



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Farben des Todes: Eine Untersuchung zu Corporate
Marketing von Bestattungsunternehmen unter besonderer
Berücksichtigung von Corporate Identity und Corporate Design“

verfasst von / submitted by

Claudia Bergmann, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Mag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.

Wien, 30. März 2019

Claudia Bergmann, Bakk. phil.

Gender-Hinweis

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Ich möchte jedoch ausdrücklich festhalten, dass die bei Personen maskuline Form für beide Geschlechter zu verstehen ist.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Masterarbeit beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, insbesondere meinen Eltern, die mir mein Studium ermöglicht und mich in all meinen Entscheidungen unterstützt und bestärkt haben.

Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei meinem Freund, der mich immer wieder ermutigte und aufgebaut hat.

Weiters möchte ich meiner Betreuerin für wertvolle Hinweise und Aufmunterungen danken.

Schließlich danke ich meinen Freunden für schöne, anstrengende, unterstützende und lehrreiche Jahre während der Studienzeit.

1. Inhaltsverzeichnis

1. Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis.....	4
2. Einleitung	6
3. Theoretische Grundlagen	9
3.1 Werbung und Marketing	9
3.1.1 Werbepsychologie	12
3.1.2 Farbpsychologie – Farben in der Werbung	14
3.2 Corporate Marketing	16
3.2.1 Corporate Identity.....	19
3.2.2 Corporate Design	21
3.2.3 Corporate Communication	23
3.2.4 Corporate Behavior.....	25
3.2.5 Corporate Brand	26
3.2.6 Corporate Culture	26
3.2.7 Corporate Language	28
3.3 Farben.....	28
3.3.1 Farbsysteme	31
3.3.2 Farbkontrast	35
3.3.3 Farbklima.....	39
3.3.4 Kalte und warme Farben.....	39
3.3.5 Bunte und unbunte Farben.....	40
3.3.6 Kultur in Verbindung mit Farben	40
3.3.7 Religion in Verbindung mit Farben	43
3.3.8 Tabuthema Tod.....	46
3.4 Bestattungsunternehmen im Wandel.....	47
4. Bestandsaufnahme der Forschung	51
4.1 Corporate Marketing, Corporate Identity und Corporate Design	51
4.2 Farben.....	55

4.3 Bestattungsunternehmen	58
5. Forschungsfragen, Hypothesen.....	60
6. Methodendesign.....	64
6.1 Erhebungsmethode	64
6.2 Untersuchungsgegenstand.....	66
6.2.1 Stichprobe	66
6.2.2 Kategorisierung und Variablen.....	67
6.2.3 Durchführung der Befragung.....	69
6.2.4 Intercoderreliabilität	69
6.2.5 Untersuchungsmaterial	69
6.2.6 Statistische Datenauswertung.....	70
7. Ergebnisdarstellung.....	71
7.1 Deskriptive Statistik	71
7.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen	72
8. Fazit und Ausblick	90
8.1 Fazit.....	90
8.2 Ausblick	92
9. Literaturverzeichnis	95
Anhang.....	103
Operationalisierung der Forschungsfragen	103
Printanzeigen.....	109
Codebuch.....	111
Interviewfragen – Expertenbefragung.....	121
Transkripte	121
Abstract	126

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1. ABLAUF EINES MARKETINGPROZESSES	11
ABBILDUNG 2. STATIONEN DES SEHENS	29
ABBILDUNG 3. SECHSTEILIGER FARBKREIS	30
ABBILDUNG 4. ADDITIVE FARBMISCHUNG.....	30
ABBILDUNG 5. SUBTRAKTIVE FARBMISCHUNG	30
ABBILDUNG 6. FARBKREISE GOETHE UND ITTEN	36
ABBILDUNG 7. FARBE-AN-SICH-KONTRAST	36
ABBILDUNG 8. HELL-DUNKEL-KONTRAST	36
ABBILDUNG 9. KALT-WARM-KONTRAST	37
ABBILDUNG 10. SIMULTAN-KONTRAST	37
ABBILDUNG 11. KOMPLEMENTÄR-KONTRAST	38
ABBILDUNG 12. QUALITÄTSKONTRAST	38
ABBILDUNG 13. QUANTITÄTSKONTRAST	39
ABBILDUNG 14. KATEGORIENSHEMA – CORPORATE IDENTITY	52
ABBILDUNG 15. WERBEANZEIGE STRAßENBAHN VON FURTNER.....	70
ABBILDUNG 16. KOMMUNIKATIONSMITTEL FÜR KUNDINNEN	72
ABBILDUNG 17. WERBEPLAKAT BENU	93
ABBILDUNG 18. PRINTANZEIGE PAX.....	109
ABBILDUNG 19. PRINTANZEIGE HIMMELBLAU	109
ABBILDUNG 20. PRINTANZEIGE BESTATTUNG WIEN	110
ABBILDUNG 21. PRINTANZEIGE BESTATTUNG BRUCK (PIETÄT)	110

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1. UNTERSCHIEDE ZWISCHEN MARKETING UND CORPORATE MARKETING.....	18
TABELLE 2. BESTANDTEILE EINES CORPORATE DESIGN-KONZEPTES	22
TABELLE 3. KREUZTABELLE FÜR BUNTE LOGOS	72
TABELLE 4. CHI-QUADRAT TEST FÜR BUNTE LOGOS	73
TABELLE 5. KREUZTABELLE FÜR BUNTE INFOFOLDER	74
TABELLE 6. CHI-QUADRAT TEST FÜR BUNTE INFOFOLDER	74
TABELLE 7. KREUZTABELLE FÜR BUNTE RATGEBER.....	75
TABELLE 8. KREUZTABELLE FÜR UNBUNTE LOGOS	76
TABELLE 9. CHI-QUADRAT TEST UNBUNTER LOGOS	76
TABELLE 10. KREUZTABELLE FÜR UNBUNTE INFOFOLDER	77
TABELLE 11. CHI-QUADRAT TEST FÜR UNBUNTE INFOFOLDER	77
TABELLE 12. KREUZTABELLE FÜR UNBUNTE RATGEBER	78
TABELLE 13. CHI-QUADRAT TEST FÜR UNBUNTE RATGEBER	78
TABELLE 14. STANDARDABWEICHUNG FÜR UNBUNTE FARBEN	79
TABELLE 15. KREUZTABELLE FÜR LOGO IN WARMEN FARBEN	80
TABELLE 16. CHI-QUADRAT TEST FÜR WARME LOGOS	81
TABELLE 17. KREUZTABELLE FÜR WARME INFOFOLDER	81
TABELLE 18. CHI-QUADRAT TEST FÜR WARME INFOFOLDER	82
TABELLE 19. KREUZTABELLE FÜR WARME RATGEBER	82
TABELLE 20. CHI-QUADRAT TEST FÜR WARME RATGEBER	83
TABELLE 21. KREUZTABELLE FÜR LOGO IN KALTEN FARBEN.....	83
TABELLE 22. CHI-QUADRAT TEST FÜR KALTES LOGO	84
TABELLE 23. KREUZTABELLE FÜR INFOFOLDER IN KALTEN FARBEN	84
TABELLE 24. CHI-QUADRAT TEST FÜR INFOFOLDER IN KALTEN FARBEN	85
TABELLE 25. KREUZTABELLE FÜR RATGEBER IN KALTEN FARBEN	85
TABELLE 26. CHI-QUADRAT TEST FÜR RATGEBER IN KALTEN FARBEN.....	86
TABELLE 27. KREUZTABELLE FARBEINSATZ DER LOGOS IN HINBLICK AUF SCHWARZ/WEIß	87
TABELLE 28. CHI-QUADRAT TEST FARBEINSATZ DER LOGOS IN HINBLICK AUF SCHWARZ/WEIß	87
TABELLE 29. KREUZTABELLE FARBEINSATZ DER LOGOS NACH ISLAMISCHEN BESTATTUNGSUNTERNEHMEN	88

TABELLE 30. CHI-QUADRAT FARBEINSATZ DER LOGOS NACH ISLAMISCHEN

BESTATTUNGSUNTERNEHMEN	89
------------------------------	----

2. Einleitung

Wie gehen wir mit dem Thema „Tod“ und mit seinen Folgen um? Die Antwort ist: überhaupt nicht. Dieses Thema wird in der Gesellschaft „todgeschwiegen“. Egal, ob von Betroffenen oder Angehörigen. Trauer findet nur mehr im Privaten statt (Hänel, 2003: 3). Auf die Hinterbliebenen kommen eine Menge Fragen zu, wie zum Beispiel: Bestattungsart, RednerIn, Partezettel oder Seelensorge. Hier hat es in den letzten Jahren eine Veränderung gegeben. Heute bekommt man alles aus einer Hand und zwar beim Bestattungsunternehmen. Diese können heutzutage alles für einen erledigen; ob es Behördengänge sind oder die Seelensorge für die Hinterbliebenen. Warum gibt es aber Bestattungsunternehmen, wenn sich früher oder später jeder Mensch mit dem Thema „Tod oder Sterben“ auseinandersetzen muss? Es ist ein Trend in der Bestattungsbranche erkennbar, da es mittlerweile eine Vielzahl unterschiedlichster Bestattungsformen und Firmen zur Bestattungsabwicklung gibt. Die Entwicklung hat gezeigt, dass städtische BestatterInnen eine Konkurrenz von privaten AnbieterInnen bekommen haben.

Weiters sind Menschen tagtäglich und in den unterschiedlichsten Situationen mit Farben konfrontiert, welche unser Befinden und Verhalten beeinflussen. Dies ist mit ein Grund, warum sich Marketing und PR mit der Wirkung von Farben auseinandersetzen. Corporate Identities stellen die Persönlichkeit eines Unternehmens dar und durch diese können Wettbewerbsvorteile entstehen. Durch den Einsatz von bestimmten Farben oder Designs steigt der Wiedererkennungswert für die Branche oder Marke (Böhringer/Bühler/Schlaich, 2008: 98). Ein Corporate Design und Corporate Identity sind wichtig für das Erscheinungsbild, sie sollen Unternehmenskulturen, Traditionen, Visionen und Grundsätze vermitteln. Des Weiteren ist Corporate Identity ein „Identitäts-Mix“, der aus Kommunikation, Verhalten und Design besteht. Der Einsatz von Farben kann dazu führen, dass Botschaften die gewünschten Wirkungen bei den KonsumentInnen aktivieren (Regenthal, 1997: 21, 22, 41; Van Riel/Fombrun, 2007: 67 f). Farben sind ein wichtiger Faktor für „Vermarkter, Werber und Grafiker“, weil diese einen Einfluss auf das KonsumentInnenverhalten haben (Paul & Orgkan, 2011, zitiert nach Elliot/Maier, 2014: 109). Ein steigender Wettbewerb bezüglich Marken oder Produkten führt dazu, dass sich Unternehmen individuell positionieren müssen – dies betrifft auch Bestattungsunternehmen. Eine positive Positionierung führt zum Weiterbestehen am Markt bzw. zur Gewinnmaximierung und Umsatzsteigerung (Ebert, 2014: 432).

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, erkennbar zu machen, ob die Bestattungsbranche mit Trauerfarben in ihren Corporate Identities arbeitet, und ob es eine Veränderung bezüglich Corporate Marketing in den letzten Jahren gegeben hat. Es soll aufgezeigt werden, ob es kulturelle und/oder religiöse Unterschiede bei Trauerfarben in Österreich gibt und ob Corporate Identities überhaupt wichtig sind für Bestattungsunternehmen. Noch ist das Thema „Tod oder Sterben“ in Verbindung mit Farben und Corporate Marketing bzw. Corporate Identity in der Kommunikationswissenschaft ein unerforschtes Gebiet. Diese Themen wurden hauptsächlich in der Psychologie und Geschichte, jedoch getrennt voneinander, aufgearbeitet.

Da ein Wiedererkennungswert wichtig ist, sollen die Corporate Identities der Bestattungsunternehmen auf deren Einsatz von Trauerfarben untersucht werden und es soll gezeigt werden, ob es Unterschiede bei deren Einsatz von Farben gibt. Benutzen städtische/öffentliche Unternehmen die Farben Schwarz oder Weiß und private Unternehmen andere, wie etwa Blau, Grün oder Orange? Oder spielen kulturelle und religiöse Unterschiede bezüglich der Trauerfarben eine Rolle?

