

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 kultursoziologische 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 kultursoziologische 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 (erneut) 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 <i>Life Style</i> Revolution mit Fragezeichen 209
6.3.2 Ähnlichkeiten und Änderungen auf symbolischer und semantischer Ebene 210
6.3.3 <i>Life Style</i> Wende: Öffnung gegenüber neuen Konsumentengruppen 223
7. Zu Formen der Korrespondenz zwischen Fernseh- werbespots 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 <i>Fahrzeuge auf Zelluloid</i> 233
8.1 Antworten auf die Fragestellungen der Studie 233
8.2 Ausblick 241
Glossar 243
Literatur 245