können wie die gelegentlich etwas sprunghafte Abfolge der Argumente.

MARTIN MOLL, Graz

Kate O'Riordan/David J. Phillips (Hrsg.): *Queer Online. Media Technology and Sexuality*. – New York etc.: Peter Lang 2007 (= Reihe: Digital Formations; Bd. 40), 244 Seiten, Eur 27,20.

Der Sammelband „Queer Online“ bietet zwölf Beiträge, von denen jeweils drei zu einem thematischen Abschnitt zusammengefasst werden. Zumeist handelt es sich um Originalbeiträge. Einige wenige Aufsätze wurden bereits in einer früheren Fassung anderenorts publiziert. Dies tut der Originalität des Bandes jedoch keinen Abbruch.

Wie in der Einleitung von den Herausgebern zu Recht betont wird, gibt es bislang nur wenige Arbeiten zum Thema „queer“ und „(neue) Medien“. Das „queer“ im Titel ist als Sammelbegriff für verschiedene nicht-heterosexuelle Lebensweisen zu lesen, die in den Texten des Öfteren mit dem Akronym „GLBT“ zusammengefasst werden. Die Tatsache, dass erst im dritten Aufsatz in einer Fußnote erklärt wird, dass „GLBT“ für „Gay Lesbian Bisexual Transgender“ steht, ist ein kleines Manko des Bandes: Da viele Autoren sich selbst als „queer“ identifizieren oder zumindest aus einer teilnehmenden Perspektive schreiben, wird all denjenigen der Einstieg in die Lektüre erschwert, die sich bislang mit dem Thema nicht beschäftigt haben.

Wem das Thema an sich bereits als zu speziell erscheint, wird sich angesichts von Beiträgen z. B. über die Online-Kommunikation zwischen nicht-heterosexuellen russischen Migranten in Israel erst recht wundern. Zu Unrecht: Viele Arbeiten sind dem Bereich der Cultural Studies zuzuordnen und sie bieten das Beste, was diese zu bieten haben – einen exzentrischen Blick auf die Dinge, die uns alle umgeben. Denn gerade weil es hier um Menschen jenseits der Norm geht, kann man in den Texten interessante Einblicke zu Themen wie z. B. Rassismus, „Online-Sucht“, Überwachung und die Rezeption von TV-Serien gewinnen.

Als roter Faden zieht sich durch die Beiträge die Auseinandersetzung mit den Utopien des Cyberspace als Ort der Freiheit, an dem nicht nur niemand weiß, ob du ein Hund bist, sondern wo du auch ein Hund sein kannst und niemand da-

ran Anstoß nimmt. Die Frage, warum diese Hoffnungen nicht in Erfüllung gehen, wird von den Autoren unterschiedlich beantwortet, wobei mir diejenigen Antworten besonders plausibel erscheinen, welche die zu strikte Trennung zwischen online/offline in Frage stellen.

Eine noch zu leistende Arbeit wäre es m. E., die hier versammelten Mikrostudien in einen größeren Zusammenhang einzuordnen und zueinander in Beziehung zu setzen. Dies geschieht zwar im Ansatz bereits in den lesenswerten Einleitungen zu den einzelnen Abschnitten, aber der Versuch, z. B. die inter- und transkulturellen Aspekte der globalen „queer culture“ herauszuarbeiten, könnte eine interessante Herausforderung darstellen. Eine Herausforderung, die ohne den vorliegenden Band nicht in Angriff genommen werden könnte.

MICHAEL NAGENBORG, Tübingen

Berthold Hass/Gianfranco Walsh/Thomas Kilian (Hrsg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. – Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag 2008, 348 Seiten, Eur 64,95.

Das „Mitmachweb“ beschäftigt die unterschiedlichsten Disziplinen und gibt der Forschung reiche Nahrung. Zwei wichtige Felder, auf die sich die neue Netzrealität deutlich auswirkt, sind die öffentliche Kommunikation und Wertschöpfungsprozesse. Über den Strukturwandel der Internetöffentlichkeit (Neuberger 2006) wird insbesondere mit Blick auf Journalismus und Kommunikationsmanagement intensiv diskutiert. Durch das Web 2.0 veränderte Wertschöpfung lässt sich dagegen auf Unternehmen und Organisationen beziehen, die nun ihre Prozesse – etwa das Innovations- oder das Wissensmanagement (z. B. Zerfaß/Sandhu 2008) – weiterentwickeln können. Zu einer veränderten Wertschöpfung und neuen didaktischen Ansätzen können Web-2.0-Tools auch in Bildung und Weiterbildung beitragen (z. B. Kerres 2006). Und schließlich ist zu diskutieren, wie Wertschöpfung innerhalb dieses Web 2.0 selbst erfolgen kann.

Die letztgenannte Frage ist Ausgangspunkt des Sammelbandes „Web 2.0“, der von Berthold Hass, Gianfranco Walsh und Thomas Kilian von der Universität Koblenz-Landau herausgegeben wurde. Die Herausgeber sehen den Band als „unverzichtbar für Führungskräfte, aber auch Wis-