



Die Berichterstattung steht im Vordergrund: Tweetup im Museum für Moderne Kunst Frankfurt
Foto: MMK Museum für Moderne Kunst Frankfurt

Tweetup für die Kultur

Tweetups ermöglichen eine neue Form der Interaktion und des Wissensaustauschs zwischen Kultureinrichtungen und Rezipienten. Ein neuer Trend?

Gastautorin Ulrike Schmid, Kommunikationsberatung u.s.k.

Ob Eurovision Song Contest, Fußballspiele oder Tatort – Twittern parallel zu Veranstaltungen kann von großem Unterhaltungswert sein. Vor allem bei Tagungen, Konferenzen und Pressekonferenzen ist es zudem auch informativ, und die Daheimgebliebenen partizipieren online in Echtzeit.

Kultureinrichtungen können diese Interaktionsmöglichkeiten und damit die Erweiterung ihres Aktionsradius' im digitalen Raum für eigens dafür konzipierte Veranstaltungen nutzen. Über das rein reale Zusammentreffen hinaus wird so der Meinungsaustausch möglich. Die Rede ist von Tweetups: Menschen, die über einen Twitter-Account verfügen, treffen sich real in einer Kultureinrichtung und tauschen sich in Echtzeit im Microbloggingdienst über das Erlebte aus.

VIELE MÖGLICHKEITEN

Wie und in welcher Form solche Events organisiert werden, hängt von der Intention der Organisatoren ab. Es gibt Tweetups, bei denen sich Twitterer zu einem vereinbarten Zeitpunkt treffen und gemeinsam eine Ausstellung oder ein Konzert besuchen, ohne dass dabei zwingenderweise gezwitschert wird. Ziel ist dann eher der persönliche Kontakt und

die gemeinsame Unternehmung. Das Twittern über das Zusammentreffen spielt eine untergeordnete Rolle.

Eine andere Intention verfolgen "KultUp – Tweet up your cultural life" in Frankfurt am Main und die Münchner Initiative "Kulturkonsorten" (vormals "mukomuc"). In beiden Fällen trifft sich die Community beispielsweise in einem Museum zu einem festgelegten Zeitpunkt, um darüber zu twittern. Durch die Festlegung eines Hashtags (ein Kürzel plus das Zeichen #, in Frankfurt beispielsweise #kultup) können die Twitterer zuhause die Einträge verfolgen, Fragen stellen, Informationen und Hinweise auf weiterführende Links liefern oder einfach nur mitlesen. Mittels einer Twitterwall – einer Seite, auf der die entsprechenden Kommentare einfließen – können auch Nicht-Twitterer die Aktion verfolgen, etwa unter <http://kultup.tweetwally.com> bei der Frankfurter Initiative.

Die Organisatoren sind sowohl in Frankfurt als auch in München Privatpersonen. Die Tweetups sind in unregelmäßigen Abständen geplant, aber kontinuierlich. KultUp in Frankfurt möchte ungefähr alle sechs Wochen eine Aktion organisieren. Die erste fand am 22. März im Museum für Moderne



MMK
@MMKFrankfurt

Zeitungen haben gebrauchswert von 1 Tag - warhols Zeitungsbilder leben noch immer #ktwpffm

Following 



Tine Nowak @tinowa 22 Mar
@UlrikeSchmid Was sagt eigentlich Herr Kramer zu Museen und Twitter? Und hätte Warhol heute Tweets ausgedruckt? #ktwpffm
[Details](#)



museums(t)raum @TanjaNeumann
Following 

@tinowa Er würde Tweets nicht ausdrucken, sondern innerhalb des Mediums mit ihnen arbeiten. Analogie: #warhol TV #ktwpffm



Tweetup im Museum für Angewandte Kunst Frankfurt
Foto: Museum für Angewandte Kunst Frankfurt

Kunst statt, die zweite am 10. Mai im Museum für Angewandte Kunst. Die nächsten sind für Juli und August angedacht. Zunächst sprach die Initiative Einrichtungen aktiv an, inzwischen gab es aber auch schon Anfragen von Kulturanbietern, ob KultUp nicht ein Twitterevent organisieren könne.

Die Tweetups der Kulturkonsorten fanden in 2011 im Deutschen Museum, dem Haus der Kunst, dem Stadtmuseum Penzberg, der Residenz München sowie anlässlich eines Weihnachts-Tweetups parallel in München und Mindelheim statt. Dann gab es eine Pause, nun ist der nächste ebenfalls für den Sommer angesetzt.

VORBEREITUNG UND DURCHFÜHRUNG

Die Frankfurter und die Münchner Initiative haben gemein, dass sie über einen Zeitraum von zwei bis drei Wochen vor allem bei Twitter immer wieder auf den Tweetup hinweisen und auch weitergehende Information einstreuen, damit sowohl im realen Leben als auch online möglichst viele Menschen teilnehmen. Es werden Blogbeiträge als Ankündigung und Nachbericht geschrieben, um so Interesse für das Event zu wecken. Handelt es sich bei der eigentlichen Aktion etwa um einen Ausstellungsbesuch, so werden vorab Informationen zum Künstler und den gezeigten Arbeiten verbreitet.

