

Wochenkommentar 31/2023 von Matthias Zehnder

Hat Twitter/X unter Elon Musk eine Zukunft?



Das alte und das neue Logo von Twitter respektive X: Elon Musk hat mit der Umbenennung auch die eigenen Mitarbeiter überrascht.

Elon Musk hat mit Tesla die Automobilindustrie revolutioniert und mit SpaceX praktisch im Alleingang die Raumfahrt kommerzialisiert. Beide Aufgaben galten als unmöglich, ja als verrückt, Beobachter schüttelten den Kopf. Doch Elon Musk hat es geschafft. Er gilt deshalb als etwas verrückt, vielleicht als manisch, aber auch als Genie. Jetzt ist Elon Musk dabei, Twitter (respektive X) radikal umzubauen. Wieder schütteln Beobachter den Kopf, wieder gilt das Vorgehen als verrückt. Aber wenn jemand es schaffen könnte, die sozialen Netzwerke neu zu definieren, dann doch Elon Musk, oder? Doch Medien funktionieren ganz anders als Industrie und Luftfahrt. Diesmal könnte Elon Musk sein starkes Ego nicht nützen, sondern im Gegenteil dem Erfolg im Weg stehen. Warum das so ist, ob wir ein Netzwerk wie Twitter brauchen und wie das alles funktioniert – das erkläre ich Ihnen in meinem Wochenkommentar.

«Tesla is doomed», also dem Untergang geweiht. Das sagte Bob Lutz, der legendäre amerikanische Automanager mit Schweizer Wurzeln, im Jahr 2018 allen, die es hören wollten – und auch manchen, die es nicht hören wollten. Für Lutz war klar: Tesla kommt aus dem Schlamassel nicht mehr heraus. Bob Lutz, 1932 als Robert Anton Lutz in Zürich geboren, hat bei General Motors, BMW, Ford und Chrysler gearbeitet. Er gilt als einer der erfahrensten Automanager der Welt. 2018 hatte Tesla derart viele Prob-

leme, dass Lutz den Daumen über das Unternehmen senkte. Tesla hatte mit dem Model 3 weltweit ein Auto verkauft, das es noch gar nicht gab. Das Unternehmen hatte Schwierigkeiten, die Produktion hochzufahren. Die Autos, die bereits vom Band rollten, hatten Qualitätsprobleme. Das Unternehmen hatte zu wenig Mitarbeiter und finanzielle Probleme. Lutz war überzeugt, dass Tesla diese Herausforderungen nicht meistern würde.

Elon Musk hatte vor seinem Einstieg bei Tesla keine Ahnung von der Automobilindustrie. Er glaubte vor allem an sich selbst. In der Zeit, als Bob Lutz den Daumen über Tesla senkte, gab aber selbst Musk zu, dass sein Unternehmen durch die «Hölle» gehen müsse. Tesla hatte nicht nur ein neuartiges Auto erfunden, sondern gleich auch den gesamten Fertigungsprozess auf den Kopf gestellt und robotisiert. Doch Elon Musk schaffte es gegen alle Prognosen und Wahrscheinlichkeiten: Tesla bekam die Produktionsprobleme und die Kosten in den Griff. Das Unternehmen schaffte es, die Produktion schrittweise zu steigern und die Qualität der Fahrzeuge zu verbessern. 2022 produzierte Tesla weltweit 1,34 Millionen Fahrzeuge. Im ersten Halbjahr 2023 waren es bereits 921'000 Fahrzeuge.

Nun gilt ein weiteres Projekt von Musk als «doomed»: Im Oktober 2022 kaufte er Twitter für wahnwitzige 44 Milliarden Dollar. Seither hat Musk drei Viertel der Belegschaft entlassen, die Regeln umgekrempelt, das Geschäftsmodell auf den Kopf gestellt und in den letzten Tagen das Netzwerk auch noch umbenannt. Twitter heisst jetzt «X». Die Fans von Elon Musk jubeln, Experten schütteln den Kopf und die Öffentlichkeit wundert sich. Ist hier wieder das Genie am Werk, das eine scheinbar unmögliche Aufgabe mit unkonventioneller Herangehensweise meistert, oder hat sich Elon Musk diesmal verrannt? Schauen wir uns die Sache genauer an.

