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-2014-3-484 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Randgruppen wie älterer Menschen oder Jugendlicher in die Entwicklung, Produktion und Rezeption von innovativen Medienangeboten immer wichtiger wird; man denke nur an die Konzeption und Definition von nutzergenerierten Medieninhalten via Facebook, YouTube & Co (Vorwort). Gewiss ist, dass Medienorganisationen sich in einer zunehmend diversifizierten Welt weit verteilten Wissens nicht nur auf ihre eigene Innovationskraft verlassen können, sondern verstärkt auf die Integration und Nutzung externer Informationen und Kompetenzen angewiesen sind – eine Tatsache, die klassische Medienunternehmen wie öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter oft vor große Probleme stellt, weil Produktionsabläufe umgestellt werden müssen. Nicht zuletzt: Auch neue Medieninhalte und neuartige mediale Gestaltungsformen sind Medieninnovationen. In Summe ist der Begriff „Innovation" also zum Trendbegriff mutiert und umfasst vielartige Sinnzuschreibungen von Fortschritt und gesellschaftlichem Wandel. Gemeint sind aber zumeist industriell verwertbare Produktinnovationen, die dem Zeitgeist vorauseilen. Dankenswerterweise trägt das Buch durch Aufbereitung der vielschichtigen Innenansichten der Wertschöpfungsnetzwerke von Innovationen in den Medien viel zur Aufklärung dieses chimärenhaften Zeitgeist-Phänomens bei.

Der Sammelband ist dabei recht akademisch organisiert. Zunächst werden einführende Wissensgrundlagen über Medieninnovationen als neuem Forschungsfeld vermittelt, die im Zusammenhang eines Symposions an der Universität Oslo im April 2012 gelegt wurden. Die beiden Herausgeber luden dann bereits namhafte Wissenschaftler aus ganz Europa zum kritischen Diskurs. Liest man also die beiden einleitenden Eröffnungskapitel, wird man recht unversehens in die zentralen Kernauseinandersetzungen des Diskurses zu Medieninnovation gestoßen: dass traditionelle Medien unter zunehmendem Innovationsdruck stehen, gegenwärtige Marktsituationen zu doch recht fundamentalen Veränderungen des klassischen Rollenverständnisses von traditionellen Medien führen, und neue Inhaltsangebote über die Vielfalt neuer Plattformen und Distributionskanäle wie der Mobilkommunikation auch neue Konkurrenzverhältnisse ausbilden, die mitsamt zu einer Fragmentierung des Nutzerinteresses führen (Vorwort). Wenn also Innovation mehr denn je der Schlüssel zum Erfolg von Medienorganisationen sein soll, gibt das Buch dann klare Antworten für die Innovationsforschung und Medienpraxis? Ja und nein.

Die Herausgeber unternehmen dabei eine Tour d'Horizon zu den notwendigerweise multidisziplinär ansetzenden Themen: Zunächst geht es um konzeptionelle Interpretationen von Medieninnovation, gleichsam um die multidisziplinäre Verortung und Bündelung eines sehr weiten Themenfeldes (Kap. 1 und 2). Nur ein 360-Grad Panoramablick kann Medieninnovationen in ihren technologischen, ökonomischen und sozio-kulturellen Implikationen erfassen. Man stellt also Ansätze und Überlegungen zu einer Art „integrativen Innovationstheorie der Medien" vor und betont die notwendigen diskursiven Interaktionen von technologischen, ökonomischen und soziokulturellen Dimensionen.

Natürlich ist dies eine sehr schwierige Aufgabe, und die Organisation und Themenaufstellung des Buches sieht vielversprechend aus. Aber macht das alles in dieser Form Sinn? Innovation ist ein definitiv multi-diskursives Konzept: Man findet deutlich unterschiedliche Bedeutungen und Konnotationen von Innovation in unterschiedlichen disziplinären Diskursen. Nun sieht es aber so aus, dass die akademische Debatte mit einer zentralen Hauptschwierigkeit konfrontiert ist. Soziologie, Medien- und Kommunikationswissenschaft, Designwissenschaft, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, worunter Medienmanagement und Medienökonomie fällt (vgl. dazu das hervorragende Kap. 2), und Studien der Medienorganisation stehen dabei wie gesagt im Vordergrund. Folglich sind jedoch Unterschiede in Begriffsdefinitionen und Auslegungen signifikant. Das Buch strebt sicherlich nach Definitionsklarheit. Das ist lobenswert, aber das Grundproblem des Buches liegt darin, eine Diskussion der Natur des Begriffs der Medieninnovation selbst weitgehend außen vor zu lassen (Kap. 3 bildet hier eine Ausnahme, bezieht sich aber exklusiv auf „Innovation" als Begriff) und keine die vielen Themen umfassende Leitfrage aufzustellen.

Es ist also ein Problem der Multiperspektivität, und da der Begriff Medieninnovation schwer zu operationalisieren ist, werden sehr heterogene Themen aus unterschiedlichen, forschungsprogrammatisch doch kontroversiell diskutierenden disziplinären Perspektiven aufgelistet: Methoden der Invention im Design (Kap. 4), innovative Organisationsstrategien von Medienorganisationen (Kap. 5), der Einfluss von Unternehmensgröße und Ressourcenkontrolle auf Innovationsverhalten in Printmedien (Kap. 6), Auswirkungen von digitalen Infrastrukturen auf Management von TV-Programmstrategien (Kap. 7), Implikationen von öffentlicher Governance auf Mediensparteinin-



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-484 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

novationen in Kleinstaaten (Kap. 8) sowie Klärungen auf die Frage der Verschiebung von Privatheit und Öffentlichkeit durch Innovationen in neuen Medien.

