

# Inhalt

---

## Vorwort | 9

### 1. Thema: Werbewandel | 111

- 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 | 131

- 2.1 Die kultursoziologische Perspektive auf das Phänomen *Werbung* | 131
- 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 | 190
- 3.5 Über die verwendeten Methoden | 191
  - 3.5.1 Dokumentenanalyse | 192
  - 3.5.2 Partiturschreibweise | 197
  - 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* 1116

#### **4. Zum Kölner Barock: Der Fernsehwerbespot für den Ford Taunus 17M P-2** 1121

4.1 Einstieg der FAG in die gehobene Mittelklasse:  
17M-Modelle 1121

4.2 Der Kontext des Werbespots: Über Zielgruppen und Marken 1125

4.2.1 Eine kurze Geschichte der FAG mit besonderer  
Berücksichtigung des Verhältnisses zwischen  
Mutterkonzern (FMC) und Tochtergesellschaft 1125

4.2.2 Marktsegmentierung: Der Nexus von Fahrzeugklasse,  
Zielgruppe und Gesellschaftsschicht 1130

*Exkurs* Über Marktforschung 1135

4.2.3 Eine kurze Geschichte der Mittelschicht 1141

4.3 Zur Rekonstruktion des Fernsehwerbespots  
für den Ford Taunus 17M P-2 1152

4.4 Zur Form der Korrespondenz zwischen  
Fernsehwerbespot und Zielgruppe 1159

#### **5. Über Zielgruppen und Marken** 1161

5.1 Die Zielgruppe zwischen 1959 und 1967:  
Expansion der Mittelschicht 1161

5.2 Über den gesellschaftlichen Kontext der Zielgruppe:  
Die BRD in den *langen fünfziger Jahren* 1164

*Exkurs* Kulturphänomen Werbung 1168

5.3 Die FAG zwischen 1959 und 1967:  
Von Eigenständigkeit zur (erneuten) Unterordnung 1170

#### **6. Vom Kölner Barock zur Badewanne und von dieser zum Modell ohne sobriquet** 1175

6.1 Die Werbespots für den 17M P-2 und 17M P-3 im Vergleich 1175

6.1.1 Ambivalenzreduzierung durch *adjustment*? 1175

6.1.2 Ähnlichkeiten und Änderungen  
auf symbolischer und semantischer Ebene 1176

6.1.3 Vereinheitlichung des Stils: Kultureller Wandel 1192

6.2 *Slice of Life* Revolution in den Werbespots  
für den 17M P-3 und Ritualisierung 1192

6.2.1 Revolution und Ritualisierung 1192

6.2.2 Ähnlichkeiten und Änderungen  
auf symbolischer und semantischer Ebene 1194

6.2.3 Ritualisierung: Sozialer Wandel? 1209

6.3 Die Werbespots für den 17M P-3 und 17M P-5 im Vergleich 1209

- 6.3.1 *Life Style* Revolution mit Fragezeichen 1209
- 6.3.2 Ähnlichkeiten und Änderungen  
auf symbolischer und semantischer Ebene 1210
- 6.3.3 *Life Style* Wende: Öffnung gegenüber  
neuen Konsumentengruppen 1223

## **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 1226
- 7.2 Formen der Korrespondenz zwischen Fernsehwerbespots  
und Zielgruppe im Zeitabschnitt Herbst 1964 bis 1966/67 1228

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

- 8.1 Antworten auf die Fragestellungen der Studie 1233
- 8.2 Ausblick 1241

**Glossar | 243**

**Literatur | 245**