Es geht dabei um drei Fragen:

- 1) Was ist eigentlich ein soziales Netzwerk?
- 2) Was ist (oder was war) das Spezielle an Twitter?
- 3) Was bringt Elon Musk?

1) Was ist ein soziales Netzwerk?

Im wirklichen Leben knüpfen Menschen Bekanntschaften, aus denen sich Beziehungen zu anderen Menschen entwickeln. Jeder Mensch sammelt auf diese Weise Kontakte zu Freunden, Bekannten und Verwandten, Kolleginnen und Kollegen. Die Adressen und Telefonnummern dieser Kontakte sammeln sich im Adressbuch. Früher war das ein kleines Büchlein mit einem alphabetischen Griffregister. Im Geschäftsleben hatte man vielleicht ein Rolodex auf dem Schreibtisch stehen, eine kleine Drehkartei, in der man die Visitenkarten seiner Geschäftskontakte sammelte. Heute trägt man Telefonnummern und E-Mail-Adressen in das Adressbuch seines Handys oder Computers ein.

Jeder Mensch verfügt auf diese Weise über ein soziales Netzwerk, also über Kontakte zu anderen Menschen. Facebook, LinkedIn und andere Dienste machen diese Netzwerke im Internet sichtbar und vor allem besser nutzbar. LinkedIn zum Beispiel ermöglicht es, Kontakte zu Geschäftsbekanntschäften zu knüpfen. Die bleiben auch dann erhalten, wenn der Kontakt den Arbeitgeber wechselt. Wer sich bei LinkedIn einschreibt, wird selbst zum Knoten im digitalen Netzwerk: Er wird sichtbar als Kontakt sichtbar, kann über sich und seine Fähigkeiten informieren und von

anderen kontaktiert werden.

Das Besondere an einem Netzwerk wie LinkedIn ist, dass sich die Teilnehmer untereinander vernetzen. Es gibt keine Zentrale, die alle Kontakte bündelt. Die Teilnehmenden sind grundsätzlich gleichberechtigt. Dieses System heisst «Peer-to-Peer»: Es ist also ein Netzwerk von Gleichgestellten. Weil es keine Zentrale gibt, die für Ordnung sorgt, funktionieren solche Netzwerke nur, wenn sich die Teilnehmenden an einige Regeln halten. Ein Teil dieser Regeln ist in der Technik fest einprogrammiert, zum Beispiel die maximale Länge der Beiträge.

2) Was ist (oder war) das Spezielle an Twitter?

Anders als bei LinkedIn ist der Zweck der Vernetzung nicht der Austausch von Kontaktdaten, sondern von kurzen Nachrichten. Ursprünglich durfte eine Nachricht nicht länger als 140 Zeichen sein, seit 2018 sind es maximal 280 Zeichen. Das reicht für maximal 40 Wörter oder zwei bis vier Sätze. Gerade diese Beschränkung machte den Dienst effizient und interessant: Twitter zwang seine Nutzer dazu, kurz und präzise zu schreiben.

Die einzelnen Kurznachrichten sind immer mit dem Absender versehen, können aber auch mit Hashtags markiert werden. Weil sich Nachrichten nach diesen Tags filtern liessen, wurden sie bei Twitter zum zentralen Steuerelement: Auf einen Blick konnte man herausfinden, was zu einem bestimmten Thema auf Twitter gerade gepostet wurde. Dabei waren nicht nur die Beiträge der eigenen Kontakte sichtbar, sondern alle Nachrichten, die mit dem gleichen Hashtag gekennzeichnet waren. Twitter wurde so zur öffentlich verfügbaren Nachrichtenagentur.

