

Simon A. Frank

Kulturmanagement und Social Media

Neue interdisziplinäre Perspektiven
auf eine User-generated Culture
im Kulturbetrieb

Aus:

Simon A. Frank

Kulturmanagement und Social Media

Neue interdisziplinäre Perspektiven auf eine User-generated Culture im Kulturbetrieb

Dezember 2015, 286 Seiten, kart., 29,99 €, ISBN 978-3-8376-3375-7

Für den Umgang mit Online-Medien, insbesondere Social Media, im deutschsprachigen Kulturbetrieb finden sich bislang nur zurückhaltende, fragmentarische Begründungsversuche, die bei näherer Betrachtung theoretische Inkonsistenzen aufweisen. Diese interdisziplinäre Studie von Simon A. Frank bewegt sich zwischen Kulturmanagement, -wissenschaft und Wirtschaftsinformatik. Sie entwickelt ein neues theoretisch fundiertes Konzept für Social Media im Kulturmanagement und zeigt, dass zwischen den tragenden Kunst- und Kulturtheorien, die derzeit das theoretische Fundament der Kultureinrichtungen bilden, sowie den aktuellen Internetpraktiken kein unversöhnlicher Gegensatz besteht.

Simon A. Frank, geb. 1975, arbeitet und forscht an den Schnittstellen zwischen Kulturmanagement, -wissenschaft und Wirtschaftsinformatik.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-3375-7

Inhaltsverzeichnis

Dank | 7

Einleitung | 9

Zielsetzung und These | 10

Einordnung und Methode | 12

Aufbau | 15

TEIL A: BESTANDSAUFNAHME – KULTURMANAGEMENT UND NEUE MEDIEN

**1 Neue Medien, Internetpraxis
und Social-Web-Theorie** | 21

1.1 Internetpraxis | 22

1.2 Prinzipien des Social Web | 31

1.3 Kommunikative Funktionen des Social Web | 34

1.4 Medien- und Social-Web-Theorie | 35

1.5 „Social Web“ im Kontext des
aktuellen Medienbegriffs | 45

1.6 Zusammenfassung und Fazit | 53

**2 Der kulturwissenschaftlich geprägte Diskurs
über neue Medien im Kulturmanagement** | 55

2.1 Technikdeterministische Erklärungsmodelle | 57

2.2 Ökonomische Argumentationsansätze | 70

2.3 Geistes- und kulturwissenschaftliche Ansätze | 80

2.4 Zusammenfassung und Fazit | 115

TEIL B: REVISION – KUNSTKONZEPTE UND DAS SOCIAL WEB

3 Kunsttheoretische Konzepte

des Kulturmanagement-Diskurses | 119

- 3.1 Kunstwerk, Aura, Reproduzierbarkeit (Benjamin) | 121
- 3.2 Kunst, Kommerz, Kulturindustrie
(Adorno und Horkheimer) | 130
- 3.3 Rückkanal, Aktivierung, Lehrmittel (Brecht) | 138
- 3.4 Bewusstseinsindustrie, Manipulation,
emanzipatorischer Mediengebrauch (Enzensberger) | 148
- 3.5 Das offene Kunstwerk (Eco) | 165
- 3.6 Das schreibbare Kunstwerk (Barthes) | 175
- 3.7 Exkurs: Techniktheorien (McLuhan bis Kittler) | 184
- 3.8 Poststrukturalistische und postmoderne Ansätze
(Lyotard, Deleuze, Derrida) | 193
- 3.9 Zusammenfassung und Fazit | 212

4 Kunst und Social Web – Kompatibilität und Inkompatibilität ‚alter‘ Theorien mit ‚neuen‘ Medien | 213

- 4.1 Exkurs: Prinzipien des Social Web und der Kunst | 214
- 4.2 Anfang und Ende der (digitalen) Aura | 217
- 4.3 Die (un-)mögliche ästhetische Sublimierung
in digitalen Welten | 221
- 4.4 Technologiefeindlichkeit oder
postmoderne Kooperationsmodelle | 225
- 4.5 Darstellende Kunst und ‚Medientheater‘ | 229
- 4.6 Das Kunstmuseum im geschlossen-realen oder
im offen-virtuellen Raum | 236
- 4.7 Jeder User (k)ein Künstler | 239