Im Folgenden werden zuerst die theoretischen Grundlagen der Arbeit erläutert. Es wird erklärt, wie wichtig Werbung (Werbe- und Farbpsychologie) und Corporate Marketing für Unternehmen sind (Kapitel 3.1 und Kapitel 3.2). Danach werden die Eigenschaften von Farben und deren Wirkungen beschrieben (Kapitel 3.3). Weiters wird auf die religiösen und kulturellen Verbindungen von Farben eingegangen (Kapitel 3.3.6 und Kapitel 3.3.7). Den Abschluss des Theorieteils bildet der Wandel von Bestattungsunternehmen (Kapitel 3.4). Des Weiteren setzt sich das Kapitel 4 mit den aktuellen Forschungsergebnissen auseinander, welches in drei Unterkapitel gegliedert wird. Mehrere Forschungsarbeiten gehen auf die Entwicklung und Wichtigkeit von Corporate Marketing und dessen Teilbereichen ein (Kapitel 4.1). Forschungen zu Farben werden im Kapitel 4.2 aufgezeigt. Abschließend wird der Wandel von BestatterInnen erörtert (Kapitel 4.3).

Die gewonnenen theoretischen Erkenntnisse helfen bei der Generierung der Forschungsfragen und deren Hypothesen. Diese werden im Kapitel 5 Forschungsfragen ausführlich geschildert. Nachfolgend umfasst das Kapitel 6 eine detaillierte Vorstellung der Erhebungsmethoden und des Untersuchungsdesigns. Hiermit soll eine

Nachvollziehbarkeit des methodischen Vorgehens geleistet werden. Danach werden die Ergebnisse (Kapitel 7) dargestellt. Abschließend findet das Fazit und der Ausblick (Kapitel 8) der Magisterarbeit statt. Hierzu werden die wesentlichen Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst sowie das methodische Vorgehen reflektiert. Schlussendlich wird aus den abgeleiteten Erkenntnissen ein Ausblick auf weitere Forschungsaspekte vermittelt.

3. Theoretische Grundlagen

Die Zunahme von Medien bzw. Medienplattformen in den letzten 20 Jahren hat gezeigt, dass es Veränderungen in der Medienökologie gegeben hat. Durch die Medienfragmentierung hat sich die Kommunikationsaktivität eines Unternehmens bzw. der Menschen stark verändert, da heute Inhalte global verbreitet werden (Scolari, 2014: 2383).

Deshalb ist es bedeutsam, dass Unternehmen durch ihre Kommunikation alle StakeholderInnen erreichen. Sogenannte StakeholderInnen können KundInnen, GeschäftspartnerInnen und MitarbeiterInnen sein. Diese üben Einfluss auf das Image und die Reputation aus (Hillmann, 2017: 18). Durch die Kommunikation, sprich die Vermittlung von Botschaften und Inhalten, kann eine Unternehmensidentität aufgebaut werden (Van Riel/Fombrun, 2007: 68).

3.1 Werbung und Marketing

Grundsätzlich hat Werbung drei Ansprüche, denen sie gerecht werden sollte, damit sie wirksam ist. Diese drei Ansprüche sind:

- Auffälligkeit
- Originalität
- Informativität

Werbung sollte grundsätzlich auffallen, da sie ansonsten wirkungslos ist. Das heißt, sie sollte gut gemacht sein und im richtigen Medium gut platziert sein. Dabei spielen Drucktechniken, Text- und Bildgestaltung, Farbauswahl und Bildplatzierung usw. eine große Rolle. Um aufzufallen, sollte der Slogan gut gewählt sein; zum Beispiel durch eine Wortspielerei oder eine grafische Besonderheit. All diese Auffälligkeiten sollen der Wiedererkennung dienen und zu einem Kaufentschluss führen. Amerikanische Werbefachleute haben deswegen eine Formel für die Auffälligkeit entwickelt: das AIDA-Prinzip (A = Attention, I = Interest, D = Desire und A = Action) (Sowinski, 1998: 30).

Damit eine Werbung originell erscheint, benötigt es eine gute Werbestrategie in Verbindung mit dem Markenimage des jeweiligen Unternehmens. Die Hauptaufgabe

jeder Werbung ist es, bestimmte Waren oder Dienstleistungen bekannt zu machen bzw. zu informieren. Dies soll wiederum zu einem Kauf anregen. Der jeweilige Informationsgehalt variiert je nach Produkt, Zielgruppe und Werbeplatzierung (Sowinski, 1998: 31).

Weiters orientiert sich Werbung daran, dass sie die menschlichen Triebe anspricht. Das heißt, eine Werbemaßnahme muss bei einem/r KundIn den Konflikt auslösen, dass er/sie das Produkt besitzen möchte und dieser Konflikt kann nur durch einen Kauf aufgelöst werden (Franke, 1964: 37). Impulse werden durch Triebe ausgelöst, dadurch entstehen Vorgänge, die mit einer Handlung enden und sogenannte Wünsche werden erfüllt. Dafür benötigt es eine Assoziation als Voraussetzung. Bei der Assoziation werden Verbindungen zweier Gedächtnisinhalte hergestellt (Franke, 1964: 46).

AMA 2007 (American Marketing Association) definiert Marketing wie folgt: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ (zitiert nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012 :12)

Marketing hat die Aufgabe, das Unternehmen bzw. die Organisation und deren Leistungen und Produkte am Markt zu positionieren. Dies wird erreicht durch eine strategische Ausrichtung und berücksichtigt Werbung und deren Angebote sowie den Preis und die vertrieblichen Aktivitäten (Bernecker, 2012: 6).

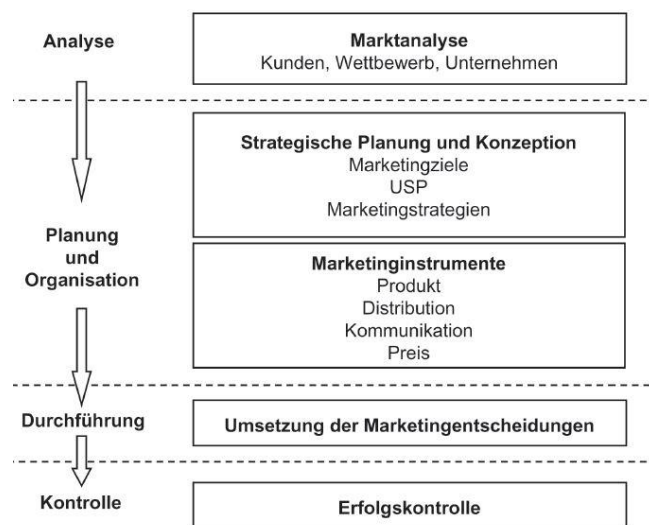
Weiters sollte Marketing das Unternehmen bekannt machen bzw. den Bekanntheitsgrad steigern. Dafür benötigt es ein Marketingverständnis mit folgenden Merkmalen:

- KundInnenorientierung aller Leistungen bzw. Tätigkeiten
- Auseinandersetzung mit den KundInnen
- Absatz- und KundInnenorientierung in allen Unternehmensbereichen
- Erfassung, Beobachtung und Analyse der Verhaltensmuster aller relevanten StakeholderInnen
- Planmäßige Marktforschung als Voraussetzung für kundInnengerechtes Verhalten
- Festlegung marktkonformer Unternehmensziele bzw. Verhaltenspläne
- Gestaltung des Marktes durch Einsatz der Marketinginstrumente
- Anwendung des Prinzips der differenzierten Marktbearbeitung
- Koordination marktkonformer Unternehmensaktivitäten bzw. deren Unternehmensverankerung

- Einordnung der Marketingentscheidungen in ein soziales System (Bernecker, 2012: 10).

Diese Aspekte verdeutlichen die KundInnenorientierung, welche in den Definitionen des Marketings vorhanden ist. Weiters ist Marketing als Prozess (Abbildung 1.) zu sehen, welcher auch eine Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle umfasst (Bernecker, 2012: 11).

Abbildung 1. Ablauf eines Marketingprozesses¹



Die Abbildung 1 zeigt den Prozesscharakter und soll Verbesserungspotenziale für zukünftige Marketingmaßnahmen aufzeigen (Bernecker, 2012: 12-13). Da sich Unternehmen immer mehr international aufstellen, sprich globaler werden, entstehen neue Anforderungen an das Marketing und dessen Entwicklung bzw. Gestaltung (Mayer/Illmann, 2000: 349). Damit gehört eine Auseinandersetzung mit Märkten und MarktteilnehmerInnen sowie die Beobachtung der Änderungen in der Mikro- und Makroumwelt unbedingt zum Marketing dazu (Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012: 46). Das Marketingmanagement muss zukünftig auf politisch-rechtliche, sozio-kulturelle, ökonomische, technologische und ökologische Herausforderungen eingehen (Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012: 876). Diese Veränderungen zeigen sich im Verhalten der KundInnen, der Unternehmen und der WettbewerberInnen als MarktteilnehmerInnen. In Deutschland zeigte sich folgender Wandel im KonsumentInnenverhalten:

¹ Bernecker, 2012: 12.

- „Geburtenschwache Jahrgänge“ stehen immer älter werdenden Menschen gegenüber
- Wachsende „Ungleichverteilung“ (Einkommensschere)
- Differenzierung der „Konsumentenwünsche“ in Richtung Individualisierung
- Steigerung des „Sicherheits-, Gesundheits-, Energie- und Umweltbewusstseins der Kunden (LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability)“
- „Gesteigerte Informiertheit und Nutzung“ von interaktiven Medien und sozialer Netzwerke (Meffert, 2009; Simon, 2011 zitiert nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012: 880)

Bevor man mit der Gestaltung eines Werbemittels beginnt, sollten Analysen durchgeführt werden. Es sollte die Marktsituation analysiert werden und das Verhalten der Konkurrenz. Das Unternehmen sollte sich an die Gestaltungsrichtlinien der Organisation halten bzw. an eventuelle Termin- und Kostenvorgaben und die Entscheidung treffen, welches Medium eingesetzt werden soll (Mayer/Illmann, 2000: 476).

3.1.1 Werbepsychologie

Für die Werbung ist es bedeutsam, dass sie bei den RezipientInnen Aufmerksamkeit erregt und in Erinnerung bleibt.

Was aber ist Aktivierung?

Als Aktivierung wird eine innere Spannung oder Erregung des Menschen bezeichnet (z. B. Gefühle, Emotionen). Als Voraussetzung für eine Aktivierung wird die Aufmerksamkeit gesehen, durch diese Aufmerksamkeit werden bestimmte Reize ausgelöst. Die Auslösung kann mittels visuellen und/oder akustischen Botschaften geschehen, welche bei den Zielpersonen Aufmerksamkeit erregen. Es werden drei Reizkategorien unterschieden:

- emotionale Reize
- kognitive Reize
- psychische Reize (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 205-206).

Was ist Wahrnehmung?

„Menschen nehmen immer und überall Informationen wahr. Sie orientieren sich dadurch in ihrer Umwelt, erkennen drohende Gefahren, bewerten die Stimmung ihres Gegenübers ... kurz Wahrnehmung ist für uns Menschen überlebenswichtig.“ (Böhringer/Bühler/Schlaich, 2006: 4)

Es gibt verschiedene Arten der Wahrnehmung: Visuell, Hören, Schmecken, Riechen und Tasten. Wahrnehmung kann subjektiv und selektiv sein. Bei der Selektion werden Reize aufgenommen, welche unsere Aufmerksamkeit erregen. Die Selektion dient als Filterfunktion, da nicht alle Reize in das Gehirn gelangen, das wiederum schützt unser Gehirn vor Überlastung. Mit subjektiven Reizen verbinden wir Erfahrungen, welche mit der individuellen Denkweise in Einklang gebracht werden.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das, was wir wahrnehmen wollen, leichter wahrgenommen wird (Selektion). Was wir nicht wahrnehmen wollen, wird schwerer von uns wahrgenommen (Wahrnehmungsabwehr) (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 210-211).

„Bestimmte Reize sind besonders gut geeignet, Aufmerksamkeit an sich zu binden. Das sind vor allem farbige, neuartige, intensive und große Reize, Dinge, die sich bewegen, und Reize, die ohne besondere Anstrengung aufgenommen werden können.“ (Felser, 2007: 119)

Was ist Involvement?

Nach Trommsdorff ist Involvement „ein Maß für die individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt oder einer Leistung in einer spezifischen Situation beimisst. Die Stärke des Involvements wirkt sich auf die objektgerichtete Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung aus“ (2004: 56 zitiert nach Schweiger/Schrattenecker, 2009: 33).

Involvierte Personen sind aktiver und aufmerksamer bei der Informationsaufnahme. Es kann gesagt werden, dass mit einem höheren Involvement zu rechnen ist, wenn dem/r KäuferIn die Produktkategorie wichtig ist oder ein Themeninteresse für das Produkt vorhanden ist. Das Involvement ist höher, wenn das Produkt den Status und die Werthaltung steigert (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 206-207).

