodierte die Zahl der Nutzer, die selbst gedrehte Kurzfilme in Ruckelqualität und Fernsehmitschnitte zu *YouTube* hochluden und abriefen. Im Oktober 2006 machte Hurley das Geschäft seines Lebens. Er verkaufte *YouTube* für 1,65 Milliarden Dollar an den Suchmaschinenkonzern *Google*

und strich für seinen Anteil ein Aktienpaket ein, das fast 350 Millionen Dollar wert war. Er blieb Chef von *YouTube*, nun als Angestellter bei *Google*.

(3) Der Herr über Milliarden Clips trägt Jeans und Dreitagebart, dazu ein helles Hemd und ein dunkles Sakko. Der 31-Jährige ist auf Einladung des *Focus*-Verlegers Hubert Burda zu dessen Digitalkonferenz *Digital Life Design* nach München gekommen. Dort erzählte er vergangene Woche im Gespräch mit *Focus*, warum er sich beruflich doch für Fernseher interessiert: „Unser Ziel ist es, mit *YouTube* auf jedem Bildschirm vertreten zu sein. Unsere Nutzer sollen die Freiheit haben, über ihren Computer, ihr Mobiltelefon, die Spielkonsole oder den Fernseher auf unsere Plattform zugreifen zu können.“ *YouTube* verhandelt mit Unternehmen wie *Sony* und *Panasonic*. Im Januar stellten die großen TV-Geräteproduzenten Prototypen mit Internet-Anschluss vor.

(4) Hurley attackiert die klassischen Fernsehkanäle in ihrer Domäne. Dabei kommt er einigen von ihnen bereits im Internet in die Quere – zum Beispiel *RTL*. Der Kölner Sender zeigt seit zwei Wochen eine neue

Staffel der Castingshow *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)*.
YouTube hat er angewiesen, alle
70 hochgeladenen *DSDS*-Mitschnitte
umgehend zu entfernen. *RTL* will die
Internet-Zuschauer lieber zur
eigenen Videoplattform *clipfish.de*
lotsen.
75 **(5)** Die Entscheidung von *RTL* sei
nicht unbedingt typisch, findet Hurley.
In den USA und Großbritannien habe
YouTube sogar eine Vereinbarung
mit *FremantleMedia* geschlossen,
80 dem internationalen Produzenten der
Show. „Dort können unsere Nutzer
ganz offiziell Clips aus Sendungen
von *FremantleMedia* auf *YouTube*
sehen“, sagt er.
85 **(6)** An 11 mit dem klassischen
Fernsehen glaubt Hurley nicht: „Wir
bieten den Sendern alle Möglich-
keiten: Wir entfernen ihre Inhalte,
falls sie das wünschen. Sie können
90 sie aber auch bei *YouTube* lassen,
um damit ihr Programm bekannter zu
machen. Die Sender können mit den
hochgeladenen Clips sogar Geld
verdienen, indem wir sie an unseren
95 Werbe-Einnahmen beteiligen.“
(7) *YouTube* experimentiert mit
verschiedenen Werbeformen. „Ich
glaube, dass es nicht die eine

Lösung gibt“, meint der Plattform-
100 Chef. „Wir werden uns bei *YouTube*
sicher viel mehr der Werbung im
klassischen Fernsehen annähern, als
es sonst im Internet üblich ist.“
(8) Die zweitwichtigste Such-
105 maschine in den USA heißt *YouTube*.
Die Zahlen der Marktforscher von
ComScore überraschen: Die Video-
suche auf Hurleys Seite überholte
vergangenes Jahr *Yahoo* bei der
110 Zahl der Anfragen (Platz eins:
Google). „*YouTube* ist längst nicht
mehr nur eine Plattform für lustige
Unterhaltungsclips“, erklärt Hurley
das Phänomen. „Bei uns kann man in
115 Videokursen fast alles lernen – zum
Beispiel wie man eine Krawatte
bindet oder sein Auto repariert.“
Professoren schickten Mitschnitte
von Vorlesungen.
120 **(9)** Der *YouTube*-Boss hat früher
auch selbst Privatvideos hoch-
geladen, die er allerdings nur für
ausgesuchte Freunde freischaltete.
„Wenn ich nicht der Gründer von
125 *YouTube* wäre, hätte ich sie vielleicht
sogar öffentlich gemacht“, sagt der
Vater von zwei Kindern. „Aber so
möchte ich mein Leben eigentlich
nicht mit dem Rest der Welt teilen.“

Focus

Tekst 3 Der Clip-Milliardär

- 1p 8 Chad Hurley kijkt privé liever naar *YouTube*-filmpjes dan naar de tv. Waarvoor gebruikt hij volgens alinea 1 de tv nog wel? Noem **twee** dingen.
- 1p 9 „Er verkaufte ... bei *Google*.“ (Zeile 31-38) ist in Bezug auf den vorangehenden Satz eine
A Konkretisierung.
B Schlussfolgerung.
C Steigerung.
- 2p 10 Geef van elk van de onderstaande beweringen aan of deze juist of onjuist is volgens de alinea's 3, 4 en 5.
1 *YouTube*-filmpjes zullen in de toekomst alleen op computers te zien zijn.
2 *Sony* en *Panasonic* weigeren met *YouTube* samen te werken.
3 *DSDS* heeft van *YouTube* geëist dat fragmenten uit *DSDS*-afleveringen verwijderd worden.
4 Buiten Duitsland heeft *YouTube* een overeenkomst met een tv-producent.
Noteer het nummer van elke bewering, gevolgd door 'juist' of 'onjuist'.
- 1p 11 Welche Ergänzung passt in die Lücke in Zeile 85?
A eine Zusammenarbeit
B einen Kompromiss
C einen Konflikt
- 1p 12 „Ich glaube, dass es nicht die eine Lösung gibt“ (Zeile 97-99) Welches Wort muss beim Vorlesen dieses Satzes **auf jeden Fall** betont werden?
A ich
B glaube
C eine
D Lösung
- 1p 13 „*YouTube* ist längst nicht mehr nur eine Plattform für lustige Unterhaltungsclips“ (Zeile 111-113), sondern auch ein Sammelbecken für
A Chats.
B Downloads.
C Instruktionfilme.
D Raubkopien.
- 1p 14 Den Ton des Textes kann man charakterisieren als
A ironisch.
B kritisch.
C sachlich.