

# Die Leiden des jungen Twitter. Das (Un)behagen bei der Adaption technologischer Trends im Kulturbetrieb am Beispiel Twitter

Simon A. Frank  
Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg  
Reuteallee 46  
Tel.: 07141/140-367, Fax: -693  
E-Mail: [simon.frank@ph-ludwigsburg.de](mailto:simon.frank@ph-ludwigsburg.de)  
Internet: <http://kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/frank/>

## Zusammenfassung:

Twitter wird derzeit als eine der 50 beliebtesten Websites eingestuft. Aber ist auch ein Nutzen für Museen und Archive denkbar? In dem Vortrag werden Ergebnisse einer Umfrage unter Twitter-Usern im Kulturbetrieb präsentiert und diskutiert.

## Abstract:

Twitter is ranked as one of the 50 most popular websites worldwide. But is it really useful for museums and archives? The speech presents and discusses a survey result of "cultural" Twitter-User.

Die Beschleunigung durch Informations- und Kommunikationstechnologien ist überall spürbar, insbesondere durch die immer kürzer werdenden Intervalle des Aufkommens und Verschwindens neuer Trends im Internet. Trotz des rasanten Tempos empfehlen die meisten IT- und Marketingexperten, auf jeden vorbeirasenden Zug aufzuspringen um so auf keinen Fall den Anschluss zu verlieren. Museen, Bibliotheken, Archive und andere Kulturbetriebe sollten sich jedoch die Frage stellen, ob es wirklich notwendig ist, dabei zu sein, wenn wieder ein neuer Hype durch das *Web 2.0* getrieben wird. Denn bekanntlich schafft es nicht jede Neuerung, sich zu etablieren - nur als ein Beispiel hierfür sei Second Life genannt, das erst euphorisch gefeiert wurde und trotz spektakulärer Projekte (auch von Museen) schneller in der Vertiefung versank als je ein Analyst vermutet hätte.

Der aktuelle Hype heißt „Twitter“, eine sogenannte „Social Software“ zur Kommunikation und zum Aufbau sozialer Netzwerke im *Web 2.0*, die auch gerne als „Microblogging“-Dienst bezeichnet wird, da es ähnlich wie Blogs den Ursprung in öffentlich einsehbaren Tagebüchern hat. Benutzer können mit Twitter kostenlos eigene Textnachrichten, sogenannte „Tweets“, mit maximal 140 Zeichen eingeben und anderen Benutzern senden und öffentlich einsehbar machen. Dabei ist der Dienst so gestaltet, dass über diese Tweets ein unkomplizierter Austausch, eine Diskussion in Echtzeit sowie eine Vernetzung möglich ist. Twitter ist seit Ende 2006 online und verbreitet sich

derzeit wie kaum ein anderer *Web 2.0*-Dienst, Schätzungen<sup>1</sup> liegen bei einem monatlichen Anstieg von ca. 1300%. Seit Mitte 2009 gehört es nach der Alexa Webtraffic Analyse<sup>2</sup> zu den 50 beliebtesten Websites des Internets.

Auch im Kunst- und Kulturbetrieb verbreitet sich Twitter rasant. In der Londoner Royal Opera wurde im September die erste Twitter-Oper aufgeführt, deren Libretto mehrere hundert Twitterer per Internet gemeinsam „geschrieben“ hatten<sup>3</sup>. Und auch in Deutschland gibt es nicht wenige Theater, Archive und Museen, die Tweets im Rahmen von Kunstvermittlung und Kulturmarketing einsetzen.

Anhand des aktuellen Hypes um Twitter kann jedoch auch gezeigt werden, warum es für Kulturbetriebe oft nur eine Vergeudung von Ressourcen ist, wenn mit neuen Technologien gedankenlos herumexperimentiert wird. Steht jedoch im Vorfeld eine genaue Analyse, die ermittelt, in wieweit die jeweils neue Technologie den kulturpolitischen Auftrag, etwa das Sammeln, Bewahren und Erforschen von Kunst- und Kulturgütern sowie die Kulturvermittlung (und im weitesten Sinne dann auch das Kulturmarketing) unterstützen könnten, können webzweinnulige Technologien durchaus zum Nutzen des Kulturbetriebs eingesetzt werden.

Um dies zu veranschaulichen werden Ergebnisse einer derzeit laufenden Studie präsentiert, die im Rahmen des Projekts „Kulturgezwoitscher“ die Kommunikation über Kunst und Kultur in Twitter analysiert und im Kulturbetrieb tätige Twitter-User nach den Einsatzmöglichkeiten des Microblogging-Dienstes befragt.

Die Erhebung war zur Drucklegung dieser Kongressdokumentation noch nicht abgeschlossen, die Ergebnisse können jedoch ab Mitte November 2009 unter folgender Adresse abgerufen werden:

**<http://kulturgezwoitscher.de/ergebnisse/>**

---

<sup>1</sup> Michelle McGiboney, [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/) (18.3.2009)

<sup>2</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>

<sup>3</sup> <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/fazit/1029385/>