Arten des Involvements:

- Persönliches Involvement:
 - Besteht über einen längeren Zeitraum. Hiermit sind die Grundinteressen des/r KonsumentIn gemeint, jeder Mensch hat Vorlieben und Interessen.
- Situationsinvolvement:
 - Ein Involvement besteht nur für einen begrenzten Zeitraum. Dies bleibt so lange aufrecht, wie der/die KundIn eine Kaufabsicht hat.
 - Das Situationsinvolvement kann noch in das Phasen-Involvement (Involviertheit nur für eine vorübergehende Phase), Anlass-Involvement (Involviertheit für einen bestimmten Termin oder Anlass) und Bedingungs-Involvement (Bedingung soll erfüllt werden) unterschieden werden.
- Produktinvolvement:
 - Hierbei gibt es keine Zeitdimensionen. Es wird bestimmt, um welches Produkt es sich handelt.
- Werbemittel- und Medieninvolvement:
 - Involvement entsteht durch die Werbung. Zum Beispiel ist eine Anzeige wirkungsvoll, wenn sie die Zuwendung des/r KundIn erhält sowie die Aufmerksamkeit auf sich zieht (Felser, 2007: 59-61).

Was ist Einstellung?

„Einstellungen regeln die Bereitschaft, auf den Gegenstand der Einstellung mit Zu- oder Abwendung zu reagieren.“ (Felser, 2007: 317) Einstellungen können auf Personen, Gegenstände und Situationen gerichtet sein. Einstellungen sind subjektiv und werden durch einen Sozialisationsprozess eigener Erfahrungen oder durch Erfahrungsübernahmen von anderen gelernt (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 24).

Die Effektivität einer beeinflussenden Kommunikation hängt unter anderem von der Qualität der verwendeten Argumente ab. Die Empfänger können die Argumente tief oder oberflächlich verarbeiten. Eine Einstellungsänderung nach tiefer Verarbeitung folgt der zentralen Route der Überredung, eine Einstellungsänderung nach oberflächlicher Verarbeitung dagegen der peripheren Route. (Felser, 2007: 317)

3.1.2 Farbpsychologie – Farben in der Werbung

Aus psychologischer Sicht können Farben drei Funktionen erfüllen. Die drei Funktionen sind: Aufmerksamkeit, Identifizierungshilfe und nähere Verkörperung der Realität. Die

Identifizierungshilfe erfüllt eine Kennzeichnungsfunktion. Dadurch kann man leichter die farbigen Komponenten bzw. Akzente erkennen, welche auf Packungen, Markenzeichen oder sonstigen Symbolen sichtbar sind. Somit können zwischen der Farbe eines Produktes und dem Namen bzw. der Art des Produktes assoziative Verknüpfungen entstehen, welche zuvor gelernt wurden oder auf „natürlichen Verbindungen“ beruhen (Mayer/Illmann, 2000: 524). Ausgeglichene Farbkombinationen sind geeignet für Verpackungen, Poster und Anzeigen (Birren, 1945: 24). Weiters haben Farben den Effekt, dass sie den menschlichen Verstand und Emotionen anregen. Ebenso sind sie wichtig für das menschliche Wohlbefinden (Birren, 1945: 163).

Der Einsatz von Farben kann Vorteile sowie Nachteile haben. Ist eine Farbe gut eingesetzt, hat man einen besseren Wiedererkennungswert, das heißt der Reiz im menschlichen Kopf wird erhöht. Die Wiedererkennung ist bei bunten Marken besser, als bei unbunten. Der Nachteil bei farbigen Werbungen ist, dass sich die GestalterInnen bei der Farbauswahl irren könnten oder keine Kenntnisse darüber haben, welche Assoziationen bzw. Symbole mit einer Farbe zusammenhängen. Die Farbe Grün beispielsweise – egal wie eingesetzt im Werbemittel – wird in der islamischen Welt anders beurteilt als bei uns. Im Islam ist die Farbe Grün eine heilige Farbe. Also sollte immer gut überlegt sein, wie Farben eingesetzt werden, denn es können Fehlassoziationen auftreten und dann tritt möglicherweise keine Kaufentscheidung ein. Weiters kann der Einsatz von Farben in finanzieller Hinsicht für das Unternehmen teuer sein, aber dieser Einsatz lohnt sich auch für das Unternehmen: Denn farbige Anzeigen wirken nachhaltiger und werden leichter von KundInnen rezipiert, als unfarbige (Frieling, 1968: 243).

Bei der Herstellung von Werbemitteln ist zu berücksichtigen, dass man auf die Farben, Kontraste, Formen und Größen der Figuren, Schriftzüge usw. achten muss. Dunklere Figuren werden besser wahrgenommen, als hellere. Bei Größen- und Entfernungsschätzungen ist es komplizierter, so kann Rot einmal nah oder fern eingeschätzt werden. Wohingegen hellere Farben meistens zu groß eingeschätzt werden. Wichtig sind Kontraste; der/die RezipientIn kann am besten Hell-Dunkel unterscheiden. Gesättigte und dunkle Farben fallen mehr auf, als ungesättigte und helle Farben (Frieling, 1968: 246).

Bei der Verwendung bestimmter Farben für Werbemittel wird eine höhere Aufmerksamkeit erreicht. Es konnte festgestellt werden, dass wenn es zu einer Änderung

in den Farbnuancen kommt, die KundInnen unsicher werden und sich womöglich gegen einen weiteren Kauf entscheiden (z. B. Zigarettenschachtel). Menschen haben ein verschieden ausgeprägtes Farbgedächtnis, womit sie die Farberinnerungen ins Bewusstsein bringen. Diese Farberinnerung ist gekoppelt an die Formerinnerung (Frieling, 1968: 248-249). Die RezipientInnen werden auf den farbigen Gegenstand dann aufmerksam, wenn Lieblingsfarben oder Farben in Verbindung mit gemachten Erfahrungen, also Assoziationen, vorkommen. Dadurch wird das Interesse der RezipientInnen geweckt (Frieling, 1968: 250).

Auf den nächsten Seiten wird der Begriff Corporate Marketing erörtert, inklusive all seiner facettenreichen Unterpunkte. Zuvor muss noch der Begriff Organisation bzw. Unternehmen erklärt werden.

Um als Organisation bzw. Unternehmen zu funktionieren, benötigt es vielerlei Aspekte. Hier wird das Marketing hervorgehoben, genauer gesagt das Corporate Marketing. Aber was ist eine Organisation bzw. ein Unternehmen? „Organisationen sind Formen sozialer Netzwerke, die Menschen schaffen, um Probleme zu lösen oder Bedürfnisse aller Art zu befriedigen“ (Mast, 2010: 7 zitiert nach Bayer/Rademacher, 2012: 11) Unternehmen haben eine rechtliche Grundlage, verschiedene Kapitalbeteiligungen, einen Grad der Selbstbestimmung und sind gewinnorientiert. Es gibt private und öffentliche Unternehmen (Bayer/Rademacher, 2012: 14).

3.2 Corporate Marketing

Bei dem Begriff Corporate Marketing handelt es sich um eine Zusammensetzung von verschiedenen relevanten Tätigkeiten für ein Unternehmen. Dabei spielt die Kommunikation, das Benehmen, die Vermarktung, das Design usw. eine Rolle. Eine genaue Definition wird in diesem Kapitel dargelegt.

Balmer (2011: 1350) definiert Corporate Marketing wie folgt:

Is a customer, stakeholder, societal and CSR/ethical focussed philosophy enacted via an organisational-wide orientation and culture. A corporate marketing rational complements the goods and services logic. It is informed by identity-based views of the firm: this is a perspective, which accords importance to corporate identities and corporate brands. The latter provide distinctive platforms from which multi-lateral,

organisational and stakeholder/ societal relationships are fostered to all-round advantage.

Nach Meffert ist Marketing die „Planung, Koordination und Kontrolle“ aller Unternehmensaktivitäten, durch welche alle KundInnenbedürfnisse befriedigt werden sollten. Aber die Unternehmensziele sind nicht zu vergessen und sollten verwirklicht werden (1991: 31 zitiert nach Bickmann, 1999: 223). Die Unternehmensziele sind die Quintessenz des Corporate Marketings aus der Corporate Identity-Sicht. Hierbei soll der Einsatz von Marketinginstrumenten abgestimmt und koordiniert ablaufen. Dabei ist es wichtig, auf Corporate Communication, Corporate Behavior und Corporate Design zu achten, da es nach außen einer identitätsgetreuen Darstellung des Unternehmens bedarf. Denn die Unternehmenskultur stellt die Basis für das Corporate Marketing dar (Bickmann, 1999: 225). Corporate Marketing vereint das Bewusstsein, dass es nicht nur auf Absatz-, Preis- und Produktionspolitik ankommt, sondern dass alles vereint ist, Zusammenhänge entstehen und verschiedene Abteilungen (z. B. Produktion, PR, Marketing) zusammenarbeiten müssen. Dabei ist es wichtig, dass sich Unternehmen für Veranstaltungen jeder Art an das vorgegebene Corporate Design halten, da ansonsten der Wiedererkennungswert verloren geht (Bickmann, 1999: 226, 228). Weiters sollte bei Werbeaktivitäten aufgepasst werden, dass man sich hier an die Corporate Marketing-Vorgabe bezüglich der Corporate Identity hält. Folgende Fehler können auftreten:

- Keine Abstimmung von Marketingaktivitäten
- Falsche Selbsteinschätzung
- Falsche Positionierung
- Keine Geduld mit Werbekampagnen (Bickmann, 1999: 237-238).

Zusammenfassend kann gesagt werden, „Marketingkommunikation bezeichnet den bewußten (sic!) Einsatz von werblichen Instrumenten im Rahmen des Corporate Marketing; Kommunikation jedoch läuft immer und überall“, sowie „Ein Unternehmen kommuniziert mit allem, was es tut.“ (Bickmann, 1999: 235).

Den größten Unterschied zwischen Marketing und Corporate Marketing gibt es nach Balmer (1998, 2001) in der Wichtigkeit der StakeholderInnen, denn diese sieht er als Schlüssel des Corporate Marketings (Balmer, 2011: 1333). Das Marketing hat sich in den letzten Jahren geändert bezüglich seiner Ansätze. Früher hatte es eine

Organisationsfunktion und heute wird mehr Wert auf die StakeholderInnen eines Unternehmens gelegt (Balmer, 2011: 1332).

Die wichtigsten Eigenschaften des Corporate Marketings sind:

- Ein institutioneller Fokus
- Stakeholder-Orientierung
- Es erfüllt die Corporate Philosophy und stützt das Corporate Marketing und die Corporate Culture
- Es kümmert sich um die Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft eines Unternehmens und deren StakeholderInnen
- Der Führungsstil ist informierend und orientiert sich an der Corporate Identity (Balmer, 2011: 1334)

Gewinnbringende Ergebnisse für das Unternehmen durch Corporate Marketing sind:

- Etablierung des Unternehmens und gute Beziehungen zu StakeholderInnen
- Vertrauensvorschuss der StakeholderInnen und KundInnen bzw. eine positive Reputation
- Aufbau eines stabilen und hervorstechenden Corporate Brands
- Marktpositionierung bzw. arbeitet profitabel
- Es gibt Abmachungen für CSR, Codes of Conduct und es wird Wert auf Nachhaltigkeit und Sensibilisierung gelegt (Balmer, 2011: 1334)

Hier (Tabelle 1.) nochmals die größten Unterschiede zwischen Marketing und Corporate Marketing (Balmer, 2011:1335):

Tabelle 1. Unterschiede zwischen Marketing und Corporate Marketing²

Marketing	Corporate Marketing
Kundenorientiert	Stakeholder-orientiert, Ethische Ausrichtungen
Achtung gegenwärtiger und zukünftiger Kundenbesorgnis	Achtung aller Beunruhigungen aller Stakeholder in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
Produktfokus	Institutionsfokus
Zweiseitige Beziehungen mit Kunden	Vielseitige Beziehungen mit Stakeholder

² Balmer, 2011: 1335.

Organisationskultur ist	Organisationskultur ist Stakeholder-orientiert;
Kundenorientiert; im Mittelpunkt stehen	im Mittelpunkt stehen Institution, Marke,
Produkt und Dienstleistung	Produkt und Dienstleistung
Ethische und soziale Bedürfnisse sind	Ethische und soziale Bedürfnisse sind ein
empfehlenswert, aber optional	Grundsatz

Balmer entwickelte 2006 und 2009 Modelle für einen Corporate-Marketing-Mix. 2006 beinhaltet das Modell noch sechs Stufen und 2009 wurde es auf acht Stufen erweitert. Das Modell von 2006 beinhaltet „Charakter/Identität, Kommunikation, Stakeholder/Kunden, Versprechungen, Image/Reputation und Kultur“. 2009 kamen noch die Businessumwelt und deren Unternehmensidentitäten und die Umsetzung bzw. Verwahrung des Corporate Marketings von allen Ebenen des Unternehmens hinzu (Balmer, 2011: 1334-1337).

