

Inhalt

Vorwort | 9

1. Thema: Werbewandel | 11

- 1.1 Forschungsgegenstand | 11
- 1.2 Forschungsstand | 17
- 1.3 Forschungslücken | 27
- 1.4 Forschungsgang der Studie *Fahrzeuge auf Zelluloid* | 28

2. Zur Theorie soziokultureller Dynamik | 31

- 2.1 Die kultursociologische Perspektive auf das Phänomen *Werbung* | 31
- 2.2 Zum theoretischen Bezugsrahmen der Studie: Clifford Geertz' Theorie soziokultureller Dynamik | 42
 - 2.2.1 Skizzierung des Essays *Ritual und sozialer Wandel* | 43
 - 2.2.2 Zwei Lesarten der implizierten Theorie: Diskontinuitäten- und Interferenz-Ansatz | 46
 - 2.2.3 Die interpretative Kulturtheorie von Geertz | 49
 - 2.2.4 Beurteilung der Lesarten der Theorie soziokultureller Dynamik | 69
- 2.3 Abgrenzung der Theorie soziokultureller Dynamik von normativen Modernisierungstheorien und der Theorie des Wertewandels | 71
- 2.4 Fragestellungen der Studie *Fahrzeuge auf Zelluloid* | 77
- 2.5 Zweck der Studie | 78

3. Zur Methodologie und Datenbasis der Studie | 79

- 3.1 Basisdesign | 79
- 3.2 Schlussverfahren | 83
 - Exkurs* Über historisches Verstehen | 87
- 3.3 Sampling | 89
- 3.4 Gütekriterien | 90
- 3.5 Über die verwendeten Methoden | 91
 - 3.5.1 Dokumentenanalyse | 92
 - 3.5.2 Partiturschreibweise | 97
 - 3.5.3 Qualitative Inhaltsanalysen und kultursociologische Bildinterpretation | 100
- 3.6 Über multimethodische Verfahren | 114

3.7 Untersuchungszeitraum und Datenbasis
der Studie *Fahrzeuge auf Zelluloid* | 116

4. Zum *Kölner Barock*: Der Fernsehwerbespot für den Ford Taunus 17M P-2 | 121

4.1 Einstieg der FAG in die gehobene Mittelklasse:
17M-Modelle | 121

4.2 Der Kontext des Werbespots: Über Zielgruppen und Marken | 125

4.2.1 Eine kurze Geschichte der FAG mit besonderer
Berücksichtigung des Verhältnisses zwischen
Mutterkonzern (FMC) und Tochtergesellschaft | 125

4.2.2 Marktsegmentierung: Der Nexus von Fahrzeugklasse,
Zielgruppe und Gesellschaftsschicht | 130

Exkurs Über Marktforschung | 135

4.2.3 Eine kurze Geschichte der Mittelschicht | 141

4.3 Zur Rekonstruktion des Fernsehwerbespots
für den Ford Taunus 17M P-2 | 152

4.4 Zur Form der Korrespondenz zwischen
Fernsehwerbespot und Zielgruppe | 159

5. Über Zielgruppen und Marken | 161

5.1 Die Zielgruppe zwischen 1959 und 1967:
Expansion der Mittelschicht | 161

5.2 Über den gesellschaftlichen Kontext der Zielgruppe:
Die BRD in den *langen fünfziger Jahren* | 164

Exkurs Kulturphänomen Werbung | 168

5.3 Die FAG zwischen 1959 und 1967:
Von Eigenständigkeit zur (erneuten) Unterordnung | 170

6. Vom *Kölner Barock* zur *Badewanne* und von dieser zum *Modell ohne sobriquet* | 175

6.1 Die Werbespots für den 17M P-2 und 17M P-3 im Vergleich | 175

6.1.1 Ambivalenzreduzierung durch *adjustment*? | 175

6.1.2 Ähnlichkeiten und Änderungen
auf symbolischer und semantischer Ebene | 176

6.1.3 Vereinheitlichung des Stils: Kultureller Wandel | 192

6.2 *Slice of Life* Revolution in den Werbespots
für den 17M P-3 und Ritualisierung | 192

6.2.1 Revolution und Ritualisierung | 192

6.2.2 Ähnlichkeiten und Änderungen
auf symbolischer und semantischer Ebene | 194

6.2.3 Ritualisierung: Sozialer Wandel? | 209

6.3 Die Werbespots für den 17M P-3 und 17M P-5 im Vergleich | 209

- 6.3.1 *Life Style* Revolution mit Fragezeichen | 209
- 6.3.2 Ähnlichkeiten und Änderungen
auf symbolischer und semantischer Ebene | 210
- 6.3.3 *Life Style* Wende: Öffnung gegenüber
neuen Konsumentengruppen | 223

7. Zu Formen der Korrespondenz zwischen Fernsehwerbespots und Zielgruppe/n von 1959 bis 1967 | 225

- 7.1 Formen der Korrespondenz zwischen Fernsehwerbespots
und Zielgruppe im Zeitabschnitt 1959 bis Frühjahr 1964 | 226
- 7.2 Formen der Korrespondenz zwischen Fernsehwerbespots
und Zielgruppe im Zeitabschnitt Herbst 1964 bis 1966/67 | 228

8. Resultate der Studie *Fahrzeuge auf Zelluloid* | 233

- 8.1 Antworten auf die Fragestellungen der Studie | 233
- 8.2 Ausblick | 241

Glossar | 243

Literatur | 245

