



Aktueller Begriff

Deutscher Bundestag ■ Wissenschaftliche Dienste

Twitter

Spätestens seit Bekanntwerden der Rolle des Mikro-Blogging-Dienstes Twitter im letzten US-amerikanischen Wahlkampf wird diese Kommunikationsform auch in Deutschland immer populärer. Twitter (wörtlich: Gezwitscher) ist eine bisher kostenfreie **Kurzmitteilungsplattform** im Internet, die dem Prinzip sozialer Netzwerke folgt. Mitteilungen können von allen anderen Mitgliedern des sozialen Netzwerkes gelesen werden. Sie können entscheiden, ob eigene Nachrichten allen anderen Mitgliedern oder nur einer Freundesgruppe zur Verfügung stehen sollen. Umgekehrt kann jedes Mitglied die Twitter-Beiträge bestimmter Nutzer abonnieren. Es zählt dann zu dessen "Followers". Ähnlich wie eine "SMS" dürfen die Nachrichten nicht länger als **140 Zeichen** lang sein. Sie werden "Updates" oder "Tweets" genannt. Die große Beliebtheit von Twitter wird auch dadurch befördert, dass der Dienst über eine Programmierschnittstelle zugänglich ist. So können Updates auf sehr unterschiedlichen Wegen eingegeben und abgerufen werden. Neben der Twitter-Homepage stehen hierfür inzwischen auch mehrere Desktop-Applikationen zur Verfügung. Als Mittel mobiler Kommunikation unterliegt Twitter außerhalb der USA, Kanadas und Indiens bislang noch gewissen Beschränkungen. Der Empfang von Updates per SMS ist den Mitgliedern des Netzwerkes in Europa derzeit nur über einen Zusatzdienst möglich.

Twitter wurde im März 2006 als Forschungs- und Entwicklungsprojekt gestartet und fungierte ursprünglich nur als internes Kommunikationssystem der Mitarbeiter einer Podcasting-Firma in San Francisco/Kalifornien. Bereits im Jahr 2007 wurde das Unternehmen mit heute 29 Mitarbeitern eigenständig und gewann, vor allem in den USA, sehr schnell an Popularität. Als **open-source-Anwendung des Web 2.0** hat sich Twitter seit seiner Gründung durch Erfahrungen und Anregungen der Nutzer selbst angepasst und verändert. Bei einer Wachstumsrate von 900% für das Jahr 2008 hatte Twitter nach Branchenschätzungen im Februar 2009 **weltweit rund 6 Millionen Nutzer**, davon 80.000 in Deutschland. Neben den USA und Kanada hat der Dienst in Asien bereits eine weite Verbreitung. Englisch und Japanisch sind die "offiziell" verwendeten Sprachen bei Twitter, jedoch können Updates auch in anderen Sprachen verfasst werden. Trotz seines bislang großen Erfolges kann die Zukunft des Internet-Dienstes erst nach der Entwicklung eines tragfähigen **Geschäftsmodells** als gesichert angesehen werden. Bislang übersteigen die Ausgaben die Einnahmen. Nach einer Anschubfinanzierung durch Investoren aus der Online-Branche erhielt Twitter im Februar 2009 die Zusage von mehreren Kapitalgebern über eine weitere Investition von rund 35 Millionen Dollar.

Praktische Anwendbarkeit:

Ursprünglich als **soziales Netzwerk** entworfen stellt Twitter die zentrale Frage: "What are you doing?" (Was machst Du gerade?). Durch die schnelle Übermittlung und die Vielzahl von Übertragungsarten auch mit mobilen Geräten wie Handys oder iPods wird eine bislang unübertroffene **Unmittelbarkeit der Kontaktaufnahme** – allerdings ohne Notwendigkeit einer Beantwortung der Updates – ermöglicht. So finden sich in Twitter überwiegend Nachrichten aus dem privaten Bereich mit zum Teil sehr persönlichen Inhalten. Andererseits bietet der Dienst auch für all jene professionellen Bereiche, die **Kontakt zur breiten Öffentlichkeit** suchen, neue Möglichkeiten. So informiert die Deutsche Bahn bereits per Twitter über aktuelle Verspätungen. Auch Fluggesell-

Nr. 29/09 (26. März 2009)

Das Dokument gibt nicht notwendigerweise die Auffassung des Deutschen Bundestages oder seiner Verwaltung wieder und ist urheberrechtlich geschützt.

Eine Verwertung bedarf der Zustimmung durch die Leitung der Abteilung W.

schaften, Flughäfen, Hotels und Reiseanbieter sehen insbesondere für Reisende die Vorteile der mobil zu empfangenden Updates.