Medieninnovationen sind nicht zuletzt auch durch neue Produkte sowie Medien- und Kommunikationsdienste charakterisiert. In weiterer Folge behandelt Teil 3 des vorliegenden Buches dann folgende Themen: die Messung des Erfolgs von neuen Produktinnovation wie E-editions von Zeitungen, flexible Abodienste und Formatänderungen im Zeitungssektor mit Blick auf die Niederlande etc. (Kap. 10), werterzeugendes transmediales Storytelling (Kap. 11), Innovationen in der Fernsehwerbung (Kap. 12), die Fallstudie einer partizipativen Foto-Agentur in Frankreich (Kap. 13), individuelle Motivationen von sozialen Minderheiten-Mediendiensten in Irland (Kap. 14), die Vorstellung des Konzepts der „historiographischen Innovation" am Beispiel der Einführung einer sozialen Webinitiative in Kanada (Kap. 15) sowie Analysen eines Genre-Plattform-Modells, das Zusammenhänge zwischen Genre, Medium und Technologie konzeptionell innoviert (Kap. 16).

Insgesamt sind diese Versuche des Buches, theoretische, methodische und praktische Ansätze zu Fragen von Medieninnovation aus einer multi-disziplinären Perspektive des Medienwandels zu entwerfen, ja mehr als verständlich. Aber noch einmal, welcher Forschungsrahmen wäre sinnvoll? Und wäre nicht der Aufbau eines disziplinär geschlossenen Theoriegebäudes zielführender, um die deskriptiv-phänomenale Betrachtungsweisen insgesamt doch sehr eklektizistischer Positionen hinter sich zu lassen?

Aus meiner Sicht täte es Not, weitere „Diskussionsgrundlagen" zu erarbeiten und dafür auch möglichst viele Beteiligte zu einem strukturierten Entwicklungsprozess zu versammeln, ganz so wie es bei der Organisation zu diesem Band geschah. Aber um jetzt ein kohärentes Forschungsprogramm zum Thema „Medieninnovationen" zu etablieren, ist es m. E. auch notwendig, den Fokus der Beiträge zu verengen, um auf Defizite und konkrete Bedürfnisse in den Bereichen selbst verstärkt eingehen zu können. Der Diskurs zum Thema Medieninnovationen hat also gerade erst begonnen und sollte daher auch zukünftig einen zentralen Platz in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung einnehmen.

Paul Murschetz

**Kai Erik Trost**

**Soziale Onlinenetzwerke und die Mediatisierung der Freundschaft**

Eine qualitative Studie zur Bedeutung von Facebook für das Freundschaftskonzept Jugendlicher

Baden-Baden: Nomos, 2013. – 184 S.

(Online-Medien-Management; 3)

ISBN 978-3-8487-0683-9

Kai Erik Trost beschäftigt sich auf 184 Seiten mit dem Freundschaftskonzept Jugendlicher vor dem Hintergrund ihrer Social Media-Nutzung. Bei dem Buch handelt es sich um die Veröffentlichung der Masterarbeit des Autors, was sich zum Teil noch im Aufbau des Buches erkennen lässt. Inhaltlich richtet sich die Arbeit nicht nur an Medien- und Onlineforscher, sondern auch an Praktiker im Bereich der Medienpädagogik, wie Prof. Dr. Petra Grimm von der Hochschule der Medien (HdM), welche die Betreuung der Masterarbeit übernommen hatte, in ihrem Vorwort herausstreicht. Als zentraler Ausgangspunkt wird das Konzept der Mediatisierung von Freundschaft herangezogen, wobei bereits im Vorwort drauf hingewiesen wird, dass die Mediatisierung der Freundschaft nicht erst durch Soziale Online Netzwerke (SON) entstanden ist, sondern durch Facebook und Co lediglich neue Ausformungen angenommen hat.

Trost widmet sich mit seinem Buch fraglos einem sehr aktuellen Thema, nämlich der auch medial vielfach diskutierten Frage, ob SON traditionelle Freundschaften gefährden bzw. den Freundschaftsbegriff verändern. Dementsprechend diskutiert der Autor auch zunächst den Freundschaftsbegriff und hebt die Gemeinsamkeiten der teilweise sehr unterschiedlich konzipierten Begriffsdefinitionen hervor. In den folgenden Kapiteln geht Trost auf die Funktionen von Freundschaftsbeziehungen im Jugendalter und deren Charakteristika ein, bevor er die Frage thematisiert, wie der Freundschaftsbegriff durch technische und mediale Veränderungen einen Wandlungsprozess erlebt und an Eindeutigkeit eingebüßt hat. Trost führt in diesem Zusammenhang aus, dass eine Differenzierung zwischen Online- und Offline-Freundschaften der heutigen Lebensrealität vieler Jugendlicher nicht mehr entspricht, sondern dass vielmehr diese beiden Bereiche eng miteinander verwoben sind. Auch der Aspekt der Identitätskonstruktion in SON wird dabei aufgegriffen und dessen vielschichtige Bedeutung für die Ausbildung sozialer Beziehungen bzw. als Indikator



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-484 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY