

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1. Zielstellung: zur Rolle eines Realitätsausschnitts	5
2. Begriffe, Fakten, Sachverhalte	8
2.1. Vorbemerkung: zum Verhältnis der Teile	8
2.2. Begriff und Funktionen der Verpackung	10
2.2.1. Zum Begriff „Verpackung“	10
2.2.1.1. Was bedeutet Verpackung?	10
2.2.1.2. Zusammenfassung: Fungibilität	19
2.2.2. Funktionen der Verpackung	21
2.2.2.1. Vorbemerkung: zum Verhältnis von Werbung und Verpackung	21
2.2.2.2. Information	22
2.2.2.3. Überwindung des Trennenden	23
2.2.2.4. Wertsteigerung	26
2.2.2.5. Distributionsadäquate Mengenaggrierung	28
2.2.2.6. Wecken der Aufmerksamkeit	30
2.3. Funktionen und Abhängigkeiten der Werbung	32
2.3.1. Funktionen der Werbung	32
2.3.1.1. Markenartikelwerbung	32
2.3.1.2. Grundnutzenversprechen	33
2.3.1.3. Zusatznutzenversprechen	36
2.3.1.4. Geltungsnutzenversprechen	37
2.3.1.5. Gebrauchswert — Gebrauchswertversprechen	40
2.3.2. Zusammenhänge	43
2.3.2.1. Funktionsweisen der Werbung	43
2.3.2.2. Beziehungen zwischen Werbung und Verpackung	48
2.3.2.3. Zusammenfassung: die Grundlagen	50
2.3.3. Semiotische Ergänzung: Mythenbildung	53
2.3.3.1. Verpackung als triadisches Zeichen	53
2.3.3.2. Verpackung und Werbung aus strukturalistischer Sicht	57
2.3.3.3. Zusammenfassung: zur pragmatischen Dimension	60
2.4. Bezüge	63
2.4.1. Bezüge zum Design	63
2.4.2. Mode: ein Regelungssystem	73
2.4.3. „Kunst“: ein Fundus	79
3. Materialien	84
3.1. Anmerkungen zum Materialteil	84
3.1.1. Verwendungsmöglichkeiten und (fehlende) Ziele	84
3.1.2. Hinweise zur Unterrichtsplanung	86
3.2. Verzeichnis der Materialien (1—20)	91
3.3. Materialien mit Anmerkungen und Aufgabenvorschlägen	92
Literaturverzeichnis	150
Register	158