

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	9
<b>1 Verpackungsgestaltung im kulturellen Rahmen</b> .....	15
1.1 Packungen und Marketing .....	15
1.2 Packungen als Teil der symbolischen Ökonomie .....	17
1.3 Packungen inszenieren zentrale soziale Konzepte .....	20
1.4 Packungen als Teil der ästhetischen Ökonomie .....	26
<b>2 Die Sprache der Packungen</b> .....	33
2.1 Langue und Parole – die Basiscodes .....	33
2.2 Die Kommunikationsflächen des Mediums Packung .....	34
2.3 Das Nackte und das Bekleidete .....	34
2.4 Die Funktion von materiellen Basiscodes .....	45
2.4.1 Materialien .....	46
2.4.2 Farbcodes .....	60
2.4.3 Größe .....	72
2.4.4 Form .....	75
2.4.5 Haptik .....	77
2.5 Die Funktion von sozialen Basiscodes .....	78
2.5.1 Männlich und weiblich .....	79
2.5.2 Cool und cute .....	89
2.5.3 Kindlich, jung und alt .....	91
2.5.4 Zeit und Raum .....	105
<b>3 Konzeptionen des Wünschenswerten und Verpackungsgestaltung</b> .....	111
3.1 The idea of a home – Haushaltsprodukte .....	111
3.2 Creating the perfect body – Kosmetik .....	124
3.3 Der Traum von ewiger Jugend – Nahrungsergänzungsmittel .....	152
3.4 The experience economy – Körperpflege .....	167
3.5 Fein bleiben – Süßigkeiten .....	178
<b>4 Die Funktion des Geschmacks für die Verpackungsgestaltung</b> .....	199
4.1 Sozialisation von Geschmacksvorlieben – Pierre Bourdieu .....	199
4.2 Gliederung der Gesellschaft nach Geschmacksvorlieben .....	201

4.3	Geschmacksgruppen zeitgenössischer Gesellschaften – <i>taste regimes</i> .....	202
4.3.1	Niveaumilieu .....	204
4.3.2	Selbstverwirklichungsmilieu .....	205
4.3.3	Harmoniemilieu .....	207
4.3.4	Unterhaltungsmilieu .....	207
<b>5</b>	<b>Zentrale Codes – Gestaltungs- und Inszenierungsmöglichkeiten für Verpackungen</b> .....	<b>209</b>
5.1	Der elitäre Code .....	209
5.2	Der Code der Gegenwelten .....	221
5.3	Der Code der Wissenschaft .....	230
5.4	Der Code der (staatlichen) Institutionen .....	231
5.5	Der Code der Verantwortung und des moralischen Konsums .....	234
5.6	Der Code der Nachhaltigkeit und des Umweltbewusstseins .....	238
<b>6</b>	<b>Exkurs in die Semiotik: Wie kommunizieren wir?</b> .....	<b>273</b>
6.1	Die semiotische Ausstattung der Packung .....	273
6.2	Grundbegriffe semiotischer Kommunikation .....	274
6.3	Der Einsatz von rhetorischen Figuren .....	280
6.4	Visuelle und verbale Kommunikation .....	283
6.5	Der Nutzen von semiotischen Analysen .....	296
6.6	Packungsentwicklung mithilfe von semiotischen Analysen – ein Beispiel .....	298
<b>7</b>	<b>Erkenntnisse der Psychologie für die Verpackungsgestaltung</b> .....	<b>301</b>
7.1	Klassische und moderne Kommunikationsmodelle .....	301
7.2	Ergebnisse der Wahrnehmungs- und Kognitionspsychologie .....	304
7.3	Die Ergebnisse der Psychophysik .....	310
7.4	Packungsgestaltung unter dem Aspekt der Informationsverarbeitung .....	311
7.5	Ergebnisse der Neuropsychologie .....	318
<b>8</b>	<b>Checkliste: Die Analyse des Packungscodes</b> .....	<b>321</b>
	Abbildungsverzeichnis .....	323
	Literaturverzeichnis .....	329
	Stichwortverzeichnis .....	333
	Die Autorin .....	337