wegen Nichtausübung (Rn. 133ff.). Allerdings merkt man hier noch eine weitere Charakteristik des Werkes, nämlich die klare Akzentuierung auf Rechtsprechung. So wird in Ziffer 137 die BGH-Rechtsprechung zu den Auswirkungen eines Rückrufs auf Unterlizenzen geschildert, ohne entsprechende Kritikpunkte anzubringen.

Kurz abgehandelt werden auch die Urheberpersönlichkeitsrechte (Rn. 138ff.), gefolgt von Hinweisen zur freien Benutzung und zum Zitatrecht (letzteres ab Rn. 159). Als „Hardliner" tritt der Verfasser bei der Frage der Urheberrechtsverletzungen im Internet auf. Hinweise zum Streaming findet man hier nicht. Auch ist P2P offensichtlich kein Thema mehr, denn ansonsten würde der Verfasser erkennen, dass es bei solchen Systemen gar nicht um die Vervielfältigung, sondern um das Bereitstellen für die Öffentlichkeit geht (anders Ziffer 175). Knapp geraten sind auch die Hinweise zum Host-Provider (ab Rn. 189). Die Rechtsprechung hierzu mag kompliziert sein, reduziert sich aber nicht nur auf die Frage der Haftung von RapidShare (so ab Rn. 197). Das Problem, ob Computerspiele unter § 95a oder § 69f UrhG fallen, hat der BGH nicht gesehen (Rn. 202), obwohl der BGH diese spannende Frage nun gerade dem EuGH zur Entscheidung vorgelegt hat.

Im nächsten Kapitel geht es dem Verfasser um das Wettbewerbsrecht, konkret um den wettbewerbsrechtlichen Nachahmungsschutz (ab Rn. 208). Hier schildert der Verfasser insbesondere die Rechtsprechung des Landgerichts Köln zur wettbewerblichen Eigenart von Web-Sites (Rn. 212) sowie die Rechtsprechung des OLG Frankfurt zum Computerspiel *Donkey Kong Junior* (Rn. 215). Eine weitere Fallgruppe des UWG sieht der Verfasser im Schutz gegen Eingriffe in das Spielgeschehen (Rn. 225). Hier geht der Verfasser auf einige Entscheidungen aus der Entscheidungspraxis des Landgerichts Hamburg ein, etwa im Fall von *Cheatbots* und des *Farming* (letzteres ab Rn. 233). In weiteren Abschnitten finden sich Ausführungen zum Patentschutz (Rn. 236ff.), zum Titel und Markenschutz (letzteres ab Rn. 275) sowie zum Geschmacksmusterrecht (Rn. 130ff.). Viel Neues findet sich darin nicht, ebenso nicht wie in dem Kapitel zum Domainrecht (Rn. 371) oder bei der Frage der Gerichtszuständigkeit (Rn. 410ff.). Hier übersieht der Verfasser auch noch das Gesetz über unseriöse Geschäftspraktiken, das gerade im Bereich Urheberrecht den fliegenden Gerichtsstand zugunsten von Verbrauchern aufgehoben hat (Rn. 412). Hier wirkt die Arbeit recht grob, etwa wenn der Verfasser empfiehlt, bei Verletzungen durch außereuropäische Verletzer das Übereinkommen von Lugano anzuwenden (Rn. 411), das sicherlich nicht gegen alle außereuropäischen Verletzer hilft.

Die Erstellung dieses Buches dürfte eine Mordsarbeit gewesen sein. Denn der Verfasser schlängelt sich durch alle Rechtsgebiete hindurch und schafft so dem Leser auf knapp 300 Seiten eine sehr gute Übersicht über die verschiedenen Facetten des Computerspielerechts. In weiten Teilen trägt die Arbeit allerdings den Charakter eines Leitfadens für die einschlägige Spieleszene. Für den wissenschaftlich interessierten Leser sind die Passagen am interessantesten, in denen der Verfasser seine schon herausragende Tatsachenkenntnis vom Spielemarkt in die Arbeit einbringt. Von daher ist die Lektüre des Buchs auf jeden Fall gewinnbringend. Dem Verfasser sei eine breite Akzeptanz und viele neue Auflagen gewünscht.