Zusammenfassung und Ausblick | 251

Literatur | 257

Einleitung

Die meisten Studien im Diskursfeld Kunst, Kultur und neue Medien¹, in dem sich auch diese Arbeit verorten lässt, beginnen mit einer Auflistung spektakulärer Leuchtturmbeispiele, die zeigen, wie diese oder jene Institution oder Kultureinrichtung, etwa Museum, Opernhaus oder Theater, in einzigartiger Weise die Möglichkeiten des Social Web nutzt. Nicht selten sind Leserinnen oder Leser – trotz großer Expertise in den neuen Medienwelten – verwundert, dass sie dieses Beispiel nicht kennen, denn häufig ist der Strahl des Leuchtturms nicht durch die unendlichen Weiten des Web zu ihnen durchgedrungen. Aber nicht nur deshalb wird hier und in den folgenden Seiten nur selten auf spektakuläre Beispiele verwiesen, sondern auch, weil diese Untersuchung primär ein anderes Ziel verfolgt: Nicht das „Wie“ wird hier thematisiert – etwa in Form von Ratschlägen zur Umsetzung von „Präsenzen“ in Facebook, Twitter oder anderen Social Networks – sondern vielmehr das „Warum“ und „auf welcher Basis“. Nachgezeichnet werden die bisherigen Argumentationslinien, die Vernetzung mit kunst- und kulturtheoretischen Diskursen sowie die sich daraus entwickelnden Problematiken, die sich durch das Internet und das Social Web für Kulturbetriebe zeigen.

Zu erkennen ist, dass sich durch Social Media völlig neue Möglichkeiten für die Produktion, Distribution und Rezeption von Kunst ergeben.

1 Mit „neuen Medien“ sind hier und im Folgenden primär die elektronischen Medien, die in Zusammenhang mit dem Internet stehen, gemeint (vgl. Abschnitt 1.1). Auf die Großschreibung („Neue Medien“) wird verzichtet, da hierunter bis in die Sechziger- und Siebzigerjahre des letzten Jahrhunderts meist auch Radio, Fernsehen usw. subsumiert wurden.

Doch ein Blick auf den kulturwissenschaftlichen und kulturmanagerialen Diskurs über neue Medien zeigt, dass sich dahingehend eine tiefergehende Auseinandersetzung nur in Ansätzen abzeichnet und stattdessen oberflächliche, technizistische oder unreflektiert technikeuphorische oder technik-skeptische Argumentationsmuster dominieren. Es ist deshalb notwendig, diesen Diskurs genauer zu analysieren, zu kritisieren beziehungsweise zu dekonstruieren. Dabei helfen keine noch so spektakulären Beispiele, vielmehr muss man sich der Sprache des Diskurses selbst bedienen und die Argumentationslinien im Diskursfeld Kunst, Kultur und neue Medien aufgreifen und weiterentwickeln.²

ZIELSETZUNG UND THESE

Das Ziel dieser Arbeit besteht deshalb darin, ein neues theoretisch fundiertes Konzept für den Umgang mit Online-Medien im deutschsprachigen Kulturbetrieb zu erarbeiten. Deren in vielen Fällen vorherrschende, zurückhaltende und teilweise stiefmütterliche Behandlung wird bisher durch eine Reihe von Theoriefragmenten begründet, die bei näherer Betrachtung Inkonsistenzen aufweisen. Diesen soll mit Hilfe einer (de-)konstruktivistischen kritischen Analyse eine Alternative zur Seite gestellt werden, mit deren Hilfe sich ein neuer Blick sowohl auf die Chancen als auch die Risiken der neuen Medien werfen lässt. Im Mittelpunkt steht der Versuch, Belege für die These zu finden, dass zwischen aktuellen Internetpraktiken und den tragenden Kunst- und Kulturtheorien, die derzeit das theoretische Fundament der Kultureinrichtungen³ bilden, kein unversöhnlicher Gegensatz

2 Derrida, an dessen Philosophie sich dieses Vorgehen anlehnt, weist ebenfalls darauf hin: „Wir können keinen einzigen [...] Satz bilden, der nicht schon der Form, der Logik, den impliziten Erfordernissen dessen sich gefügt hätte, was er gerade in Frage stellen wollte.“ (Derrida 1976b orig. 1967, S. 424)