Damit Kultur-Tweetups nicht als Eintagsfliege enden – die Halbwertszeit von Tweets ist bekanntlich kurz – setzt KultUp außerdem darauf, die Aktionen in Online-Medien, Newslettern und fremden Blogs sowie jenseits der "Kultur-Medien"

anzukündigen bzw. zu besprechen. Nach Möglichkeit werden für das eigene Blog zusätzlich Externe angefragt, die detailliertere Informationen beisteuern. So gab es im Vorfeld des KultUps zum Thema Stammbücher im Museum für Angewandte Kunst ein Interview mit einem Archivar, der erklärte, was unter Stammbüchern zu verstehen ist.

Werden die Tweetups wie im Falle von KultUp oder Kulturkonsorten von einem externen Team organisiert, stellt dieses nicht nur sein gesamtes Know-how, sondern auch seinen Namen und sein Netzwerk in den Dienst der Events. Denn nur durch ein funktionierendes Netzwerk sowie entsprechende Kontakte und Kontaktpflege tritt der gewünschte Schneeballeffekt ein, und die Nachricht des bevorstehenden Termins verbreitet sich.

NEUE DIMENSION IN DER KULTURVERMITTLUNG

Durch den direkten Austausch mit Vielen definieren Tweetups eine neue Dimension der Rezeptions- und Interaktionsmöglichkeiten sowie der Vermittlung kultureller Inhalte. Jeder Teilnehmer bringt andere Aspekte aus seinen Erfahrungen ein, woraus sich unter Umständen rege Diskussionen zwischen den Teilnehmern entwickeln. Ergänzt durch Experten- oder Künstlerstatements, die sich ebenfalls in die Diskussion einbringen, kommt so ein einzigartiges, äußerst inspirierendes Gemeinschaftserlebnis und damit ein klarer Mehrwert zustande.

Tweetups lassen auch den Blick hinter die Kulissen zu. Wenn etwa Twitterer eine Orchesterprobe besuchen dürfen, erleben sie Musiker und Musik nicht nur hautnah, sondern bekommen auch ein anderes Verständnis für klassische Musik, weil sie die Anweisungen des Dirigenten und seine Interpretationsvorstellungen erleben und die Interaktionen sowohl der Musiker untereinander als auch zwischen Musikern und Dirigent wahrnehmen.

Ein Tweetup zu einem bestimmten Thema kann außerdem zeitgleich Einblicke in Sammlungen an zwei verschiedenen Orten vermitteln. Ein Beispiel war eine Aktion an Weihnachten vergangenen Jahres, bei der sich die Teilnehmer auf das Bayerische Nationalmuseum München und das Schwäbische Krippenmuseum Mindelheim verteilten und eine "Krippenwanderung" vornahmen. Die Besucher tauschten ihre Erfahrungen und das Gehörte aus und diskutierten darüber. Wann hat man schon die Möglichkeit an mehreren Orten gleichzeitig zu sein – wenn auch nur virtuell?

Noch einen Schritt weiter geht ein in Planung befindlicher Themen-Tweetup zu Goethe, der nicht nur verschiedene Kultureinrichtungen (Museen, Theater- und Opernhäuser, Bibliotheken etc.) einbeziehen, sondern auch zeitgleich in diversen Städten stattfinden wird. →

Die Tweets enthalten teils inhaltliche Diskussionen, teils scheinbar banale Hinweise zur Mittagspause



Jenni Fuchs
@jennifuchs

Following



Ich auch! :-)) RT @kulturtussi: So cool! Sitze hier beim Essen und verfolge #kultup Mittagspause kreativ genutzt!



Currywurstmuseum
@QWoo

Following



@bpoddey Dank #kultup können wir heute in Frankfurt ins #Museum gehen, ohne Berlin zu verlassen. #Mehrwert cc @UlrikeSchmid @TanjaNeumann



historisches museum
@histmus

Following



@MMKFrankfurt und @Kultup - wir wünschen viele TwitterInnen im MMK und sind sehr gespannt auf die Tweets! #ktwppfm




Christian Gries
@cogries

Following
▼

Volltreffer! Tweets machen definitiv so neugierig, dass man gerne einen Besuch der Ausstellung plant bit.ly/GFHd5F #tweetup #ktwppfm

In München haben die Twitterer teils auch ihr iPad dabei
Foto: Christian Gries

AM TAG DES TWEETUPS

Voraussetzung für die Teilnahme ist der Besitz eines Smartphones oder eines Tablet PC, und die Kultureinrichtung muss natürlich den Internetempfang gewährleisten. Handelt es sich um die Führung in einer Ausstellung, beginnt der Kurator mit seinen Erläuterungen, und die Twitterer tippen fleißig mit, um die Follower "draußen" mit Informationen zu versorgen: Fotos der Ausstellungstücke und der Räumlichkeiten oder eben Kommentare zum Geschehen. Dazu gehören so banale Notizen wie "Wir steigen die Treppen ins dritte Geschoss hoch". Auch solche Kurznachrichten sind für die externen Mitleser wichtig, denn sie fangen die Stimmung ein und geben eine Vorstellung von den Räumlichkeiten.

Vorgaben, was zu twittern ist, gibt es nicht. Solch eine Bevormundung würden sich die Twitterer auch nicht gefallen lassen und würde die Lust am Kommunizieren und Diskutieren extrem lähmen. Negative Tweets gab es trotzdem bislang nicht. Um auf etwaige Kritik vorbereitet zu sein, spricht KultUp mit der Kultureinrichtung im Vorfeld ab, welche kritischen Fragen zur Kunst kommen könnten und welche Antworten dann gegeben werden sollen.

MULTITASKING IST GEFRAGT

Das Zuhören und Erfassen des Gehörten bei gleichzeitiger Weitergabe an die Timeline in lediglich 140 Zeichen erfordert eine hohe Konzentration seitens der Twitterer vor Ort und die Fähigkeit zum Multitasking. Parallel müssen Fragen und Kommentare der externen Mitleser erfasst und beantwortet werden. Diese Moderatorenrolle kommt in erster Linie den Organisatoren zu, denn die Teilnehmer sollen ja auch entspannt sein und Spaß an der Sache haben.

Ihre Beobachtungen als "Nicht-Twitterin" kommentierte die Pressereferentin des Museums für Angewandte Kunst Frankfurt, Dorothee Maas, im Blogpost mit den Worten: "Wir waren beeindruckt, wie die Twitterer vor Ort ihre Aufmerksamkeit scheinbar mit links – und ohne Verluste! – zwischen realem und virtuellem Raum switchten, den Worten der Kuratorin Dr. Eva Linhart lauschten, die Objekte betrachteten,

engagiert nachfragten, zugleich hochkonzentriert in ihre Smartphones tippten, Tweets von außen in die Diskussion einbrachten und nebenbei noch Fotos machten."

Dies stellt die Mitarbeiter allerdings auch vor Herausforderungen. Sind sie es bei herkömmlichen Führungen gewohnt, dass der Blick der Teilnehmer stets auf die Werke und die Führungsperson selbst gerichtet ist, müssen sie bei diesen speziellen Events die Aufmerksamkeit mit dem Smartphone teilen. "Gewöhnungsbedürftig erschien uns zunächst, dass sich der Fokus von der Bildbetrachtung auf den Bildschirm des Handys verlagerte und wir zeitweise auf eine tippende, hochkonzentrierte Gruppe blickten, die nur hin und wieder auf die Exponate sah", so Christina Henneke, Pressesprecherin des MMK Museum für Moderne Kunst Frankfurt.

MEHRWERT FÜR DIE TEILNEHMER

Um eine Vielzahl aktiver Teilnehmer für ein Event zu gewinnen, bedarf es eines Mehrwerts für diese. Neben dem freien Eintritt kann das etwa auch der Vorzug sein, etwas zu sehen und/oder zu hören, das es sonst nicht gäbe. Beispielsweise können Museen die Möglichkeit anbieten, dem Kurator online Fragen zu stellen, oder die Kuratorin kann ein besonderes Exponat aus der Vitrine holen. Orchester können die Community an einer Probe teilhaben, sie hinter den Musikern sitzen und ihnen über die Schulter blicken lassen.

Zum Gemeinschaftserlebnis gehört jedoch auch, vor Ort und virtuell Gleichgesinnte kennenzulernen und mit ihnen über den Event hinaus verbunden zu bleiben. Die Kultureinrichtung kann dann idealerweise verbindendes Element dieser Freundschaften sein. Auf diese Weise bildet sie nicht nur ihre eigene Community, sondern wird selbst Teil der "Tweet-up-Community".

MEHRWERT FÜR DIE KULTUREINRICHTUNG

Der Mehrwert für die Kultureinrichtungen besteht in Aufmerksamkeit, selbst wenn sie über keinen eigenen Twitter-Account verfügen. Des Weiteren wird die Reputation und Awareness gesteigert, die Reichweite erhöht sich, und das Interesse am Angebot und einem Besuch wird geweckt.

"Dass sich letztlich rund 350 sachliche, humorvolle, ideenreiche und zugegebenermaßen manchmal auch fragwürdige Tweets der Führung widmeten, ist für uns eine sensationelle Erkenntnis, und aufgrund des Erfolgs lässt das nächste Tweet-up sicher nicht lange auf sich warten", schrieb MMK-Sprecherin Henneke dazu im Blogpost auf KultUp.



Ulrike Schmid ist Inhaberin der Kommunikationsberatung u.s.k., die für dialogische Kulturvermittlung durch PR steht und betreibt das Blog Kultur 2.0 (www.kulturzweinull.eu). Gemeinsam mit Tanja Neumann organisiert sie unter der Marke und dem Claim "KultUp – Tweet up your cultural life" Tweetups in verschiedenen Kultureinrichtungen.