Thomas Hoeren

Anne Schulze
Internetwerbung und Kinder
Eine Rezeptionsanalyse
Heidelberg: Springer VS, 2013. – 248 S.
ISBN 978-3-658-02829-9
(Zugl.: Münster, Univ., Diss., 2012)

Dass Kinder längst eine explizit und mit vielfältigen Konzepten angesprochene Zielgruppe von Werbung sind, führt immer wieder zu teils hitzigen, ideologiegesättigten Debatten. Dass in einem durchkommerzialisierten, dem kapitalistischen Verwertungsprinzip unterworfenen Mediensystem „kostenlose" Angebote nur möglich sind, wenn die erhofften Gewinne anderweitig erwirtschaftet werden, wird dabei gerne ausgeblendet.

Anne Schulze wendet sich einer aktuellen Ausprägung des Spannungsfeldes „Kinder und Werbung" zu. In ihrer Dissertation untersucht sie mit einem Fokus auf die Erhebung von „Internetwerbekompetenz" den Umgang von Kindern mit im Internet geschalteter Werbung. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt dabei auf den eher „traditionellen" Formen der Internetwerbung (Werbebanner, Pop-Ups und Internetseiten wie *de.barbie.com*). Die neueren Formen von Werbung, wie sie gerade auch im Internet zu finden sind (z.B. „virale" Werbung), werden dagegen nicht thematisiert.

Die Verfasserin geht das Thema breit an. Die ersten drei Kapitel (und damit nahezu die Hälfte des Bandes) dienen der Aufarbeitung der bis-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-480 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

herigen Forschung, der Kontextualisierung und der Erarbeitung der Fragestellung. Ausgangspunkt ist dabei das in der Einleitung (S. 16) konstatierte Desiderat, dass zwar vielfältige Erkenntnisse zum Spannungsfeld Grundschulkinder und Fernsehwerbung vorliegen, Befunde zum Umgang von Grundschulkindern mit Internetwerbung bisher aber fehlen.

Ausgehend von dem Anspruch, einen „ganzheitlichen Forschungsansatz" (S. 19) umzusetzen, unternimmt die Verfasserin in den ersten Kapiteln eine Tour d'Horizon. Grundlegend ist dabei die Prämisse, dass „die wissenschaftliche Betrachtung des Forschungsgegenstands [...] sinnvollerweise nur unter konsequenter Einbeziehung entwicklungsbedingter und sozialer Kontextbedingungen erfolgen [kann], bei der eine subjektorientierte Forschungsperspektive im Mittelpunkt steht" (S. 16f).

Das erste Kapitel ist der Bestimmung der Subjektseite gewidmet. Es beginnt mit der keineswegs trivialen Frage, was denn überhaupt unter „Kindheit" zu verstehen sei. Das Spektrum reicht hier von traditionellen Ansätzen bis zur „neuen Kindheitsforschung". Weiterhin werden die einschlägigen Daten zur Mediennutzung von Kindern (mit dem Schwerpunkt Internet) rekapituliert.

Als theoretische Rahmung wird im Anschluss zunächst Schorbs Ansatz der „Medienaneignung" vorgestellt, bevor dann die für den weiteren Verlauf zentrale entwicklungspsychologische/ kognitivistische Wende vollzogen wird. Das Kapitel endet mit einer Variante von Bordwells Filmtheorie.

Das zweite Kapitel nimmt die (Kinder)Werbung in den Blick. Das Verständnis von Werbung orientiert sich dabei eng an dem verhaltenspsychologischen Ansatz von Kroeber-Riel, der in erster Linie auf die klassische Print- und Fernsehwerbung zielt. Neue Werbeformen bleiben damit ein blinder Fleck. Warum Kinder als Zielgruppe attraktiv sind, machen die später angeführten Daten der Kids-VA und anderer Quellen deutlich. Einen wesentlichen Teil des Kapitels nimmt dann die Darstellung der verschiedenen Studien zum Bereich „Kinder und Fernsehwerbung" der ausgehenden 1990er Jahren ein.

Im dritten Kapitel werden (medien-)rechtliche Fragen bearbeitet, bevor eine „Internetwerbekompetenz" als Spezialfall der Medienkompetenz diskutiert wird. Der Blick auf die Fragen des werbebezogenen Kinder- und Jugendschutzes macht vor allem deutlich, dass es sich hier um ein problematisches Feld handelt. Folgt man der Verfasserin, so fehlen einschlägige Regelungen. Auch finden sich vielfältige Verstöße gegen die Selbstverpflichtungen der (deutschen) Werbetreibenden. Dass „der Schutz des Kindes vor Werbung [...] nach wie vor häufig wirtschaftlichen Interessen untergeordnet [scheint]" (S. 97), erstaunt allerdings wenig – ist doch auch der kommerzielle Teil des Internets ein fester Bestandteil kapitalistischer Verwertungsinteressen.