3.2.1 Corporate Identity

Corporate Identity ist ein betriebswirtschaftliches Konzept, das Merkmale einer Identität auf Unternehmen überträgt, welche als Persönlichkeiten dargestellt und wahrgenommen werden können. Es gibt dabei Unterschiede zwischen einer Ich-Identität und einer individuellen Identität eines Unternehmens. Dabei können Parallelen gezogen werden zwischen Corporate Identity und Ich-Identitäten (Vogel, 2012: 29). Nach Heller (1998: 7 zitiert nach Vogel, 2012: 29) beurteilen wir Menschen als erstes nach ihrem „äußeren Eindruck“. Dies kann auch auf die Unternehmenskommunikation angewandt werden, da hier dieselben zwischenmenschlichen Aspekte ineinandergreifen. Wenn Unternehmen in ihren visuellen Darstellungen positive Werte transportieren, dann haben sie es leichter und haben einen Wettbewerbsvorteil am Markt. Die positiven Wirkungen können „Identifikation, Vertrauen und Motivation“ sein (Pätzmann 1993: 99; Regenthal 2003: 153; Veser 1995: 95-97 zitiert nach Vogel 2012: 30).

Corporate Identity wird in der wirtschaftlichen Praxis als die „strategisch geplante und operative Selbstdarstellung und Verhaltensweise nach innen und außen“ verstanden. Dies kann durch eine „festgelegte Unternehmensphilosophie, langfristige Unternehmensziele“ und ein definiertes Unternehmensimage umgesetzt werden. Somit kann Corporate Identity als Strategie, Ziel und Prozess verstanden werden, was von den Autoren als

widersprüchlich angesehen wird (Birkigt/Stadler, 2002: 18; Regenthal, 2003: 77 zitiert nach Vogel, 2012: 30).

So entsteht die Ansicht, dass es „kein Führungsproblem gibt, das nicht mit einer Corporate Identity-Strategie gelöst werden könnte“ (Pätzman, 1993: 108 zitiert nach Vogel, 2012: 30).

Da es unterschiedliche Begriffserklärungen für Corporate Identity gibt, definieren Bartholmé und Melewar (2011: 53) Corporate Identity als eine Menge von Bedeutungen, da diese von Menschen erkannt, beschrieben und erinnert werden und dadurch ein Bezug zu der Firma aufgebaut werden kann. Nach Bickmann (1999: 97) basiert Corporate Identity auf der Corporate Culture und beinhaltet die Art und Weise, wie sich das Unternehmen nach innen und außen darstellt. Dadurch entsteht ein widerspruchsfreier und konsistenter Auftritt. Weiters umfasst das klassische Modell der Corporate Identity folgende Felder:

- Erscheinungsbild des Unternehmens (Corporate Design)
- Unternehmenskommunikation (Corporate Communication)
- Unternehmensverhalten (Corporate Behavior)

Für eine ganzheitliche Corporate Identity müssen alle drei Felder vernetzt zusammenarbeiten, damit sich die volle Wirkung freisetzen kann (Regenthal, 2003: 145). Es ist dabei zu beachten, dass diese drei Felder aufeinander abgestimmt sind und abgestimmt eingesetzt werden. Hinzu kommt, dass die Corporate Identity fortschreitet und sich verändert, ohne dass sie dabei auseinanderfallen soll. Das alles hat Corporate Identity zu steuern und aufzubauen. Die Aufgabe des Corporate Designs ist es, diese sichtbar zu machen. Kommuniziert wird alles durch die Corporate Communication (Birkigt/Stadler, 1992: 18-19). Diese Felder sind in Gang zu halten und sollten von allen MitarbeiterInnen im Arbeitsalltag glaubhaft gelebt werden. Somit können auch Prozesse bzw. Innovationen aufgebaut werden. (Regenthal, 2003: 17). Das heißt, die Werte, welche im Zuge der Corporate Identity herausgearbeitet werden, sollen als Orientierungssystem dienen für die interne sowie die externe Umwelt. Das wiederum steigert die Attraktivität des Unternehmens, heißt aber auch, dass diese Werte bzw. Normen nach außen kommuniziert sowie im Unternehmen gelebt werden müssen (Bayer/Rademacher, 2013: 36). Wenn alle Bereiche in einem Unternehmen Beachtung finden, kommt es zu einem Wettbewerbsvorteil sowie zu Ruhe, Motivation und Marken-

sowie Imagebildung. Deshalb ist es notwendig, dass sich jedes Unternehmen eine starke Identität aufbaut, denn dies ist die beste Voraussetzung für einen Unternehmenserfolg (Regenthal, 2003: 17). Der Nutzen einer Corporate Identity „ist nicht Luxus oder Kosmetik, sondern zwingend notwendig, um konsequente Kundenorientierung, hohe Produktqualität und eine erfolgreiche Profilierung des Unternehmens im Wettbewerb nachhaltig zu erreichen.“ (Regenthal, 2003: 17)

Da die Spannweite der einzelnen Aspekte einer Corporate Identity so groß ist, bedarf es einer Zusammenarbeit aller Kommunikationsmaßnahmen für die Gesamtentwicklung eines Unternehmens (Regenthal, 2003: 145). Deshalb wird auf den nächsten Seiten näher auf die Corporate Identity-Teilbereiche eingegangen.

3.2.2 Corporate Design

Corporate Design ist die visuelle Übersetzung der Corporate Identity, Corporate Culture und den Visionen des Unternehmens. Es soll die Unternehmensleitlinien sowie das MitarbeiterInnenverhalten widerspiegeln. Dann können sich bestehende oder potentielle KundInnen mit dem Unternehmen identifizieren (Ulrich, 1999: 246). Um die Unternehmenspersönlichkeit einheitlich darzustellen, benötigt es eine Geschlossenheit von Marken-Design, Graphik-Design und Architektur-Design, sprich des Corporate Designs. Das Corporate Design beschäftigt sich mit Farben, Schriftarten, grafischen Systemen, Verpackungen, Anzeigen, Schriftzügen usw. Bestenfalls soll ein Gesamtbild des Unternehmens wiedergegeben werden, damit die Persönlichkeit des Unternehmens erkannt wird. Corporate Design braucht Beständigkeit, damit es ident mit der Identity ist. Dies soll bei einem Wandel ebenso berücksichtigt werden und synchron geschehen. Wenn dies nicht geschieht, dann passt die Identität nicht mehr mit dem Design zusammen und wirkt veraltet, obwohl sich das Unternehmen moderner darstellen möchte (Birkigt/Stadler, 1992: 21). Bei einem Relaunch des Erscheinungsbildes können Farben, Firmenzeichen und Typografie geändert werden, dadurch wirkt es moderner und passt sich der ändernden Marktsituation an (Ulrich, 1999: 249-251). Im englischsprachigen Raum wird unter Corporate Design die Corporate Visual Identity (CVI) oder Corporate Symbolism verstanden (Wiedmann, 2009: 341). CVI wird definiert als die greifbare Facette von Corporate Identity, da sie fünf Elemente beinhaltet. Als Elemente dienen „Firmennamen, Firmensymbol oder Firmenlogo, die Typografie, Farbe und Slogan“. Dies

wiederum spiegelt die Firmenkultur und die Werte wider und erschafft eine Wiedererkennung des Unternehmens (Simões et al, 2005: 158 zitiert nach Bartholmé/Melewar, 2011: 54).

Nach Regenthal (2009: 173) muss das Corporate Design-Konzept auf die Unternehmensgrundsätze und Leitlinien eingehen, somit kann ein umfassendes Gestaltungskonzept für das Unternehmen geschaffen werden. Denn nur so hat es eine gute Wirkung, wenn wirklich alles abgestimmt, vernetzt und identitätsstiftend ist. Wenn dies nicht geschieht, kann die Wirkung bei den RezipientInnen völlig verloren gehen.

Regenthal (2009: 172) nennt Beispiele, was in einem Corporate Design-Konzept (Tabelle 2.) nicht fehlen sollte:

Tabelle 2. Bestandteile eines Corporate Design-Konzeptes³

Grundlagen des visuellen Erscheinungsbildes	Drucksachen	Werbung u. Öffentlichkeitsarbeit	Außenwerbung	Besondere Maßnahmen
Logo	Korrespondenz	Angebotsmappe	Farbcodierung	Messekonzept
Schriftart	Formulare	Plakate, Flyer	Innenraumgestaltung	Werbe-geschenk
Layout	Prospekte	TV-Werbung	Kleidung	Außenschild
Farben	Verpackungen	Schulungsunterlagen	Bandenwerbungen	Architektur

Weiters sind bei der Corporate Design-Planung die Wahrnehmungen, sprich die inneren Bilder, aller StakeholderInnen wichtig. Durch einen guten Einsatz von visuellen Eindrücken, Hautkontakten (taktil), Temperaturempfindungen (thermal), Gerüchen (olfaktorisch), Geschmackserlebnissen (gustatorisch) oder Worten und Tönen (auditiv) können innere Bilder eine lebendige und reichhaltige Erlebniswelt in den Gehirnen der StakeholderInnen kreieren. Diese Gedächtnisbilder sorgen dafür, dass sich die StakeholderInnen besser an das Unternehmen erinnern bzw. diese mit dem Unternehmen in Verbindung bringen (Wiedmann, 2009: 345-346).

Dennoch sind für ein Konzept weitere Punkte notwendig. Laut Schmitt und Simonson gibt es wichtige Designbezugspunkte, die „vier P's der Marketingästhetik“, welche berücksichtigt werden sollten: Properties (Grundstücke), Produkte, Präsentationen,

³ Nach Regenthal, 2009: 172.

Publikationen, sowie weitere P's: Protected Signs (Markenname, Symbole), Personen, Prozesse, Problemlösungen, Public Involvement und Commitment und Publicity/Public Visibility (1998, 90 ff. zitiert nach Wiedmann, 2009: 347). Um Designfunktionen auszuarbeiten, benötigt es Gestaltungsprozesse. Dabei wird zwischen einem ressourcenzentrierten Ansatz und einem gestaltungszentrierten Ansatz unterschieden. Der gestaltungszentrierte Ansatz kann in

- funktionale bzw. technisch-praktische Konzeption (Funktionalität, Zweckorientierung),
- ästhetische und ästhetisch-expressive Konzeption (Aufmerksamkeit, Prägnanz, Homogenität, Modernität, Langlebigkeit, Emotionen) und
- symbolische Konzeption (Zeichen, Symbole gemischt mit neuen Deutungen bzw. Bedeutungen)

unterteilt werden. Trotz aller Versuche, alle Designkonzeptionen zu berücksichtigen, kommt es letztendlich immer auf den Gesamteindruck an (Wiedmann, 2009: 347-351).

3.2.3 Corporate Communication

Corporate Communication wird als ein wertvoller Bestandteil der Corporate Identity verstanden. Kiessling und Babel (2007: 74 zitiert nach Vogel, 2012: 32) definieren Corporate Communication wie folgt:

Corporate Communications (CC) bezeichnet die aus dem Unternehmensleitbild heraus schlüssige und stimmige Mitarbeiterkommunikation (nach innen) und Unternehmenskommunikation (nach außen) mit dem Ziel, die jeweiligen Zielgruppen rechtzeitig mit allen entscheidungsrelevanten Informationen zu versorgen. Die Informationen müssen für den Empfänger verständlich sein und sie sollen die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in das Unternehmen stärken.

Für Birkigt, Stadler und Funck (1992: 22) ist Corporate Communications „das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des Identitäts-Mix, denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristig-strategischen als auch anlaßbedingten (sic!), schnellen taktischen Einsatz.“ Weiters sehen sie hier aber auch eine Gefährdung, da man sich zu schnell auf die Zielgruppe konzentriert und dabei die Identität vergisst. Für Christensens und Cornelissen (o. J.: 5-6.) bedeutet Corporate Communications „to fresh out the profile of the company behind the brand“ (zitiert nach Bayer/Rademacher, 2012: 37).

Also kann gesagt werden, dass unter Corporate Communications eine interne sowie externe Kommunikation verstanden werden kann. Dennoch sollte die Sozialkommunikation nicht vergessen werden. Die Kommunikation dient als Mittel zum Erreichen bestimmter Unternehmenszwecke. Die Hauptaufgabe von Corporate Communications ist es, die Einstellung der Öffentlichkeit, der KundInnen und MitarbeiterInnen gegenüber dem Unternehmen entsprechend zu verändern bzw. zu beeinflussen (Vogel, 2012: 32). Deshalb ist die Unternehmenskultur wichtig, denn sie gibt eine Struktur für verbindliche Kommunikationsregeln vor (Stein, 2009: 1222).