Vorteile in der neuen Kommunikationsform sieht auch die **Marketing- und Werbebranche**. Durch die notwendige Zustimmung der Nutzer, die Updates eines bestimmten Mitgliedes – zum Beispiel eines Unternehmens – zu erhalten, wird eine Art von "Opt-in-Marketing" ermöglicht, eine **gezielte Werbung** nach Zustimmung. So versenden Publikationen wie "der Spiegel" oder "das Handelsblatt" ihre Schlagzeilen bereits über Twitter mit Links zu den entsprechenden Artikeln. Andere Unternehmen verkünden bestimmte Sonderangebote nur an ihre Twitter-Abonnenten. Einen weiteren Vorzug bietet der Dienst durch seinen **interaktiven Charakter** vor allem dort, wo nicht nur Informationen in die Öffentlichkeit gebracht werden sollen, sondern von Kundinnen und Kunden auch Rückäußerungen und Eingaben erwünscht sind. So beantworten einige Unternehmen auf diesem Weg bereits Kundenanfragen oder nehmen Anregungen oder Kritik entgegen. Einige Zeitungen ermöglichen über Twitter den direkten Kontakt in die Redaktionen.

Auch im **politischen Bereich** sind die Vorzüge dieser neuen Form der Kontaktpflege mit insbesondere jungen Interessierten und potenziellen Wählerinnen und Wählern vor allem in Wahlkampfzeiten inzwischen weithin bekannt. Wie eingangs erwähnt hat Twitter in den **USA** eine wichtige Rolle während des Präsidentschaftswahlkampfes 2008 gespielt. Beide Kandidaten Obama und McCain haben es vor allem dazu eingesetzt, um auf aktuelle Informationsangebote auf ihren Homepages oder bei YouTube aufmerksam zu machen. Zu den Erfolgen Obamas im Wahlkampf zählte es, als im August 2008 gemeldet wurde, er sei nun mit rund 60.000 Abonnenten zu der Person mit den meisten "Followers" bei Twitter avanciert. Nach den amerikanischen Präsidentschaftswahlen zählte die Twitter-Gruppe Obamas rund 160.000 Abonnenten. Zwischenzeitlich findet Twitter nicht nur im amerikanischen Kongress, sondern auch im **Deutschen Bundestag** sowie bei zahlreichen Politikern aller Parteien in Bund und Ländern immer weitere Verbreitung. Eine mit Blick auf die bevorstehenden Wahlkämpfe gegründete Website (Parteigefluester.de) ermöglicht es, die Twitter-Ströme deutscher Politiker mit mehr als 30 Abonnenten mitzuverfolgen.

Als überaus **schnelles Medium zur Nachrichtenverbreitung** erwies sich Twitter bereits mehrfach im Zusammenhang mit großen Ereignissen und Katastrophenfällen. So berichteten nach den Bombenanschlägen in Bombay im November 2008 zahlreiche Augenzeugen über Twitter bereits während der Ereignisse aus der Stadt. Ebenso wurde über Twitter die Nachricht von der erfolgreichen Notlandung eines Airbus 320 auf dem Hudson River in New York im Januar 2009 schneller verbreitet als über alle anderen Medien. Wenige Minuten nach dem Ereignis hatte ein Augenzeuge einen Beitrag mit einem Foto des Flugzeugs, auf dessen Tragflächen die Passagiere auf ihre Rettung warteten, eingestellt.

Jedoch hat die Rolle des Mikroblogging-Dienstes im Zusammenhang mit den tragischen Ereignissen in Winnenden am 11. März 2009 nach Meinung von Medienexperten auch die **Grenzen der journalistischen Nutzbarkeit** von Twitter aufgezeigt. Da die Einträge über eine Suchfunktion (search.twitter.com) auch ohne eigene Registrierung von jedermann systematisch abgefragt werden können, ist der Dienst offenbar für einige Journalisten inzwischen zu einem Recherche-Instrument geworden. So führte die Auswertung des regen Aufkommens von Twitter-Updates am 11. März mit überwiegend emotional gehaltenen und angesichts der unklaren Faktenlage auch spekulativen Äußerungen zu mehreren Falschmeldungen in den Medien. Gleichzeitig beteiligten sich auch einige Journalisten durch eigene Einträge zu ihrer Arbeitsweise und persönlichen Erlebnissen am Rande des eigentlichen Geschehens an der Entstehung einer durch nur wenige Fakten gestützten und verwirrenden "Nachrichtenlage". Dieses Vorgehen wurde vom Deutschen Journalistenverband unter Hinweis auf die journalistische Chronistenpflicht kritisiert.

Quellen:

<http://twitter.com/about#about>, "About Twitter" [Stand: 5. März 2009].

FINANCIAL TIMES, 27. Februar 2009, "Sweet to Tweet".

FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND, "Politiker 'zwitchern' mit Twitter", 12. Februar 2009.

HANDELSBLATT, 26. Februar 2009, "Wenn der Kunde zwitchert".

MECKEL, MIRIAM, Wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert, Aus Politik und Zeitgeschichte, 39/2008, S. 17-23.

NETZEITUNG, 10. MÄRZ 2009, "Neue Website zu Wahlkampf-Twitterern: Parteipolitik garantiert ohne Längen".

SCHMIDT, STEFAN, "Die Bedeutung des Internets im US-Präsidentschaftswahlkampf 2008", Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, WD 1, Januar 2009.

TIME, 11.2.2009, "Congress's New Love Affair with Twitter", www.time.com/time/printout/0.8816.1878773.00.html [Stand: 5. März 2009].

TAGESSPIEGEL, 13. März 2009, "Das war virtueller Katastrophentourismus".