Die Darstellung der Diskurse zur Medienkompetenz und ihrer empirischen Wendungen zeigt, dass hier weiterhin ein breit geteilter Konsens fehlt – trotz aller sichtbaren Schnittmengen. Ob allerdings „Literacy" und „Kompetenz" (nach Baacke) so ohne Weiteres in eins gesetzt werden können (S. 102), erscheint durchaus diskussionswürdig.

Nach diesen umfänglichen Präliminarien wird im vierten Kapitel die Fragestellung der Arbeit „konkretisiert". Ziel der Studie ist es zu eruieren, „wie Kinder im Alter von sieben bis elf Jahren mit unterschiedlichen Formen der Internetwerbung im Kontext ihrer allgemeinen Internetnutzung und auf Grundlage kognitiver und psychosozialer Voraussetzungen mit Internetwerbung umgehen und welche Denk- und Bewertungsmuster sie darauf anwenden" (S. 117).

Das Setting für diese Untersuchung wird im folgenden (fünften) Kapitel ausführlich dargelegt. Ausgehend von einer qualitativen Grundorientierung (so die Verfasserin) wird dabei ein mehrdimensionaler Zugriff gewählt: Ein an die Eltern gerichteter Fragebogen erhebt Kontextinformationen der kindlichen Internetnutzung, der kognitive Entwicklungsstand der Kinder wird mit einem standardisierten psychodiagnostischen Grundintelligenztest erhoben.

Im Zentrum der Untersuchung steht eine teilnehmende Beobachtung der Internetnutzung der Kinder in Verbindung mit dabei durchgeführten Leitfadeninterviews. Insgesamt wurden im Rahmen dieses komplexen „Mixed-Methods-Settings" 34 SchülerInnen (16 Jungen, 18 Mädchen) einer Grundschule befragt.

Die sehr ausführlich dargestellte Auswertung der Daten (Kapitel 6) erfolgt nach dem Verfahren der „qualitativen Inhaltsanalyse". Dies hat in der hier realisierten Form zur Folge, dass sich die Auswertung sehr schnell von den qualitativen Daten entfernt und diese in einen quantitativen Datensatz transferiert. Dieser ist dann auch die Grundlage für die über die 34 Fälle durchgeführte Faktoren- und Clusteranalyse.

Als Ergebnis werden von Schulze vier Cluster von „werbebezogenen Internethandlungstypen" präsentiert: 1. „der ‚Internetwerbung ist

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-480 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

für mich persönlich uninteressant'-Typ" (22 Fälle), 2. „die familiär Sozialisierten" (4 Fälle), 3. „der ‚Internetwerbung – nein danke'-Typ" (2 Fälle) sowie 4. „die magisch denkenden Fans von Internetwerbung" (6 Fälle). Die Darstellung der vier Cluster erfolgt dabei auf zwei Ebenen: Zunächst einmal werden die Daten in sehr komprimierter Form berichtet. Um die Eigenheiten der jeweils in den Clustern versammelten SchülerInnen sichtbar zu machen, finden sich Auszüge aus den Leitfadeninterviews. Mit diesen gelingt es dann auch, die blassen Typen („Stilgruppen") der Clusteranalyse ein Stück weit lebendig werden zu lassen.

Dem Rezensenten erscheinen hier vor allem zwei Befunde zentral: Zum einen deutet sich an, dass die hier untersuchten Werbeformate für die meisten Kinder noch keine besondere Rolle spielen – zumindest, solange man ihren Selbstaussagen und an der Oberfläche sichtbaren Handlungsstrukturen folgt. Das ist nur bedingt überraschend. Für die – von der Verfasserin angekündigte – Entwicklung von Interventionsstrategien von wesentlich größerer Relevanz erscheint ein anderer Befund: Nämlich die Beobachtung, dass selbst solche Eltern, die sich als „medienkritisch" inszenieren und denen die Begleitung des kindlichen Medienumgangs subjektiv „wichtig" ist, sich in den alltäglichen Handlungsroutinen aus diesem Feld weitestgehend zurückziehen. Die Relevanz ergibt sich auch aus dem Befund, dass die „familiär Sozialisierten" – also die Kinder, deren Medienumgang von einem kompetenten sozialen Umfeld begleitet wird, – über die umfänglichsten Kompetenzen innerhalb der Stichprobe verfügen.