3 An vielen Stellen ist in dieser Arbeit von „Kulturbetrieben“ die Rede, jedoch stehen im Fokus der Arbeit Kunstmuseen und Sprechtheater – nicht nur aus forschungspragmatischen Gründen, sondern auch, da diese mit dem kunsttheoretischen Diskurs am engsten verflochten sind (vgl. Kapitel 2), was nicht bedeutet, dass viele der Überlegungen für andere Kultureinrichtungen nicht ebenso relevant sind.

besteht, sondern es sich dabei um Konzepte handelt, die sich durchaus vereinbaren lassen. Denn das, was jetzt durch *Social Media* für die Produktion, Distribution und Rezeption von Kunst praktisch und technisch möglich geworden ist, wurde in den letzten einhundert Jahren bereits von Künstlern und Philosophen „vorgedacht“ – was jedoch im aktuellen Diskurs teilweise ausgeblendet wird.

In der vorliegenden Arbeit wird die These vertreten, dass zwischen aktuellen Internetpraktiken und zeitgenössischen Kunst- und Kulturdiskursen eine inhärente Kompatibilität besteht. Grundlage der Argumentation ist die Annahme, dass viele der derzeit den Kunst- und Kulturdiskurs tragenden Theorien, die weit vor der Zeit der weltweiten Vernetzung der Informationssysteme entstanden sind, im Kontext aktueller Internetpraktiken eine erstaunliche Aktualität an den Tag legen – eine Aktualität, die nicht dadurch erzeugt wird, dass den historischen Kunst- und Kulturkonzepten eine „modische“ Interpretation oder eine „zeitgemäße“ Inszenierung aufgezwungen wird. Es zeigt sich vielmehr, dass die Gründe für die neue Aktualität dieser Kunst- und Kulturtheorien darin liegen, dass für die offenen Fragestellungen sowie die Probleme und Leerstellen dieser Konzepte die aktuellen Internetpraktiken und Kommunikationsformen erstaunlich „kompatible“ Antworten und Lösungen generieren können. Mit „Kompatibilität“ ist hier ein hoher Grad an Übereinstimmung der von den Theorien geforderten und im Internet möglichen Handlungs- und Funktionsprinzipien gemeint. Zugespielt ließe sich also die These so formulieren: Im theoretischen Diskurs über Kunst und Kultur wurden in den letzten einhundert Jahren von Philosophen und Künstlern implizit und explizit neue Möglichkeiten zur Kommunikation und Vermittlung von Kunst gefordert, die zu ihrer Entstehungszeit utopisch anmuteten, nun aber mit dem Medium Internet realisierbar erscheinen.

„Technische Entwicklungen eröffnen Möglichkeitsräume“⁴, merkt Munker mit Blick auf die neuesten Möglichkeiten der politischen Partizipation durch das *Social Web* an. Dies soll auf den Bereich des Kunstdiskurses übertragen werden: Der neue Möglichkeitsraum für Kunst eröffnet sich insbesondere durch Partizipation, weshalb diese Arbeit mit *user-generated culture* betitelt ist. Diese Doppelkodierung des Akronyms UGC, das im Kontext des *Social Web* eigentlich für *user-generated content* steht, ist eine

4 Munker 2009, S. 25

gewisse Provokation zu einem Spiel der Differenzen, die zu einer erneuten Lektüre der kunst- und kulturtheoretischen Texte anregen soll. Die Verschiebung und Wandlung der Bedeutung kann an ihrer Grenze offenlegen, dass „alte“, ursprünglich als utopische geltende Forderungen an Kunst mit „neuen“ Medien realisierbar sind.

EINORDNUNG UND METHODE

Diese Arbeit verfolgt einen interdisziplinären Ansatz, der für die zu untersuchende Thematik besonders geeignet erscheint. So betonen beispielsweise Ebersbach et al. in ihrer Studie zum *Social Web*, dass man sich dieser Thematik nur interdisziplinär nähern könne: „Politologen, Medienwissenschaftler oder Sozialpsychologen sind hier verloren, wenn sie sich nur in den engen Grenzen ihrer Disziplin bewegen.“⁵ Durch den interdisziplinären⁶ Impuls sollen neue Perspektiven auf das vielfach untersuchte Themenfeld aufgezeigt werden. Es erweist sich dabei, dass Forschungsarbeiten über digitale Medien im Kulturmanagement und der Kulturwissenschaft interdisziplinär denken und argumentieren müssen, damit sie, wie bereits Kohle und Kwastek im Bereich der Kunstwissenschaften aufzeigten, „in ihrer Reflexion der digitalen Technologie auch die eigene methodische Arbeit des Wissenschaftlers anregen und beflügeln.“⁷ Der vielbeschworene Theorie- und Methodenpluralismus wird in diesem Kontext nicht als ein Nachteil verstanden. Vielmehr ist es erst dadurch möglich, sich der komplexen Themenstellungen aus unterschiedlichen Perspektiven⁸ zu nähern.

5 Ebersbach et al. 2011, S. 15

6 Bestehend aus Ansätzen und Methoden aus Kultur- und Medienwissenschaft sowie der Wirtschaftsinformatik (vgl. unten).

7 Kohle und Kwastek 2003, S. 180

8 Dies soll in Anlehnung an Feyerabend, jedoch nicht in gleicher Radikalität gedacht werden. In „Wider den Methodenzwang“ vertritt Feyerabend die Ansicht, dass Fortschritt immer nur durch Umkehrung oder Verletzung bisheriger Regeln und Methoden möglich sei (vgl. Feyerabend 1986 orig. 1976, S. 47). Feyerabend kommt hier zu dem berühmten „anything goes“, wobei dies nicht als absolute Beliebigkeit verstanden werden darf. Vielmehr ist mit Blick auf die Wissenschaftsgeschichte zu sehen, dass neue Theorien nicht durch induktive Verall-

Diese Arbeit versteht sich auch deshalb als eine interdisziplinäre Arbeit, da Überlegungen und Konzepte aus den Disziplinen Kulturmanagement, Kulturwissenschaft, Philosophie, Medienwissenschaft und Wirtschaftsinformatik⁹ aufgenommen werden. Gerade in der Wirtschaftsinformatik wird vermehrt gefordert, dass der Blick „nicht nur auf die technischen Komponenten“ gerichtet wird, sondern auch auf „die Menschen, die die Benutzer der Anwendersysteme sind und die Verantwortung tragen.“¹⁰ Insbesondere im Rahmen der Teildisziplin Informationsmanagement wird die Doppelrolle der „zunehmenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung“ der neuen Medien erkannt und diskutiert und nicht nur auf der technische Ebene gefordert, dass diese „professionell gestaltet werden“¹¹ – wofür folgende theoretische Analysen über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in öffentlichen (Kultur-)Einrichtungen eine Basis bilden sollen.

Der Schwerpunkt liegt jedoch auf den kulturwissenschaftlichen¹² Überlegungen. Die Auswertung der Literatur – insbesondere der über dreihundert ausgewerteten kulturmanagerialen Arbeiten in Kapitel 2 – erfolgt mit einem sich an hermeneutischen Grundsätzen¹³ orientierenden Ansatz, der um den Aspekt der Dekonstruktion¹⁴ erweitert ist. Letzteres beinhaltet zwei

gemeinerungen gewonnen werden, sondern durch kreative Überlegungen, die Bisheriges neu kombinieren oder sogar über Bord werfen (vgl. Feyerabend 1986 orig. 1976, S. 47ff und Poser 2001, S. 180).

- 9 Die sich selbst wiederum als interdisziplinäre Disziplin versteht und deshalb viele Anknüpfungspunkte bietet (vgl. Gabriel et al. 2012, S. 5). Im Rahmen der Methoden der Wirtschaftsinformatik versteht sich diese Untersuchung als theoretischer Beitrag und argumentative (Literatur-)Analyse, die „durch die Überprüfung einer Theorie für eine gegebene Fragestellung neue Erkenntnisse [...] gewinnen [möchte]“ (Balzert et al. 2011, S. 79).
- 10 Gabriel et al. 2012, S. 7
- 11 Gabriel et al. 2012, S. 225
- 12 Mit dem Betonen des „kulturwissenschaftlichen“ Ansatzes soll dabei deutlich gemacht werden, dass der Begriff der „Geisteswissenschaften“ und dessen metaphysisches Konzept abgelöst werden. Zudem soll dies in Abgrenzung zu einem natur- und technikwissenschaftlichen Ansatz verstanden werden.
- 13 In Anlehnung an Culler 1999, S. 33ff und Poser 2001, S. 209ff.
- 14 vgl. Derrida 2004 orig. 1967, Culler 1999, S. 95ff und Abschnitt 3.8

Aspekte: zum einen das kritische „Dekonstruieren“ vorhandener Ansätze, die, wie in Kapitel 2 herausgearbeitet wird, die Problemstellungen beim Umgang neuer Medien in Kunst und Kultur in den letzten Jahren nur in eine bestimmte einleisige Richtung lenken, und zum zweiten der Aspekt der „Konstruktion“, der besonders zu betonen ist, denn im Gegensatz zu einer nur der Empirie verpflichteten Arbeit ermöglicht dieser Aspekt in Form von Gedankenexperimenten und Modellen, neue Wege für die Zukunft aufzuzeigen. Insbesondere diese „Konstruktion“ ist ein spezifischer Aspekt der Forschung, die nicht nur Theorie produzieren oder reproduzieren möchte, sondern die Anbindung an die Praxis¹⁵ betont.

Die Bewegung der Dekonstruktion und damit der Differenzierung, die diese Arbeit verfolgt, steht stellvertretend für ein Plädoyer der Differenz¹⁶: Wer für etwas plädiert, bezieht auch immer gegen etwas Stellung. In diesem Fall handelt es sich um einen kritischen Einspruch gegen im kulturmanagerialen Kontext vorherrschende totalisierende Theorien¹⁷ zur Rolle der Informationstechnologien in Kunst und Kultur und deren daraus abgeleitete allgemeine Ansprüche. Mit diesem Einspruch wird die Absicht verfolgt, den bisher von theoretischen Strukturen ausgeschlossenen Rest zu rehabilitieren und so Aspekte zu beleuchten, die in ihrer bisherigen Orientierung an zentralen Begriffen in die Peripherie verdrängt wurden.

Neben den in der kulturmanagerialen Forschung häufig anzutreffenden praxisnahen und anwendungsorientierten Studien ist es stets erforderlich, die theoretischen Grundlagen dazu zu reflektieren. Dies begründet auch den philosophisch-reflexiven Ansatz dieser Arbeit, wobei selbstverständlich ein deutlicher Unterschied zu einer philosophischen Grundlagenarbeit auszumachen ist. Diese Studie verliert im Gegensatz dazu nicht den Blick auf die Relevanz der Ergebnisse für die kulturmanageriale Praxis und die Zielsetzung der Wirtschaftsinformatik, sich als angewandte Informatik mit der Gestaltung und dem Einsatz von Informations- und Kommunikationssystemen

15 Deshalb ist diese Arbeit auch ein Beitrag zur Forschung im Bereich Kulturmanagement, selbst wenn hier einige zentrale Aspekte des Kulturmanagements, beispielsweise betriebswirtschaftliche Überlegungen, nicht oder nur am Rande berücksichtigt werden.

16 vgl. Derrida 1976b orig. 1967, S. 422ff und Culler 1999, S. 166ff

17 Theorien, die selten implizit formuliert werden, jedoch diskursbestimmend sind (vgl. Kapitel 2).

für Unternehmen und Organisationen zu beschäftigen.¹⁸ In der Arbeit werden also die „philosophischen“ Überlegungen nicht zum Selbstzweck oder aus Selbstverliebtheit betrieben, sondern um für das Praxisfeld Kulturmanagement neue Handlungsgrundlagen zu entwickeln. Der „philosophische“¹⁹ Anteil ist darin zu sehen, dass dabei nicht von vornherein ausgeschlossen wird, dass bisherige Grundsätze und Denkrahmen abgelöst werden.

AUFBAU

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile: Der erste, mit „Teil A: Bestandsaufnahme“ betitelter Teil beginnt mit einer allgemeinen Darstellung der aktuellen Möglichkeiten der neuen Medien und des *Social Web*. Neben einer Annäherung an eine Bestimmung einiger zentraler Begriffe (etwa *Web 2.0* und *Social Media*) werden überblickartig einige für diese Untersuchung wichtige Meilensteine der Entwicklung des Internets dargestellt. Zudem werden hier mehrere Prinzipien sowie kommunikative Funktionen des *Social Web* herausgearbeitet und erläutert, inwieweit computervermittelte Kommunikation und das *Social Web* als Forschungsgegenstand Beachtung finden. Am Beispiel einer exemplarischen *Social-Web-* beziehungsweise *Internet-*Theorie wird anschließend gezeigt, welche neue Perspektive eine solche Theorie ermöglicht, und die Frage gestellt, ob das *Social Web* überhaupt als „Medium“ im bisherigen Verständnis der Medientheorie gesehen werden kann.

Diese erste allgemeine Bestandsaufnahme des Diskursfelds neue Medien und *Social Web* wird im darauffolgenden zweiten Kapitel um den speziellen Bereich zum Stand der Forschung im Kulturmanagement ergänzt. Hier wird Einblick in die unterschiedlichen Ansätze der kulturmanagerialen und damit auch teilweise der kulturwissenschaftlichen Forschung zum Thema *Internet*, *Social Web* und neue Medien gegeben. Dabei werden die

18 Zum Verständnis von „Wirtschaftsinformatik“ vgl. Gabriel et al. 2012, S. 7.

19 „Philosophie“ wird im Sinne Foucaults verstanden: „Philosophie ist jene Verschiebung und Transformation der Denkrahmen, die Modifizierung etablierter Werte und all der Arbeit, die getan wird, um anders zu denken, um anders zu machen und anders zu werden als man ist“ (Foucault 1984, S. 22).

verschiedenen Argumentationsmuster zum Umgang mit neuen Medien im Kunst- und Kulturbereich, im Forschungsdiskurs des Kulturmanagements in den letzten fünfzehn bis zwanzig Jahren herausgearbeitet, die sich schwerpunktmäßig in drei Richtungen zusammenfassen lassen: technikdeterministische Ansätze, ökonomische Argumentationsmodelle sowie geistes- und kulturwissenschaftliche Modelle, die sich auf kunst-, kultur- oder medientheoretische Aspekte berufen, um den Einsatz neuer Medien zu bewerten.

Nach der Darstellung dieser Argumentationsmuster sind die Bestandsaufnahme des allgemeinen Diskursfeldes neue Medien und *Social Web* sowie die des speziellen im Bereich Kulturmanagement abgeschlossen, und es beginnt der zweite Teil dieser Arbeit, der mit „Teil B: Revision“ betitelt ist und aus Kapitel 3 und 4 besteht. Dieser baut auf die Ergebnisse des vorherigen Teils auf und unterzieht diese einer kritischen Analyse. Zuerst werden im Kapitel 3 die zentralen zeitgenössischen kunsttheoretischen Konzepte erörtert, die im kulturwissenschaftlich geprägten Kulturmanagement-Diskurs im Kontext der neuen Medien prägend sind. Ermittelt werden unterschiedliche diskursbestimmende Verständnisse des Begriffs und der Funktion von Kunst, der Rolle der Künstler und der Rezipienten, der Vermarktung oder Vermittlung sowie unterschiedliche Kriterien zur Bewertung oder zur Abgrenzung von Kunst.

Anschließend werden im vierten Kapitel diese ermittelten Ergebnisse aufgegriffen und zur Erörterung der Kompatibilität beziehungsweise Inkompatibilität „alter“ Theorien mit „neuen“ Medien herangezogen. Es werden durch Übertragung der zuvor ermittelten Konzepte auf das *Social Web*, etwa durch Diskussion einer digitalen Aura, die ästhetische Sublimierung im virtuellen Raum und den elektronischen Rückkanal, die Argumente für eine Neupositionierung ermittelt – unter Zuhilfenahme von Konzepten aus der Informatik, etwa der agilen Softwareentwicklung, und Begriffen wie „Portal“, „Version“ und „Kompatibilität“. Dabei wird ein neues theoretisch fundiertes Konzept für den Umgang mit Online-Medien im Kulturmanagement-Diskurs erarbeitet, mit dessen Hilfe sich ein anderer Blick sowohl auf die Chancen als auch die Risiken der neuen Medien werfen lässt, denn durch die neuen Möglichkeiten des *Social Web* wird nun das möglich, was von Künstlern und Philosophen seit über einhundert Jahren vorgedacht wurde. Dabei wird diskutiert, ob das *Social Web* den Raum bereitstellen kann, der für Kunst, Theater und Literatur im aktuellen Diskurs gefordert

wird oder ob die Rahmenbedingen des *Social Web* inkompatibel zu diesem sind. Die Arbeit schließt mit einer kurzen Zusammenfassung und einem Fazit ab.