Nun kann man sich natürlich fragen: Wozu braucht man überhaupt einen Dienst wie Twitter, wo doch das Internet als Ganzes auch ein Peer-to-Peer-Netzwerk ist und ich jederzeit jede beliebige Website aufrufen kann? Aus technischer Sicht stimmt das. Ein soziales Netzwerk hat aber drei grosse Vorteile. Erstens ist es viel bequemer, wenn ich alle Äusserungen unter einem Dach finde. Twitter ist ein Intermediär, ein Vermittler zwischen den Teilnehmern. Genau das ist die Funktion eines Mediums: Das Wort kommt aus dem Lateinischen und heisst auf Deutsch nichts anderes als «das Mittlere, der Mittler». Soziale Netzwerke sind deshalb nicht nur Netzwerke, sondern im Wortsinn auch Medien.

Es ist aber nicht nur die Bequemlichkeit, die eine Rolle spielt. Über das Web könnte ich die Beiträge von Politikern oder Journalisten auf ihren Webseiten durchaus auch abrufen. Nur ein Netzwerk wie Twitter ermöglicht es aber, diese Beiträge zu kommentieren oder mit den Verfasserinnen und Verfassern zu diskutieren. Und zwar ohne besondere Autorisierung oder sonstige Hürden. Bei Twitter sind grundsätzlich alle Beiträge öffentlich: Wer am Netzwerk teilnimmt, kann jeden Beitrag auch kommentieren. Die Zahl der Reaktionen ist denn auch ein wichtiger Indikator für die Bedeutung eines Beitrags.

Das führt uns zum dritten Punkt: den Beobachtern. Kommunikation ist, wenn ein Sender einem Empfänger eine Botschaft schickt. In einem sozialen Netzwerk findet diese Kommunikation in der Öffentlichkeit statt: sie lässt sich beobachten. Ich kann als unbeteiligter Beobachter an der Kommunikation zwischen Politikern und Journalisten teilnehmen. Ich kann zusehen, wie ein Popstar mit seinen Fans kommuniziert – oder wie halbe und ganze Fachleute sich über ein Fussballspiel austauschen. Weil diese Kommunikation vor Publikum in der Öffentlichkeit stattfindet,

hat das Gesagte eine höhere Relevanz. Wenn sich ein Politiker sich auf Twitter äussert, ist das eine öffentliche und damit zitierfähige Äusserung. Twitter wurde deshalb zu einer wichtigen Schnittstelle zwischen Politik und Medien.

Ein soziales Medium wie Twitter hat also drei Funktionen: es ist Publikationskanal für kurze Nachrichten, es ist ein Kommunikationsmittel für die Teilnehmer untereinander und es ist eine öffentliche Bühne, auf der diese Kommunikation vor Beobachtern stattfindet. Es ist also in etwa das, was im antiken Griechenland als Agora bezeichnete wurde und nur unzureichend als «Marktplatz» übersetzt.

Twitter hatte in den letzten Jahren Schwierigkeiten, Geld zu verdienen. Das Netzwerk funktioniert, weil es kostenlos ist, also kann es nur mit Werbung Umsatz machen. Werbetreibende und Nutzer dürfen sich aber nicht zu sehr in die Quere kommen. Die Werbung darf zum Beispiel nicht zu aufdringlich sein, umgekehrt will kein Werbender seine Anzeigen in einem Umfeld platzieren, das zu aggressive, beleidigende oder rechtlich bedenkliche Botschaften enthält.

Um die Beiträge der Nutzerinnen und Nutzer unterhalb dieser roten Linien zu halten, setzen die Betreiber sozialer Medien Moderationsteams ein. Sie verwarnen oder sperren Teilnehmende, die wiederholt gegen die Nutzungsregeln verstossen. Das Problem dabei ist, dass die Gepflogenheiten von Land zu Land sehr unterschiedlich sind. In den USA sind die Regeln zudem zunehmend umstritten. Zwar ist die Redefreiheit in den USA geradezu heilig. Doch die amerikanische Gesellschaft ist politisch tief gespalten. Demokraten und Republikaner sehen die Welt mittlerweile so unterschiedlich, dass es fast unmöglich geworden ist, sie in einem Netzwerk zu vereinen.

3) Was bringt Elon Musk?

Im Oktober kaufte Elon Musk Twitter für wahnwitzige 44 Milliarden Dollar. Letzte Woche hat er das Netzwerk in «X» umbenannt. Was kann oder hat Musk, das Twitter retten könnte? Der Mann hat Tesla und SpaceX trotz riesiger Bedenken und Hindernisse und gegen alle Wahrscheinlichkeit zum Erfolg geführt – warum sollte er das nicht auch mit Twitter schaffen? Die kurze Antwort lautet: Genau deshalb.

Die Produktion eines Autos oder einer Rakete ist extrem kompliziert. Aber die Fabrik hält alle Fäden in der Hand: Die Gigafactory ist der Schlüssel zum Erfolg von Tesla. Der Wert eines Autos oder einer Rakete liegt im Objekt selbst. Bei einem Netzwerk ist das ganz anders. Ein Netzwerk ist zunächst nur eine Möglichkeit. Sein Wert bemisst sich daran, wie viele Menschen daran teilnehmen und wie sie miteinander kommunizieren.

Über eine Fabrik kann Elon Musk herrschen. Tesla hat es wahrscheinlich geschafft, das Elektroauto zu revolutionieren, weil Elon Musk bereit war, unbequeme Entscheidungen zu treffen. Der Erfolg von Tesla beruht also auf der absoluten Kontrolle durch Elon Musk. Bei einem sozialen Medium funktioniert das nicht. Das lebt gerade davon, dass niemand herrscht. Elon Musk hat immer wieder betont, dass er Twitter die Freiheit zurückgeben werde, indem er viele Regeln abschafft. Das Problem ist, dass eine Freiheit ohne Regeln in diesem Fall eine Freiheit von Musks Gnaden ist. Und das ist keine Freiheit.

Zudem: Je mehr Menschen auf einer Agora zusammenkommen, desto eher braucht es Regeln, damit sie sich miteinander austauschen können. Das mag dazu führen, dass einige Gruppen sich ausgeschlossen fühlen. Wenn ich aber (um im Bild zu bleiben) auf dem Platz laute Musik, Pyrotechnik und Motorräder erlaube, wird das viele Menschen stören. Mit der Zeit werden Pyrotechniker und Motorradfahrer jene Leute verdrängen, die sich einfach nur unterhalten wollen. Genau das passiert gerade auf Twitter: Elon Musk hat viele Moderationsregeln abgeschafft und rechts-extreme Inhalte zugelassen. Das führt dazu, dass sich viele andere Nutzer gestört fühlen. Ganz zu schweigen von den Werbekunden, die ihre Werbung nicht in diesem Umfeld schalten wollen.

Elon Musk baut Twitter derzeit im Eiltempo um. Diese Woche hat er den Dienst umbenannt in «X». Er träumt schon lange von einer Super-App, mit der man nicht nur kommunizieren, sondern auch einkaufen und bezahlen kann. Das Vorbild ist die chinesische App «WeChat»: Sie ist in China zur Drehscheibe aller Onlineaktivitäten der Chinesinnen und Chinesen geworden. Dahinter steckt aber ein autoritärer Staat. Hierzulande ist das Bedürfnis nach einer solchen App vermutlich sehr klein.

Dazu kommt: «X» ist als Name für einen solchen Dienst denkbar ungeeignet. «X» steht bei uns eher als Zeichen für eine Leerstelle: X-beliebig. Suchen Sie einmal im Internet nach «X». Twitter dagegen finden Sie sofort, der Markenname ist sogar zum Verb geworden: wir «twittern». Dagegen ist es kaum möglich, sich vernünftig darüber zu unterhalten, was man gerade «ge-x-t» hat.

Die Türe steht deshalb weit offen für Dienste, die eine ähnliche Funktionalität bieten wie Twitter, aber nicht von Elon Musk beherrscht werden. Drei Dienste bieten sich derzeit als Twitter-Nachfolger an: Mastodon bietet eine ähnliche Funktionalität wie Twitter, setzt aber auf grösstmögliche Vielfalt. Wie bei E-Mail gibt es keinen zentralen Server. Der Meta-Konzern hat in den USA «Threads» gestartet. Auch das ist ein Twitter-Klon, eingebettet zwischen Facebook und Instagram. In Europa ist «Threads» noch nicht verfügbar. Und dann werkelt Jack Dorsey, einer der Gründer von Twitter, an einem Dienst namens BlueSky, der ebenfalls ein besseres Twitter ermöglichen soll.

Zumindest aus technischer Sicht hat Twitter (oder «X») also schon heute mächtig Konkurrenz. Aber brauchen wir im Jahr 2023 überhaupt noch einen solchen Dienst? Gibt es nicht genug Möglichkeiten zum Austausch von Nachrichten? Die gibt es, ja. Es kommt aber nicht nur auf den blossen *Austausch* von Nachrichten an, sondern dass dieser Austausch in der Öffentlichkeit stattfindet, also *coram publico*. Es wäre für eine demokratische Gesellschaft wichtig, eine digitale Agora zu haben, die von allen genutzt werden kann. Deshalb wäre es gut, wenn sich bald einer der Nachfolger durchsetzt. Und zwar kein X-beliebiger.

Basel, 4. August 2023, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

Quellen

Bogost, Ian (2023): *The Ugly Honesty Of Elon Musk's Twitter Rebrand*. In: The Atlantic. [<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2023/07/twitter-x-rebrand-juvenile-internet-style/674875/>; 4.8.2023].

Conger, Kate (2023): *So What Do We Call Twitter Now Anyway?* In: The New York Times. [<https://www.nytimes.com/2023/08/03/technology/twitter-x-tweets-elon-musk.html>; 4.8.2023].

Frenkel, Sheera und Mac, Ryan (2023): *Twitter Sues Nonprofit That Tracks Hate Speech*. In: The New York Times. [<https://www.nytimes.com/2023/07/31/technology/twitter-x-center-for-countering-digital-hate.html>; 4.8.2023].

Häberli, Stefan (2020): *Der Aufstieg Der Chinesischen Allzweck-App WeChat*. In: Neue Zürcher Zeitung. [<https://www.nzz.ch/pro-global/technologie/der-aufstieg-der-chinesischen-allzweck-app-wechat-ld.1579853?reduced=true>; 4.8.2023].

Kane, Mark (2020): *Bob Lutz: Tesla Is Doomed And Here Is Why*. In: InsideEVs. [<https://insideevs.com/news/420876/bob-lutz-explains-tesla-doomed/>; 3.8.2023].

Mac, Ryan und Hsu, Tiffany (2023): *From Twitter To X: Elon Musk Begins Erasing An Iconic Internet Brand*. In: The New York Times. [<https://www.nytimes.com/2023/07/24/technology/twitter-x-elon-musk.html>; 4.8.2023].

Niederberger, Walter (2023): *Geschäftsführerin von Twitter: Das X kann auch sie nicht erklären*. In: Basler Zeitung. [<https://www.bazonline.ch/das-x-kann-auch-sie-nicht-erklaren-609859202495>; 4.8.2023].

Scanlon, Krystal (2023): *What X — the Artist Formerly Known As Twitter — needs From A Head Of Brand Safety*. In: Digiday. [<https://digiday.com/marketing/what-x-the-artist-formerly-known-as-twitter-needs-from-a-head-of-brand-safety/>; 4.8.2023].

Tremmel, Sylvester (2023): *Von Twitter zu X: Weiterhin Probleme mit dem Namenswechsel*. In: Heise Online. [<https://www.heise.de/news/X-vormals-Twitter-hat-weiter-Probleme-mit-dem-Namenswechsel-9230091.html>; 4.8.2023].

Warzel, Charlie (2023): *Why Elon Killed The Bird*. In: The Atlantic. [<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2023/07/twitter-musk-x-rebrand/674818/>; 4.8.2023].

Spenden für den Wochenkommentar ist jetzt so einfach wie bezahlen im Hofladen



Bequem mit TWINT bezahlen



Scannen Sie den QR-Code mit Ihrer TWINT App.



Geben Sie den Totalbetrag ein und bestätigen Sie Ihre Zahlung.

Sie möchten lieber über einen Einzahlungsschein spenden? Kein Problem:

https://www.matthiaszehnder.ch/wp-content/uploads/2023/04/Spende_EZ_Wochenkommentar.pdf