Das Buch schließt mit einem zusammenfassenden und reflektierenden Kapitel. Hier werden die vier Cluster (auch: „Stilgruppen") noch einmal zusammenfassend vorgestellt und versucht, Interventionsstrategien zu formulieren.

Wie wichtig die Auseinandersetzung mit dem Themenfeld „Kinder und Internetwerbung" ist, macht vor allem der erste Teil des dritten Kapitels dieses Bandes deutlich. Dass die hier vorliegende Studie aus Sicht des Rezensenten nur wenig zur Aufklärung beiträgt, ist umso bedauerlicher.

Bei aller Methodenvielfalt und dem Wissen um sehr unterschiedliche „Schulen" gerade im Bereich der qualitativen Forschung liegt die grundlegende Problematik dieser Studie in ihrem methodischen Gang. Angekündigt ist ja zunächst eine „qualitative Studie", die sich der Subjektseite zuwenden will. Dass dabei auch videogestützte Beobachtungen sowie ein Test der kognitiven Fähigkeiten genutzt werden, verspricht einen vertieften Einblick. Vorgelegt wird (nach einer zunächst durchaus „qualitativen" Erhebung) aber eine quantitative Faktoren- und dann Clusteranalyse, bei der die notwendige Reduktion (Quantifizierung/semantische Verdichtung) des Materials zu einem weitgehenden Informationsverlust führt. Wie groß dieser ist, wird deutlich, wenn man sich die in die Clusterbeschreibungen eingebetteten (aber nicht weiter kommentierten) Auszüge aus den Interviews genauer anschaut. Hier sind vielfältige „Daten" verborgen, werden Brechungen, Problematiken und subjektiv beschriebene Medienhandlungsformen sichtbar, die, wären sie als qualitative Daten ernst genommen worden, zu einer Studie mit vielfältigen Erträgen geführt hätten. So liegt leider eine methodisch hoch fragwürdige Studie vor, die anhand eines Samples von 34 (!) Fällen quantitative Verfahren einsetzt, die eigentlich für wesentlich größere Stichproben ausgelegt sind. Dass dann (nicht nur) bei einer Clustergröße von n=2 Prozentzahlen auf zwei Stellen hinter dem Komma genau angegeben werden, trägt nicht gerade dazu bei, den Text als seriöse Forschung zu lesen. Dem Rezensenten blieben auch nach intensiver Auseinandersetzung viele Schritte der Auswertung intransparent (z. B. die Genese der „theoretischen Konstrukte") und auch inhaltlich nicht nachvollziehbar.

Geradezu ärgerlich wird es dann im Abschlusskapitel: Was in der Einleitung als Formulierung empirisch grundierter Interventionsstrategien versprochen wird, ist an Banalität, Theorieferne und mangelnder reflexiver Durchdringung kaum zu überbieten. Hier zeigt sich dann auch noch einmal eine deutliche Schwäche des Textes: Es werden viele Perspektiven und Ansätze benannt und angelegt – dann aber nicht weiter verfolgt. So werden die Anregungen der „neuen Kindheitsforschung" im ersten Kapitel zwar berichtet, später aber nicht wieder aufgegriffen, und stattdessen die Kinder wieder ganz klassisch als Mängelwesen beobachtet. Auch die vielfältigen Anregungen, die sich inhaltlich und methodisch aus der Rezeption der früheren Studien zu Kindern und (Fernseh-)Werbung ergeben, bleiben weitestgehend ungenutzt. Später hätte eine konsequente Orientierung an den Diskursen um „Medienkompetenz" eine präzisere und weiter reichende Formulierung von Folgerungen oder gar Interventionsstrategien erlaubt. Nicht zuletzt wäre eine konsequente Straffung und Lektorierung – insbesondere auch des Methodenkapitels – wünschenswert gewesen, um die Lesbarkeit zu verbessern.

Ob der Relevanz des Themas und den vielen, eingestreuten wichtigen Hinweisen und Er-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-480 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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-2014-3-480 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY