kenntnissen ist es aus Sicht des Rezensenten sehr bedauerlich, dass hier kein positiveres Fazit gezogen werden kann.

Sven Kommer

Hartmut Stöckl (Hrsg.)

Werbung – Keine Kunst!?

Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation

unter Mitarbeit von Christian Grösslinger und Flora Stadler

Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2013. – 235 S.

(Wissenschaft und Kunst; 24)

ISBN 978-3-8253-6171-6

Der von Hartmut Stöckl herausgegebene Band versammelt Beiträge eines interdisziplinären Symposiums zu Ästhetik und Ästhetisierung der Werbung, das 2011 in Salzburg stattfand. Ästhetische Kommunikate zeichnen sich durch Offenheit, Selbstreferenzialität und Ambiguität aus. Für Werbebotschaften ergibt sich aus dem daraus resultierenden erhöhten Dekodierungsaufwand und der Bedeutungsunsicherheit eigentlich ein Problem. Die Strategie wirkt aber durch ihren spielerischen und unterhaltsamen Charakter als Selektionsanreiz und steigert darüber hinaus die Wahrnehmungsintensität – so der Herausgeber in seiner Einführung. Die folgenden Beiträge gliedern sich in mehrere Bereiche: Sie bearbeiten das Verhältnis von Werbung und Kunst, Charakteristika ästhetischer Werbung sowie Produktionskontexte. Die von Stöckl ebenfalls anvisierten Rezeptionskontexte kommen meiner Meinung nach – leider – etwas zu kurz.

Zunächst vertritt Thomas Schierl überzeugend die These, dass Werbung und Kunst nicht gleichzusetzen sind. Er arbeitet dazu die Unterschiede beider Kommunikationsmodi vor allem mit Blick auf deren jeweilige Intention heraus. Aus kunsthistorischer Sicht argumentiert Verena Krieger im Gegensatz dazu für eine große Nähe der beiden Bereiche. Sie bezieht sich dabei auf Ambiguität als Mechanismus, um Werbung einen kunstähnlichen Charakter zu verleihen. Die FAZ-Kampagne „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf" dient ihr u. a. als anschauliches Fallbeispiel für solche „verrätselten Werbebotschaften", die aktuellen ästhetischen Normen entsprechen und mit neuen Rezeptionskompetenzen einhergehen. Im Zusammenspiel zeigen die beiden Beiträge sehr gut die Vielschichtigkeit des Diskurses und mögliche Argumentationslinien.

Um die Wesensmerkmale und Funktionsweisen werblicher Ästhetik zu verdeutlichen, befasst sich Ulrich Schmitz in seinem Beitrag anhand eines weiteren Fallbeispiels (VW „The Dog Strikes Back") mit der kommodifizierten Ästhetik von High-End-Werbung. Diese Form der Kommunikation arbeitet mit vielfältigen intertextuellen Bezügen und ähnelt so einem komplexen semiotischen Spiel. Schmitz systematisiert acht Ästhetisierungsgrade und -phasen von Werbung, die von der informativ gehaltenen direkten Kaufaufforderung bis zum interaktiven Spiel reichen, in dem das Produkt nur noch eine Nebenrolle hat. Ästhetisierung dient hier vor allem der Umgehung von Werbevermeidung. Die theoretische Fundierung liefert (vielleicht etwas spät im Buch) Hartmut Stöckl, indem er begriffliche, forschungsmethodische und medientheoretische Überlegungen zu Ästhetik und Ästhetisierung von Werbung formuliert. Er argumentiert aus drei Perspektiven: soziologisch-kulturtheoretisch, semiotisch und intermedialitätstheoretisch und verdeutlicht so die vielfältige Anschlussfähigkeit des Konzeptes. Stöckl deutet Ästhetik als prä- und postkognitives Phänomen, welches die Selektionswahrscheinlichkeit erhöht und Reflexion fördert. Sie wirkt damit als „Kognitionsbremse", indem sie die Phase der Bedeutungskonstruktion verlängert und erschwert. Diese Ausführungen sind m. E. nicht nur mit Blick auf Werbung relevant, lassen sie sich doch sehr gut auf andere komplexe Medieninhalte (wie z. B. neuere US-amerikanische Serien) anwenden.

Die Sicht der Werbepraxis zum Spannungsfeld Werbung / Kunst vertreten Kultursoziologe Peter Stoeckl und Michael Weinzettl, Chefredakteur und Herausgeber von *Lürzer's Archive*. Es gelingt durchaus, Spuren der theoretischen Auseinandersetzung im Praxisdiskurs nachzuweisen, allerdings wird wenig Neues eingebracht. Eine gewisse Unschärfe ergibt sich zudem aus der begrifflichen Gleichsetzung von Kreativität und Ästhetik. Interessant ist aber, welche Auffassung von Kreativität in der Werbepraxis vorherrscht und wie subjektiv sie operationalisiert wird.

Mit der Kontextualisierung ästhetischer Werbung befasst sich zunächst Francisco Javier Montiel Alafont aus interkultureller Perspektive. Seine hermeneutische Studie behandelt Werbung und ihre kommunikativen Stile (v. a. Ästhetisierung) aus dem Spanien der *Transición*. Darüber hinaus leitet der Autor deren Funktionen ab, was seine Aussagen bereichert,

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-483 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

aber durch die Textanalyse nicht in Gänze gestützt ist.

Der sich anschließende Beitrag von Jens Runkehl über Internetwerbung nimmt die Ästhetik „neuerer" Werbeformen in den Blick. Allerdings geht es hier eher um Ästhetik der Werbung als, wie bisher, um ästhetisierte Werbung. Damit ist Runkehls Aussage – dass Internetwerbung eher pragmatisch denn ästhetisch angelegt ist – zwar plausibel, passt aber nicht in den Gesamtzusammenhang des Buches. Aufschlussreicher wäre es m. E. gewesen, hier solche Web 2.0-Werbung zu betrachten, die dem bisher im Band vertretenen Verständnis von Ästhetisierung entspricht (und wie sie z. B. im Rahmen interaktiver, gamifizierter Werbeformate vielfach zu finden ist).

Guido Zurstiege und Tino G. K. Meitz befassen sich mit dem Produktionskontext ästhetischer Werbung, in dem sich auch ihr Gegenpol, Effizienz, aktualisiert. Zurstiege stellt anhand einer Interviewstudie die Rolle der Kommunikatoren im Prozess der Kreation in den Vordergrund. Die Aussagen der Interviewpartner verdeutlichen das Spannungsfeld zwischen Kreativität und der darauf bezogenen Forschung. Meitz vergleicht die unterschiedlichen Prozesslogiken von Kunst und Werbung. In diesem Zusammenhang fasst er Kreativität als organisierende Idee, die auf Ästhetik als Ergebnis (und Rechtfertigung des Handelns) abzielt. Ihr gegenüber steht Effizienz als notwendiges Kriterium professionellen Handelns. Meitz verdeutlicht sein Argument überzeugend anhand eingängiger Beispiele und mit Bezug zu journalistischen Berufsrollen und deren Legitimation.

Auf die titelgebende Frage, ob Werbung nun Kunst ist oder nicht, gibt das Buch keine abschließende Antwort. Aber das war wohl weder das Ziel, noch wäre es ein sinnvolles Unterfangen gewesen. Dafür hat der Sammelband den theoretischen Diskurs über Ästhetisierung der Werbung belebt und erweitert und gezeigt, dass das Ästhetisierungs-Konzept für die Werbeforschung nützlich ist. Und nicht nur das. Der Diskurs kann m. E. die Medien- und Kommunikationswissenschaft ganz allgemein befruchten: Die Auseinandersetzung mit der Komplexität und Offenheit aktueller medialer Texte als Ausgangspunkt (und Problem) ihrer Rezeption und Wirkung steht noch am Anfang. Es wäre daher schön gewesen, auch Beiträge von sozialwissenschaftlich geprägten Fachvertretern und -vertreterinnen zu inkludieren, die Rezeption und Wirkung solcher Texte (werbliche aber auch andere) theoretisch wie empirisch bearbeiten – aber das kann vielleicht ein Folge-Band leisten.

Daniela Schlütz

Tanja Storsul / Arne H. Krumsvik (Eds.)
Media Innovations

A Multidisciplinary Study of Change
Göteborg: Nordicom, 2013. – 281 S.
ISBN 978-91-86523-65-7

Was ist Medieninnovation und welche Auswirkungen hat technischer Wandel auf Individuum und Gesellschaft? Mit dem vorliegenden Band „Media Innovations" ist den beiden Herausgebern eine hervorragende Sammlung von Texten zu zentralen Besonderheiten von digitalen Medieninnovationen im Zeitalter von Hyperkonnektivität und Medienkonvergenz gelungen.

Innovation ist in aller Munde. Was tatsächlich dahinter steckt, ist aber oft unklar und führt zu unterschiedlichen Auffassungen. Eine kleine Anregung zum Nachdenken liefert dafür zunächst die Aussage von Jonas Salk, US-amerikanischer Arzt und Immunologe, der meinte, dass es Intuition sei, die den denkenden Geist zur Kreativität verhelfen würde. Setzt man nun also eine solche intuitive Kreativitätstechnik ein, verschließt die Augen und fördert gedankliche Assoziationen zu den spannendsten Medieninnovationen von heute zutage, dann sollten erste Ideen sichtbar werden.

Wenn Ihnen dabei Begriffe wie Smart TV, mobile Streaming, Cloud Computing, Crowdsourcing, Augmented Reality, aber auch Produkt- und Markennamen wie Netflix, amazon, Spotify, Shazam und Sky Go eingefallen sind, liegen Sie schon richtig: Häufig liegt den Forschungen zu Innovation die Definition zugrunde, Innovation bedeute, etwas Neues auf zuvor unbekanntem Wege zu schaffen. Neues, das zu neuen Produktideen und Marktangeboten führt, zugleich vor allem aber auch einen Mehrwert für den Konsumenten bringt. Mit dem Begriff der „Medieninnovation" werden also zunächst sicherlich vor allem technische Neuerungen und neue Mediendienste assoziiert. Medieninnovationen sind jedoch nicht auf den sichtbaren Teil von Produkten und Markenneuerungen zu reduzieren, denn neben neuen Kommunikationstechnologien gehören auch attraktive Geschäftsmodelle für neue Medienmärkte dazu, und auch neue Konkurrenzsituationen, die durch neu eintretende Akteure entstehen. Zudem spielen heute soziale und offene Innovationen eine immer größere Rolle, und das bedeutet, dass die Einbeziehung sozialer

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-483 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY