

<b>A. Das Paket öffnet sich .....</b>	<b>10</b>
A. 1 Funktion versus Emotion?.....	13
A. 2 Zwischen rosa Plüschherzen.....	14
A. 3 Ökologie oder Green Emotions.....	15
A. 4 Eine Auseinandersetzung ist überfällig!.....	16
 <b>B. Emotionen unter der Lupe.....</b>	 <b>22</b>
B. 1 In der Psychologie: 101 Definitionen.....	24
B. 2 Der Standpunkt von Philosophie und Biologie .....	28
B. 3 Im Design: ein unbeschriebenes Blatt .....	30
 <b>C. Emotionen: hochexplosiv!.....</b>	 <b>34</b>
C. 1 Das Chaos strukturieren.....	40
C. 2 Ein Spektrum an Emotionen .....	46
C. 2.1 Interesse .....	48
C. 2.2 Überraschung.....	50
C. 2.3 Freude .....	52
C. 2.4 Vertrauen .....	54
C. 2.5 Trauer .....	56
C. 2.6 Furcht.....	58
C. 2.7 Zorn .....	60
C. 2.8 Begierde.....	62
C. 2.9 Scham .....	64
C. 2.10 Ekel.....	66
C. 3 Gestaltungsrelevante Emotionen .....	70

<b>EMOTIONSSTRATEGIE Tools</b> .....	76
Emotion Grid .....	78
Design Elements .....	84
Interesse .....	90
Überraschung .....	98
Freude .....	100
Vertrauen .....	104
Trauer .....	110
Furcht .....	112
Zorn .....	114
Begierde .....	116
Scham .....	118
Ekel .....	120
Studie: Archetypen der Emotionen .....	122
Vertrauen / Trauer .....	124
Überraschung / Interesse .....	126
Zorn / Begierde .....	128

<b>D.</b>	<b>Transfer: eine interdisziplinäre Infusion .....</b>	<b>132</b>
D. 1	Einblicke in die Methoden.....	133
	D. 1.1 Reiseziel: Offenbacher Ansatz.....	138
	D. 1.2 Den Markenmachern über die Schulter schauen .....	142
	D. 1.3 PrEmo.....	145
	D. 1.4 Lassen sich Emotionen messen?.....	146
D. 2	Form-, Farb- und Materialanalyse.....	149
	D. 2.1 Gestaltpsychologie: das Ganze und seine Teile .....	150
	D. 2.2 Produktgestaltung im Emotionsdschungel.....	156
	D. 2.3 Visuelle Kommunikation.....	161
	D. 2.4 Verhaltensforschung .....	163
	D. 2.5 Universalsprache: Mimik .....	170
	D. 2.6 Farbpsychologie .....	178
	D. 2.7 Materialien und Wirkung.....	182
<b>E.</b>	<b>Evolution und Entwicklung der Emotionen.....</b>	<b>186</b>
E. 1	Von der Höhle ins Raumschiff .....	188
	E. 1.1 Die Anatomie der Emotion.....	192
	E. 1.2 Rational – irrational.....	196
E. 2	Emotionen: lebenslange Begleiter.....	198
	E. 2.1 Die frühkindliche Prägung.....	202
	E. 2.2 Was Pawlow dazu sagen könnte .....	205
	E. 2.3 Erfahrungswerte .....	206
	E. 2.4 Emotionen: Unisex? .....	207
	E. 2.5 Über den Einfluss der Kultur .....	208

F. Emotion und Design: eine Dauerbaustelle .....	212
--------------------------------------------------	-----

## EXKURSE

Das Sender-Empfänger-Prinzip .....	38
Der Blick durch den Sucher: die Motive .....	68
Semiotik .....	134

## ANHANG

Dank .....	214
Die Autoren .....	215
Zitierte Literatur .....	216
Abbildungsnachweis .....	221