In Bezug auf Corporate Communications ist zu betonen, dass es einen Einsatz aller Kommunikationsinstrumente gibt, dadurch entstehen Synergieeffekte und eine Vernetzung aller Bereiche der Unternehmenskommunikation findet statt, damit die Unternehmensziele erreicht werden können. Am besten können diese Ziele erreicht werden, wenn die Corporate Communications bzw. Unternehmenskommunikation einheitlich vollzogen wird. Aber in der Praxis mangelt es an Abstimmungen mit den jeweiligen Abteilungen für die Umsetzung der geplanten Strategie oder an dem Fehlen des Corporate Communications-Punktes im Corporate Identity-Konzept (Vogel, 2012: 33). Ein Corporate Communications-Konzept benötigt folgende Punkte:

1. Marketing-Kommunikation (z. B. Zielsetzung, Zielgruppe, Leitbild, Grundsätze, Gestaltungsrichtlinien, Slogan, Corporate Branding)
2. Unternehmens-Kommunikation (z. B. Informationsschriften, Betriebsevents, Sozialleistungen, Zusammenarbeit, Schulungen, Weiterbildungen)
3. Öffentlichkeits-Kommunikation (z. B. Unternehmensinformationen, Veranstaltungen, Architektur, Personalwerbung, Werbekonzeption) (Regenthal, 2009: 145-146).

Dadurch, dass Unternehmen die Wichtigkeit einer integrierten Kommunikation/Markenkommunikation erkannt haben, ist die Umsetzung in den Unternehmen selbstverständlicher geworden. Dabei ist auf ein einheitliches Erscheinungsbild zu achten, welches im Corporate Identity-Konzept vorgegeben wird (Vogel, 2012: 33-34). Denn eine Marke ist der charakteristische Name oder das Symbol eines Erzeugnisses oder der Dienstleistung eines Unternehmens, welches sich bestenfalls von der Konkurrenz unterscheiden sollte (Bayer/Rademacher, 2012: 75). Weiters ist es wichtig, dass die Kommunikation nach innen und außen widerspruchsfrei ist. Dadurch

kann eine einheitliche Kommunikationsstrategie umgesetzt werden und schafft ein einheitliches Unternehmensbild. Für eine gute Umsetzung der integrierten Kommunikationsstrategie benötigt man die Grundsätze der Gestaltpsychologie: Gesetz der guten Gestalt (Prägnanzprinzip), Gesetz der Gleichartigkeit, Gesetz der Nähe, Gesetz der Geschlossenheit und Gesetz der Erfahrung. Weiters kann die integrierte Kommunikation noch in eine inhaltliche, formale und zeitliche Integrationsform unterteilt werden. Bei der inhaltlichen Integration muss darauf geachtet werden, dass einheitliche Leitmotive, Slogans, Kernbotschaften oder Schlüsselbilder verwendet werden. Die formale Integration zeichnet sich dadurch aus, dass einheitliche Gestaltungsprinzipien verwendet werden, wie zum Beispiel für das Layout des Logos oder für schriftliche Texte. Bei der zeitlichen Integration wird darauf geachtet, dass es einen kontinuierlichen Zeitablauf gibt, wie zum Beispiel bei einer KundInnenanfrage. Diese Einteilungen gehen auf Bruhn 2009 und Zerfaß 2010 zurück (Vogel, 2012: 33-35).

3.2.4 Corporate Behavior

Beim Corporate Behavior ist es wichtig, dass sich alle MitarbeiterInnen an die Unternehmensidentität halten, welche von jedem Unternehmen intern festgelegt wurde. Dabei müssen schlüssige Handlungen gesetzt werden, welche Auswirkungen oder Folgen haben können (Bayer/Rademacher, 2013: 100). Regenthal (2009: 100) beschreibt Corporate Behavior als „das Verhalten des Unternehmens nach innen und außen, allgemein das Auftreten und das Verhalten gegenüber den Mitarbeitern und untereinander sowie gegenüber den Kunden, Führungskräften, den Koordinationspartnern und der Öffentlichkeit“. Weiters gliedert Regenthal (2009: 99-100) Corporate Behavior in sechs Teilbereiche:

1. Allgemeine Vorstellungen (z. B. Ziele, Strategien)
2. Grundsätze des Verhaltens (z. B. Führung, Verhalten)
3. Führungskonzept/MitarbeiterInnenführung (z. B. Führungsstil, MitarbeiterInnenmotivation, Arbeitsweisen, Organisationsstruktur)
4. Personalentwicklung (Auswahl, Einstellung, Weiterbildung, Betreuung, Sozialbereich)
5. MitarbeiterInneninformation und -kommunikation (Information, Anlässe, Tradition)

6. Auftreten nach Außen (Marketing, PR, Standort, PartnerInnen, KundInnendienst).

Somit kann gesagt werden, dass es notwendig ist, dass die MitarbeiterInnen die Grundsätze, Visionen und Versprechen des Unternehmens leben, denn dadurch kommt es zu einem einheitlichen Erscheinungsbild (Bayer/Rademacher, 2013: 102).

Weitere wichtige Corporate Marketing Begriffe sind in den folgenden Kapiteln erörtert.

3.2.5 Corporate Brand

Corporate Brand wird als Teilbereich der Integrierten Markenkommunikation gesehen, denn hier müssen Management und die Unternehmenskommunikation ineinandergreifen (Bayer/Rademacher, 2013: 79). Es ist von besonderer Bedeutung, dass Unternehmen oder Produkte gut platziert werden, damit sie ein Erkennungsmerkmal haben und ein Alleinstellungsmerkmal vorhanden ist. Daraus wird ein Image gebildet und eine Wiedererkennung und Unterscheidbarkeit ist gegeben. Corporate Branding dient nicht dazu, die KundInnen kurzfristig zu begeistern, sondern es soll sie langfristig binden und eine Identifikation des/r KundIn soll entstehen. Dafür benötigt es eine Unternehmensidentität, welche entdeckt, entwickelt und umgesetzt werden muss. Die Identität soll in ein Corporate Identity-Konzept des Unternehmens eingebettet und gelebt werden. Wenn die Umsetzung gelingt, sind eine nachhaltige Positionierung, Vertrauen und ein erfolgreiches Auftreten gegeben. Eine langfristige Markenpositionierung mittels Einsatz von Corporate Identity/Corporate Branding kann erreicht werden durch:

1. Einfachheit und Reduktion
2. Alleinstellung und Besonderheit
3. Emotionalität und Identität
4. Kommunikation und Image (Regenthal, 2009: 165-167).

3.2.6 Corporate Culture

Für Bickmann (1999: 56) besteht eine Unternehmenskultur

„aus der Gesamtheit von Normen, Wertvorstellungen, Denkhaltungen, Riten, Symbolen und Umgangsformen, welche die Verhaltensweisen der Mitarbeiter und somit das Erscheinungsbild einer Unternehmung prägen. Diese Verhaltensweisen haben sich im Unternehmen so gut eingebürgert, daß (sic!) sie neuen Mitgliedern

als die unternehmensspezifisch geeignete Art des Denkens und Fühlens zur Lösung von Problemen vermittelt wurden und werden.“

Weiters ist Unternehmenskultur ein Gerüst, welches Sinnstrukturen und Handlungsmuster für Handlungen und Entscheidungen im Unternehmensalltag aufbereitet und das Verhalten der MitarbeiterInnen unbewusst steuert. Die bedeutendsten Merkmale für Unternehmenskultur sind:

- Ein soziales und kollektives Phänomen
 - Sie wirken über Wert- und Normensysteme unbewusst verhaltenssteuernd
 - Sie werden übermittelt und sind deshalb erlernbar sowie wandlungsfähig
 - Sie können kommunikations-, handlungs- und symbolorientierte Symbole haben
- (Bayer/Rademacher, 2013: 47-48)

Dennoch muss bei der Definition aufgepasst werden, denn die Begriffe Corporate Culture und Corporate Identity werden synonym verwendet. Image, Identität und Kultur können konkurrierende und verweisende Kategorien sein bzw. ebenso synonym verwendet werden (Vogel, 2012: 101).

Für eine Planung einer Corporate Culture sollte auf die regionalen und globalen Kulturverständnisse eingegangen werden. Deshalb ist die Umsetzung für internationale Unternehmen schwieriger, denn sie dürfen den regionalen Markt nicht übersehen (Bickmann, 1999: 63).

Aber was kann Unternehmenskultur bewirken? Unternehmenskultur „stellt die unsichtbare Einflussgröße des Menschensystems eines Unternehmens dar. Einmal vorhanden, lenken, ordnen, organisieren und beeinflussen die vorhandenen grundlegenden Überzeugungen das kollektive Denken, Handeln und Empfinden im Unternehmen.“ (Sackmann, 2004: 27 zitiert nach Bayer/Rademacher, 2013: 58). Weiters hat sie folgende Wirkungen: Sie sorgt für Koordination, Komplexitätsreduktion, Kontinuität, Integration, Identifikation und Motivation (Bayer/Rademacher, 2013: 58-61). Daraus ergeben sich folgende Vorteile: Es entsteht MitarbeiterInnenzusammenhalt und die MitarbeiterInnen haben die gleiche Sicht auf die Dinge. Dadurch können Prozesse schneller umgesetzt werden und ein stärkeres Vertrauen in die MitarbeiterInnen ist vorhanden. Es können sich bei einer zu stark ausgeprägten Kultur Nachteile ergeben, denn Firmen mit einer ausgeprägten Kultur kapseln sich ab und schränken sich selbst in

neuen Strukturen oder Arbeitsweisen ein und übersehen Warnsignale (Bickmann, 1999: 82-85).

3.2.7 Corporate Language

Hierbei handelt es sich nicht um die Verbesserung des schriftlichen Erscheinungsbildes eines Unternehmens, sondern um die Sprache im Unternehmen. Die Verbesserung des Schriftbildes (Korrespondenz, Anzeigen usw.) betrifft das Corporate Design. Corporate Language beschäftigt sich mit der Sprache im Unternehmen. Folgende Beispiele sollen die Bedeutung der Sprache hervorheben:

- Unternehmenssprache (z. B. Deutsch/Englisch)
- Branchensprache (z. B. IT, Verlag, Floristik)
- Subsprachen (z. B. innerhalb von verschiedenen Abteilungen)
- Betriebsumgangston (z. B. Siezen, Duzen)
- Unternehmens- bzw. Abteilungswitze
- Geschichtenerzählungen (z. B. Traditionen, Anekdoten, Botschaften) (Bickmann, 1999: 206-210)

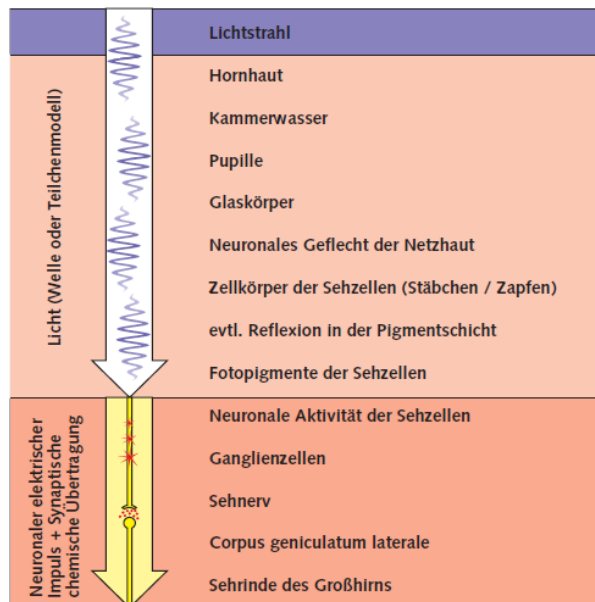
3.3 Farben

*„Farben sind das Lächeln der Natur“ (James Hunt) oder
„Alle Dinge sind eins. Das Auge der Sinne ist das Auge des Geistes“ (Tschuangtse)*

Es kann gesagt werden, dass ohne Licht und Farbe kein Auge dieses Licht und diese Farbe versteht (Frieling, 1968: 13). Aber wie arbeitet das menschliche Auge? Das Auge nimmt Licht auf und trifft auf die Netzhaut (Retina). Hier wird das Licht absorbiert durch Zellen, diese werden in Stäbchen und Zäpfchen (konische Zellen) unterschieden. Die Zellen senden Signale an den Sehnerv und werden weiter gesendet in das Sehzentrum des Großhirns (Cortex). Dadurch kann der Mensch die Farbe wahrnehmen. Die Zäpfchen unterscheiden drei Arten von Wellenlängen, nämlich wie sie auf Rot, Blau und Grün reagieren beim Sehen. Sie sind auch zuständig für die Wahrnehmung der Farbe bei Tageslicht. Bei dunklerem Licht übernehmen die Stäbchen die Führung, weil sie besser

zwischen hell und dunkel unterscheiden können (Cole, 1994: 6; Welsch/Liebmann, 2012: 2). Die Abbildung 2. veranschaulicht diesen Sehvorgang.

Abbildung 2. Stationen des Sehens⁴



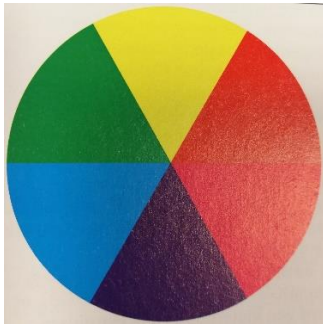
Somit kann gesagt werden, dass Farben keine realen oder physikalischen Erscheinungen, sondern eine von unserem Gehirn geleitete Sinnesqualität sind (Welsch/Liebmann, 2012: 2).

Weiters braucht der Mensch drei Merkmale, damit er einen Eindruck von Farbe erkennen kann. Diese Merkmale sind: Farbton, Sättigung und Helligkeit. Farbtöne erlangen den besten Ausdruck, wenn eine spezifische Helligkeit und Sättigung erreicht wird. Die drei Grundmerkmale nimmt der Mensch immer als Ganzheit wahr (Frieling, 1986: 14 f.). Weiters nimmt der Mensch Licht durch Wellenlängen, die zwischen 400 und 700 Nanometer liegen, als Farbe wahr. Auf der Netzhaut befinden sich farbbempfindliche Sehzellen und Zapfen, welche in drei Typen unterteilt werden können. Dabei reagiert jeder Bereich anders auf Licht (kurzwelliges, mittelwelliges und langwelliges). Die Zapfen sammeln die Farbstrahlen und leiten diese weiter an das Gehirn, somit entsteht die Farbbempfindung. Kurzwelliges Licht wird als Blau wahrgenommen, mittelwelliges Licht als Grün und langwelliges Licht als Rot (Crüger, 2002: o.S.). Blau, Grün und Rote gelten als Grundfarben (Frieling, 1968: 61). Der Mensch nimmt aber bis zu acht unterschiedliche Farbbempfindungen wahr, welche als Grundfarben gelten (Crüger, 2002: o.S.). Blau, Rot und Grün werden in der vorherrschenden Literatur unterschiedlich

⁴ (Welsch/Liebmann, 2012: 238).

benannt, wie zum Beispiel als primäre Spektralfarben, Lichtfarben, RGB-Farben, Primärfarben der additiven Farbmischung und Sekundärfarben der subtraktiven Farbmischung. Cyan, Magenta und Gelb (Yellow) werden als primäre Pigmentfarben, CMY-Farben, Malfarben, Primärfarben der subtraktiven Farbmischung und Sekundärfarben der additiven Farbmischung bezeichnet (Welsch/Liebmann, 2012: 1).

Abbildung 3. Sechsteiliger Farbkreis⁵



Der Farbkreis enthält sechs Farben, darin sind die drei Grundfarben der additiven Farbmischung RGB (Rot, Grün, Blau) sowie der subtraktiven Farbmischung CMY (Cyan, Magenta, Yellow) beinhaltet. Die additive Farbmischung wird auch als physiologische Farbmischung bezeichnet. Anwendung finden diese meistens bei Monitoren und Digitalkameras usw. (Böhringer/Bühler/Schlaich, 2008: 207, 209).

Abbildung 4. Additive Farbmischung⁶



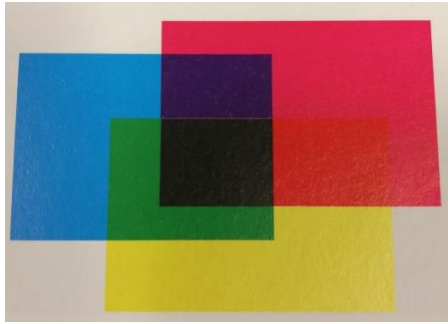
Die subtraktive Farbmischung wird physikalische Farbmischung genannt und wird hauptsächlich im Bereich der Kunst verwendet, wie zum Beispiel bei Mal- und Zeichentechniken (Böhringer/Bühler/Schlaich, 2008: 207).

Abbildung 5. Subtraktive Farbmischung⁷

⁵ Böhringer/Bühler/Schlaich, 2008: 209.

⁶ Böhringer/Bühler/Schlaich, 2008: 207.

⁷ Böhringer/Bühler/Schlaich, 2008: 207.



Farben, die sich im Farbkreis gegenüberstehen, werden als Komplementärfarben bezeichnet. Sie werden ergänzt durch unbunte Farben. Viele Kameras verwenden einen Komplementärfilter, damit eine Farbtrennung gewährleistet ist. Die Komplementärkontraste sind die wichtigsten Kontraste (Böhringer/Bühler/Schlaich, 2008: 209). Im Kapitel 3.3.2 werden die Farbkontraste näher erörtert.

3.3.1 Farbsysteme

Es gibt verschiedene Einteilungen des Farbsystems, nur um ein paar zu nennen: Goethe, Newton, Itten und kulturspezifische Einteilungen. In Japan gibt es fünf Grundfarben: Rot, Gelb, Schwarz, Blau und Weiß. Durch eine Mischung dieser entstehen acht Sekundärfarben: Grün, Dunkelblau, Himmelblau, Purpur, Dunkelgrün, Orange, Braun und Grau (Cole, 1994: 48). Näheres zu den Farbsystemen ist in diesem Kapitel ersichtlich.

Die Menschen beschäftigen sich schon seit mehr als 2.600 Jahren mit der Ordnung von Farben. Es gibt mittlerweile mehr als 60 Farbordnungssysteme oder Farbmodelle. Dabei entstanden einfache, lineare oder komplizierte grafische Modelle in geometrischer Form. Angefangen mit einem Ordnungssystem haben die altgriechischen Philosophen, wie zum Beispiel Empedokles, Aristoteles und Platon. Diese Systeme hatten bis ins 17. Jahrhundert seine Berechtigung in Europa. Von der Spätantike bis ins Mittelalter haben sich Gelehrte und TheologInnen mit Farben beschäftigt, wie etwa Vinzenz von Beauvais, Thomas von Aquin, Roger Bacon, Leonardo da Vinci und Leon Battista Alberti. Alle hatten sie eines gemein; sie wollten allgemeingültige Regeln für die Farbästhetik entwickeln und eine sinnvolle Ordnung in die Farben bringen. Dabei entstanden die ersten Benennungen der Grund- und Mischfarben (Welsch/Liebmann, 2012: 115).

Im 18. Jahrhundert gab es keine Weiterentwicklung von linearen Farbmodellen. Bis ins 19. Jahrhundert wurde die antike Farbenlehre vertreten. Der bekannteste Farbforscher dieser Zeit war Johann Wolfgang von Goethe. Im 19. Jahrhundert schaute man vermehrt auf die Harmonie von Farben sowie auf deren Herkunft, das heißt deren Zusammensetzung und Eigenschaften (Farbmittel). Dabei entstanden die kreisförmigen Farbsysteme. Ab diesem Jahrhundert beschäftigten sich auch erstmals PhysiologInnen, PsychologInnen und ÄrztInnen mit der Farbforschung, dabei traten neue Aspekte auf. Erstmals wurde der Mensch und das Sehen in den Mittelpunkt gerückt sowie die Farbwahrnehmung und das Farbsehen. Federführend dafür waren die Physiker Thomas Young und Hermann von Helmholtz. Michel Eugene Chevreul betonte, dass das menschliche Gehirn eine wichtige Rolle bei der Farbempfindung spielt. Da es nun eine Vielfalt an Farben gab, wurden die Farbsysteme immer komplexer und aus einfachen, zweidimensionalen Modellen wurden kugelförmige Modelle, wie etwa jenes von Philip Otto Runge (Runge-Farbkugel). Eine Weiterentwicklung des Malers Albert H. Munsell galt als großer Fortschritt, da er erstmals die Farben nach deren drei Eigenschaften (Farbton, Helligkeit und Sättigung) beschrieben hatte. Diese Aspekte haben heute noch Gültigkeit in den Farbmodellen oder Ordnungssystemen. Im 20. Jahrhundert haben sich weltweit ForscherInnen mit dem Thema Farbordnung und deren Weiterentwicklung beschäftigt, dazu zählen auch Edwin G. Boring, Faber Birren, die Internationale Beleuchtungskommission (CIE), die Industrienormung und die American Optical Society. Alle Institutionen und Einzelpersonen hatten eines gemeinsam, sie wollten genaue Farbbezeichnungen festlegen sowie physikalisch-mathematische Messwerte definieren. Dabei entstanden immer komplexer werdende Farbmodelle bzw. Farbkörper (Welsch/Liebmann, 2012: 116).

Seit ca. 2.000 Jahren gibt es lineare und zweidimensionale Modelle zur Farbordnung. Das älteste geht auf Aristoteles zurück. Er bildete eine lineare Reihe mit den mittelgesättigten Farben Weiß, Gelb, Rot, Violett, Grün, Blau und Schwarz, also insgesamt sieben Farben. Die wichtigsten Punkte in der Farbtheorie von Aristoteles, welche zu Verbesserungen und Diskussionen in späteren Jahrzehnten führten, sind:

- Die Farben müssen nach ihrer Eigenhelligkeit geordnet sein
- Es herrscht eine Gleichstellung der Farben Schwarz und Weiß mit den 5 Buntfarben als Grundfarben
- Die Buntfarben lassen sich untereinander mischen

- Es ist eine fehlerhafte Vorstellung, dass sich gelbes und blaues Licht zu grünem Licht mischen lassen; dies ist nicht möglich, denn es entsteht die Farbe Weiß

Weiters spielen bei den linearen und zweidimensionalen Farbmodellen die Theorien von Platon und Roger Bacon eine Rolle. Bei Platon wird die Ästhetik hervorgehoben, es soll eine Harmonie und Symmetrie der Farben entstehen. Bei Bacons Fünf-Farbentheorie gibt es nur die Farben Weiß, Blau, Rot, Grün und Schwarz, das sind die heutigen primären Spektralfarben. Den ersten Versuch einer brauchbaren Farbordnung legte Robert Grosseteste vor, indem er auf der horizontalen Achse 14 Farben (Buntfarben) anordnete und auf der vertikalen Achse oben Weiß und unten Schwarz (Unbuntfarben) einteilte. Damit schuf er die Basis für die ersten dreidimensionalen Modelle des 19. und 20. Jahrhunderts, z. B. Farbkugel Runge, Doppelpyramide Boring. Diese Einteilungen waren alles nur die ersten Versuche, um eine Benennung zu finden für Farben (z. B. für Grund- und Mischfarben), aber sie waren noch keine Farbtheorien (Welsch/Liebmann, 2012: 117-118).

Die Farbtheorie des Malers und Druckers Le Bon wurde als erste öffentlich anerkannt. In seiner Theorie kommen Blau (Cyan), Gelb, Rot (Magenta) und Schwarz vor, diese Farben waren die Grundpfeiler für den heutigen Vierfarbendruck. Darauf folgende Farbordnungen waren geprägt von Farbbeschreibungen, damit man alle Farbtöne zuverlässig reproduzieren konnte. Somit entstanden die ersten kreisförmigen Modelle, welche versuchten, die Übergänge und Mischverhältnisse der Farben zu erklären. Einen neuen Ansatz veröffentlichte Issac Newton 1704, indem er auf das Sonnenlicht verwies, da durch das Sonnenlicht die Farbe bricht und jede Farbe durch bestimmte Wellenlängen entsteht. Er war der Begründer der additiven Farbmischung. Sein Farbkreis beinhaltet Spektralfarben, welche heute als Violettblau, Ultramarineblau, Cyanblau, Grün, Gelb, Orange und Rot bezeichnet werden. Als Nachteil dieser Theorie wird das Fehlen von Magenta genannt, welches er als Blau bezeichnet hatte. Es fehlen Schwarz und Weiß, dadurch geht der Hell-Dunkel-Kontrast verloren. Der Vorteil dieser kreisförmigen Darstellung ist, dass es zu einer Anordnung kommt, welche es erleichtert, die Übergänge zwischen den Farben darzustellen. Durch die Farbkreise wurden neue Türen geöffnet und neue physikalische Farbmodelle begründet (Welsch/Liebmann, 2012: 119-120).

Seit Mitte des 19. Jahrhunderts entstehen neue Ansätze in der Farbforschung. Es werden Modelle weiterentwickelt; aus Kreisen, Quadraten und Vielecken werden

dreidimensionale Farbmodelle. Weiters ist hervorzuheben, dass erkannt wurde, dass das menschliche Gehirn für die Farbempfindung von Bedeutung ist (Young, Helmholtz). Entscheidend war auch die Theorie von Newton, in der Farben durch die Brechung von Lichtstrahlen entstehen. Denn die meisten Modelle haben eine Schwäche, weil sie keinen gleichen Abstand der primären und sekundären Buntfarben zu den Unbuntfarben haben (Welsch/Liebmann, 2012: 120).

Seit dem 20. Jahrhundert kommen neue Aspekte der wissenschaftlichen Forschung hinzu, dabei nimmt das menschliche Farbsehen immer mehr an Bedeutung zu sowie die weltweit verständliche Zuordnung von Farbtönen. Für eine mathematische Zuordnung dienen die drei Farbeigenschaften (Farbton, Helligkeit, Sättigung) auf skalierten Achsen. Dadurch entstehen Benennungen aus einer Kombination von Buchstaben und Zahlen, welche im Rahmen eines Farbatlas veröffentlicht werden. Die Ordnung der Farben in geometrische oder logische Modelle führt dazu, dass die Farben in dreidimensionalen Farbkörpern verzerrt dargestellt werden. Um die Verzerrungen zu umgehen oder zu verringern, werden umfangreiche Farbberechnungen an den Modellen durchgeführt. Vorreiter bei farbmtrischen Modellen war die Commission International de L'Éclairage (CIE). Hier werden erstmals strikte mathematische Berechnungen durchgeführt für die Wiedergabe von Farben. In diesem Modell sind die Farben ziemlich analog zum menschlichen Farbempfinden in Kugelform dargestellt. In den 1960er Jahren veröffentlichte ein schwedisches Forscherteam einen Farbatlas namens Natural Color System (NCS), dieser dient hauptsächlich DesignerInnen und AnstreicherInnen. Hier werden Oberflächenfarben verglichen und definiert. Heute ist das NCS-System ein weltweites Standard-Farbnorm-System. Ein Ordnungssystem von Gerritsen ordnet die Farben nach den drei Farbempfindungsparametern (Farbton, Sättigung, Helligkeit) ein. Für die Druck- und Computerindustrie wurden würfelförmige Farbmodelle und -ordnungen entwickelt (z. B. Benson). Mittels Würfel lassen sich bis zu 1.000 Farben erzielen, aber durch ihre Komplexität werden sie kaum eingesetzt. Hingegen sind die würfelförmigen Modelle (das RGB- und CMYK-Modell) sehr verbreitet in der Computertechnik. Im RGB-Modell werden die Farben mittels eines Koordinatensystems und Zahlenwerten benannt. Dadurch können theoretisch bis zu 16,7 Millionen Farbtöne definiert werden. Dieses Modell wird hauptsächlich in der Computergrafik verwendet. Der Nachteil des RGB-Modells ist die Abhängigkeit bei der Farbwiedergabe, weil diese von Gerät zu Gerät unterschiedlich ausfallen kann. Das CMYK-Modell wird für den Vierfarbendruck verwendet und hier

gibt es keine Nachteile bei der Geräteausgabe der Farben, da dieses Modell geräteunabhängig ist (Welsch/Liebmann, 2012: 121-124).

Dieser Abschnitt diente als historischer Überblick über die Entwicklung von Farbordnungssystemen. Es hat sich gezeigt, dass es eine Entwicklung von einfachen linearen Farbreihen hin zu komplexen Farbraumkörpern gab. Trotzdem ist es bis heute nicht gelungen, ein für alle Anwendungsbereiche gut funktionierendes Farbordnungssystem zu kreieren (Welsch/Liebmann, 2012: 124).

3.3.2 Farbkontrast

Farbkontraste sind Farbkombinationen, welche aus gefärbten Flächen oder Objekten bestehen, die bei den BetrachterInnen den Eindruck hervorrufen, dass sie Unterschiede oder Gegensätze erkennen können. Benachbarte Farben beeinflussen sich gegenseitig in ihrer psycho-physiologischen und psychologischen Wirkung. Die Werbung setzt Kontraste als Werkzeug ein, damit sie Aufmerksamkeit oder das Interesse der KonsumentInnen wecken können (Welsch/Liebmann, 2004: 36). Farbkontraste sind wichtig bei Verkehrs- und Hinweistafeln, da sie auf wichtige Informationen für die BetrachterInnen verweisen (Welsch/Liebmann, 2012: 36).

Itten (1961) unterteilt in sieben verschiedene Farbkontraste, dadurch lassen sich Wirkungsweisen der Farben analysieren:

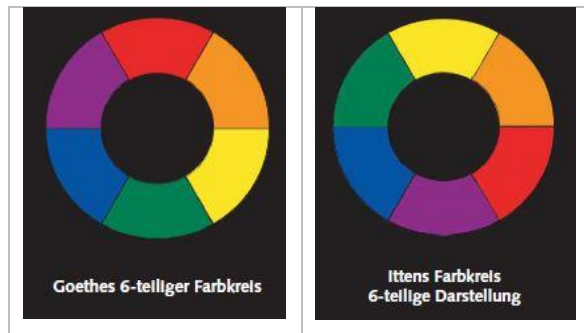
1. „Farbe-an-sich-Kontrast
2. Hell-Dunkel-Kontrast
3. Kalt-Warm-Kontrast
4. Komplementär-Kontrast
5. Simultan-Kontrast
6. Qualitäts-Kontrast
7. Quantitäts-Kontrast“ (zitiert nach Stöckl, 2016: 14-15)

Bei dieser Einteilung von Itten, welche auch von Goethe aufgenommen wurde, wurden Farbkreise verwendet, die für die heutige Forschung nicht mehr gebraucht werden.

Itten und Goethe haben jeweils einen sechsteiligen Farbkreis zusammengestellt. Dabei werden die Farben in einen harmonischen, charaktervollen und charakterlosen

(disharmonischen) Farbkontrast eingeteilt. Oder sie werden nach Sättigung und Farbton eingeteilt, dabei entstehen die oben genannten sieben Kontraste.

Abbildung 6. Farbkreise Goethe und Itten⁸



Farbe-an-sich-Kontrast: Hier wird der stärkste Kontrast erreicht bei einer Gegenüberstellung der primären Grundfarben (Rot, Gelb, Blau). Bei der Anwendung von sekundären und tertiären Mischfarben gibt es eine Abschwächung des Kontrastes.

Abbildung 7. Farbe-an-sich-Kontrast⁹



Hell-Dunkel-Kontrast: Dieser Kontrast wird auch als Tonwert-Kontrast bezeichnet. Hier entsteht ein Kontrast zwischen Helligkeit und Dunkelheit. Am besten eignen sich die Farben Schwarz und Weiß. Für die Kunst ist dieser Kontrasttyp sehr wichtig.

Abbildung 8. Hell-Dunkel-Kontrast¹⁰

⁸ Welsch/Liebmann, 2012: 36.

⁹ Welsch/Liebmann, 2012: 36.

¹⁰ Welsch/Liebmann, 2012: 36.



Kalt-Warm-Kontrast: Hier werden kalte (Cyan, Grün, Blau) und warme (Gelb, Orange, Magenta, Rot) Farbtöne gegenübergestellt. Dies kann sehr ausdrucksstark dargestellt werden, da es zweipolige Erscheinungen und Empfindungen vermittelt. Kalte Töne vermitteln ein subjektives Gefühl von Kälte und Kühle.

Abbildung 9. Kalt-Warm-Kontrast ¹¹

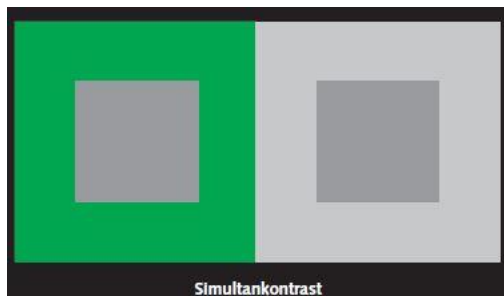


Simultan-Kontrast: Benachbarte Farbflächen beeinflussen sich, dadurch kommt es zu einer Verschiebung der Farbnuancen und es entstehen durch angrenzende hellere oder dunklere Farbtöne Farben, welche auf uns leuchtender oder gedämpfter wirken. Man kann sagen, dass es sich hier um keine eigene Kontrastart handelt, denn dieser Kontrast entsteht durch das menschliche Farbsehen.

Abbildung 10. Simultan-Kontrast ¹²

¹¹ Welsch/Liebmann, 2012: 37.

¹² Welsch/Liebmann, 2012: 37.



Komplementär-Kontrast: Hier wird ein im Farbkreis komplementäres Farbenpaar gegenübergestellt. Hierbei handelt es sich um einen der stärksten Kontraste und bei dem/r BetrachterIn kann es zu einer schmerzenden Leuchtkraft im Auge kommen. Trotzdem entsteht eine harmonische Bildgestaltung.

Abbildung 11. Komplementär-Kontrast¹³



Qualitätskontrast: Hier wird ein Gegensatz erzeugt, wodurch leuchtende, gesättigte Farben zu trüben, gebrochenen Farben werden. Dabei werden den primären Grundfarben Weiß oder Schwarz hinzugefügt. Durch Weiß wirken die Farben frischer und freundlicher, wohingegen sie bei Schwarz stumpf und unheimlich wirken können.

Abbildung 12. Qualitätskontrast¹⁴

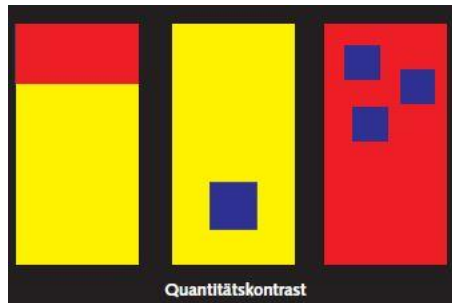


¹³ Welsch/Liebmann, 2012: 38.

¹⁴ Welsch/Liebmann, 2012: 38.

Quantitätskontrast: Man kann ihn auch Mengen- oder Proportionskontrast nennen. Es werden die differenten Wirkungen von Farben hinsichtlich Leuchtkraft und Flächengröße genutzt. Wenn man nicht auf die Einhaltung der Leuchtkraft- und Flächenproportionalität achtet, kommt es zu einem unruhigen Gesamteindruck (Welsch/Liebmann, 2012: 37-40).

Abbildung 13. Quantitätskontrast¹⁵



3.3.3 Farbklima

Farbklimata spielen eine wichtige Rolle für Corporate Designs eines Unternehmens, weil jede Firma einen Wiedererkennungswert haben möchte (Böhringer/Bühler/Schlaich, 2008: 98).

Farben können die Aufmerksamkeit in der Werbung steuern und schaffen eine Identifizierung mit einem Gegenstand. Marken sowie Produkte haben eine eindeutig zuordenbare Farbe, an die sich die KonsumentInnen gleich erinnern können (Felser, 2007: 392-393).

3.3.4 Kalte und warme Farben

Kalte und warme Farben entstehen dann, wenn sie gegenübergestellt werden. Warme Farben sind Gelb, Orange, Magenta und Rot und kalte Farben sind Cyan, Grün und Blau (Welsch & Liebmann, 2012: 37-38).

¹⁵ Welsch/Liebmann, 2012: 39.

3.3.5 Bunte und unbunte Farben

Nach Ostwald, Hering und Helmholtz (1917) werden als unbunte Farben „Schwarz, Weiß und Grau“ bezeichnet. Bunte Farben sind hingegen „Gelb, Rot, Blau, Grün“. Unbunte Farben werden auch als farblos bezeichnet. Man bezeichnet die Farben deshalb als bunt oder unbunt, weil die Einwirkung auf das Auge die Empfindungen der Farbe hervorruft, welche durch Licht entstehen (zitiert nach Heimendahl, 1961: 60).

3.3.6 Kultur in Verbindung mit Farben

Aber was ist eine Kultur?

Vorrangig kann eine Kultur eines sozialen Systems daran erkannt werden, wenn dieses dasselbe Gesellschafts-, Wirtschafts- und Rechtssystem, Religion, Ethik und Moral hat sowie dieselben Lebensstile (Mayer/Illmann, 2000: 350).

Nach Engel, Blackwell und Miniard besteht eine Kultur, wenn es ein Set von gleichen „Werten, Ideen, Artefakten“ und Symbolzuordnungen hat, welche jedem Individuum der Gesellschaft dabei helfen soll, zu kommunizieren, zu interpretieren und Bewertungen zu treffen. Es wird hierbei unterschieden zwischen abstrakten Elementen (Werte, Einstellungen, Ideen, z. B. Religion) und materiellen Komponenten (z. B. Bücher, Spiele und Werkzeuge) (1993: 63 ff zitiert nach Mayer/Illmann, 2000: 349-350).

Eser nimmt Kultur als einen Prozess der „erlernt, sozial angeeignet, über Lernen, Nachahmung oder Unterweisung“ wahr. Gewohnheiten, Lebensweisen, Regeln, Symbolisierungen, Wert- und Wissensbestände werden an die Individuen einer Population tradiert. Dabei wird die „Art des Denkens, Empfindens und Handelns“ ebenfalls tradiert (1993: 159 zitiert nach Mayer/Illmann, 2000: 350).

Sojka und Tansuhaj definieren Kultur als ein „dynamisches Set sozial erworbener Verhaltensmuster und Meinungen“ einer bestimmten Gesellschaft oder Gruppe, welche dieselben Schlüsselemente hat, wie z. B. Sprache, Artefakte, Überzeugungen und Werte (1995: 469 zitiert nach Mayer/Illmann, 2000: 350).

Weiters kann der Begriff Kultur noch in intra- und interkulturelle Differenzen bzw. Ähnlichkeiten unterschieden werden. Intrakulturelle Unterschiede (Geschlecht, Alter, Einkommen oder Konfession) treten innerhalb ein und derselben Kultur auf.

Interkulturelle Unterschiede (z. B. die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft als Kriterium für das Ernährungsverhalten) sind erkennbar an den Unterschieden zwischen der Nationalität oder der Sprache innerhalb verschiedener Kulturen (Mayer/Illmann, 2000: 350-351).

Eagleton sah den Begriff Kultur etwas kritischer:

Auf jeden Fall hat der Postmodernismus die Grenze zwischen Minderheitenkunst und Massen- oder Volkskunst immer weiter aufgelöst. Die postmoderne Kultur mag antipatrizisch sein, aber ihre volkstümliche Verachtung des Elitismus verträgt sich nur allzu gut mit der Bekräftigung konservativer Werte. Schließlich ebnet nichts so erbarmungslos alle Werte ein wie die Warenform [...]. Ja, je mehr die Kultur kommerzialisiert wird, desto mehr nötigt die erzwungene Marktdisziplin die Produzenten zu konservativen Werten wie Vorsicht, Innovationsfeindlichkeit und Konfliktscheu. (2001: 100 f. zitiert nach Kracht, 2007: 262)

Für Williams hat Kultur vier Hauptbedeutungen:

1. Der Bestand an „künstlerischen und geistigen Werken“
2. Der Prozess „geistiger und intellektueller Entwicklung“
3. Die „Werte, Sitten, Überzeugungen und symbolischen Praktiken“, nach denen die Menschen leben
4. Eine komplette „Lebensweise“ (1983: 87 zitiert nach Eagleton, 2017: 13)

Kultur und Zivilisation gehören für Eagleton zusammen oder können auch als Gegensätze gesehen werden. Kultur stellt die Frage, wie man etwas tut und nicht was man tut. Dazu benötigt man eine Reihe von Stilen, Techniken oder Verfahren, welche sich durch Handlungsweisen oder Denkweisen äußern. Es hat den Anschein, dass Kultur in Verbindung mit Werten gebracht wird und Zivilisation mit Gegebenheiten. Somit kann man sagen, dass die Zivilisation das Materielle mit dem Geistigen zusammenbringt. Aber Kultur wird immer mit Werten in Verbindung gebracht, welche die Zivilisation in Frage stellen (Eagleton, 2017: 16-17, 25, 28, 31).

Für Mill (1840) bedeutet Zivilisation:

Vermehrung der körperlichen Annehmlichkeiten; Fortschritt und Verbreitung des Wissens; Ausrottung des Aberglaubens; Einrichtungen zum wechselseitigen Verkehr; Verfeinerung der Umgangsformen; Abschaffung von Krieg und persönlichen Auseinandersetzungen; zunehmende Einschränkung der Tyrannei des Starken über den Schwachen; große Werke überall auf der Welt durch die Zusammenarbeit der vielen ... (zitiert nach Eagleton, 2017: 29)

Jahre später schrieb Mill (1859) zum Thema Zivilisation:

Wir sind gewohnt, ein Land zivilisiert zu nennen, wenn wir es für fortgeschrittener halten; vorzüglicher im Hinblick auf die besten Eigenschaften von Mensch und Gesellschaft; weiter vorgedrungen auf dem Weg zu Vollkommenheit; für glücklicher, vornehmer, klüger. Das ist die eine Bedeutung des Wortes Zivilisation. Doch in einem anderen Sinn steht es nur für die Art Fortschritt, die eine wohlhabende und mächtige Nation von Wilden und Barbaren unterscheidet. (zitiert nach Eagleton, 2017: 30-31)

Somit kann gesagt werden, dass eine Kultur erkannt werden kann, wenn eine Gruppe oder Gesellschaft dieselben Werte, Sprache, Artefakte usw. teilt, diese sich aber auch im Laufe der Jahre ändern können. Zivilisation hinterfragt diese Werte.

Farbsymbolik in den Kulturen

In jeder Kultur oder Religionsgemeinschaft, in der die Schriftkunde bekannt war, fungierten Farben als Träger von mystischen, kulturellen und religiösen Inhalten und Werten. Dadurch hat sich ein undurchschaubares und komplexes Farbsymbolmuster ergeben, welches dazu führte, dass man schwer Farben zuweisen konnte. Die Farbsymbolik variiert von Religion zu Religion und von Kultur zu Kultur. Farben werden nach Planeten, bestimmten Symbolen, Gottheiten und Himmelsrichtungen zugeteilt. Weiters spielen Erfahrungen mit Farben in der Natur eine Rolle, da sich emotionale Akzente aus den Farben bilden und diese in sozio-kulturelle und religiöse Erfahrungen übertragen werden (Riedel, 1999: 10; Welsch/Liebmann, 2012: 16). Die unten angeführten Beispiele zeigen, dass es keine einheitliche Farbsymbolik in den unterschiedlichen Kulturen gibt. Der Gegensatz Licht und Dunkelheit gilt als Basis und wird durch die Farben Weiß und Schwarz repräsentiert. Weiß für das göttliche Licht aus der Sonne und Schwarz dagegen für die Verkörperung des bösen Geistes (Welsch/Liebmann, 2012: 21).

In China spielt Zinnoberrot eine wichtige Rolle, weil dadurch die mystische Rückkehr der Seele symbolisiert wird. Im Taoismus verkörpert Zinnoberrot die Farbe des Blutes, also des Lebens. Deshalb hat Rot bis heute in China einen großen Einfluss, da es für persönliches Glück, Reichtum und Fruchtbarkeit steht. Im Farbsystem von Konfuzius gibt es nur fünf Grundfarben: Rot, Grün, Blau, Weiß und Gelb. Dieses Farbsystem dient als Grundlage für Farbprinzipien, nach denen die Elemente und Himmelsrichtungen geordnet werden (Welsch/Liebmann, 2012: 16-17).

Hauptgottheiten werden durch bestimmte Farben in Indien gekennzeichnet. Die Göttin Kali erscheint in Schwarz, die Göttin Pakriti verkörpert die Naturerscheinungen und trägt die drei Farben Weiß, Rot und Schwarz und symbolisiert damit auch die Trinität (die drei Lebensalter: Mädchen/Frau/Greisin). Der Gott Krishna wird nur in Schwarz dargestellt. Blau angemalte Elefanten in der Kunst gelten als höchste Vergeistigung und göttliche Erleuchtung. Indische Bräute sollten bei ihrer Hochzeit gelbe Kleidung tragen, da dies böse Geister vertreiben soll. Rot wird in Indien mit dem Tod assoziiert (Welsch/Liebmann, 2012: 17-18).

In der altägyptischen Farbsymbolik gibt es vier Grundfarben, nämlich Rot, Grün, Schwarz und Weiß. Schwarz symbolisiert die Fruchtbarkeit (z. B. Nilschlamm) sowie die Unterwelt samt deren Göttern. Weiß spiegelt die Reinheit wider. Grün steht für Vegetation, also für Kraft und Erneuerung. Im alten Ägypten gilt rot als gefährlich, aber auch als lebensspendend und beschützend (Welsch/Liebmann, 2012: 18-19).

Im Islam werden die Farben nicht einheitlich behandelt bzw. symbolisiert, da es verschiedene Richtungen des Islams gibt. Die bedeutsamsten Farben sind Weiß, Schwarz, Sandelholz (Gelbgrün), Rot, Gelb, Grün und Blau. Aber die Farbsymbolik baut auf einem dualen Licht-Schatten-Prinzip auf, welches den göttlichen und den irdischen Bereich repräsentiert. Weiß, Schwarz und Gelbgrün gehören der göttlichen Ebene an. Weiß steht für Reinheit, Schönheit und Größe, also die Offenbarung des Göttlichen. Schwarz für Vernichtung und Emanation bzw. Ausfluss des Göttlichen. Der irdischen Ebene werden die Farben Rot, Gelb, Blau und Grün zugeordnet. Rot steht für das Feuer, Gelb für die Luft, Blau für die Erde und Grün für das Wasser. Wenn man die Farben beider Ebenen addiert, ergeben sie die mystische Zahl Sieben. Die sieben Farben stehen in diesem religiösen System für Adam = Schwarz, David = Blau, Moses = Rot, Abraham = Grün, Noah = Gelb, Jesus = Sandelholz und der Prophet Mohammed = Weiß. Grün hat im Islam den höchsten Stellenwert, weil sie als Lieblingsfarbe des Propheten Mohammed bzw. des Religionsstifters galt. Grün wird mit dem Paradies in Verbindung gebracht. Weiters können die sieben Farben den sieben sichtbaren Himmelskörpern im kosmischen System zugewiesen werden (Welsch/Liebmann, 2012: 19-21).

3.3.7 Religion in Verbindung mit Farben

Was ist Religion?

Nach Schneider (2008: 13) ist eine Religion eine historisch gewachsene Artikulations- und Praxisform, welche ihrem Selbstverständnis und Anspruch nach einer wahrhaftigen Einstellung zum Leben artikuliert und deren Angehörigen das „Ganze“ als erstrebenswert deuten. Dabei haben die Begriffe Geburt, Liebe, Sexualität, Schuld, Krankheit und Tod eine Bedeutung. Also geht es darum, Worte zu finden und sich eine Einstellung anzueignen, welche sich im Lebensstil wiederfindet. Dies kann zum Beispiel durch ein Gebet geschehen.

Für Von Stietencron (2000) hat Religion drei Bedeutungen. Er sieht Religion erstens als kollektives Weltdeutungssystem, in welchem Normen für menschliches Verhalten gesetzt werden. Dabei hoffen die Menschen auf Schutz und Stabilität der Gesellschaft. Die Religion wird ausgelebt durch eine Kommunikation mit transzendenten Mächten. Zweitens sieht er Religion als einen individuellen Gemütszustand, dabei werden psychische Kräfte aktiviert und es wird zu einer Gestaltung gedrängt. Drittens verbindet er Religion mit einer Institution, die mit einer professionellen Trägerschaft arbeitet, welche die Durchführung, Koordination und Kontrolle der religiösen Funktionen innehat (Von Stietencron, 2000: 131-132).

Für den Begriff „Religion“ gibt es viele Definitionen, dennoch erhebt dieser den Allgemeinbegriff für alle historisch umfassten Religionen. Man kann davon ausgehen, dass alle Religionen etwas Gemeinsames haben. Es wird vorausgesetzt, dass die Menschen bzw. Gläubigen Kenntnis darüber haben, dass sie die Pflichten als göttliche Gebote sehen sollen und dass die Menschen eine Beziehung zu Gott haben. Demnach kann Religion eine bestimmte Wahrnehmung der Welt beinhalten bzw. hervorrufen, die durch unser Handeln und Denken bestimmt wird. Deshalb kann man Religion als eine Sammelbezeichnung von Werten und Erscheinungsformen erachten (Stolz, 1988: 9-10).

Lanczkowski bezeichnet die abendländische Religion folgend:

Religion ist ein unableitbares Urphänomen, eine Größe *sui generis*, die konstituiert wird durch die existentielle Wechselbeziehung zwischen der Gottheit einerseits, deren Manifestationen der Mensch erfährt, und andererseits den Reaktionen des Menschen, seiner „Richtung auf das Unbedingte“, die sich in Verehrung und Anbetung, in ethischer Lebensgestaltung und kultischer Handlung, in der Beschreibung eines Heilsweges realisiert, der von Leid und Sünde befreit und zur Erlösung führt. (1980, 23 f. zitiert nach Stolz, 1988: 12)

Weiters spielen bei dem Thema Religion die verschiedensten Entwicklungen eine Rolle, da der Mensch verschiedene Stadien der Evolution durchlaufen hat. Dadurch entstanden

Umbrüche und Veränderungen in den Religionen sowie in der Gesellschaft. Federführend für die Veränderungen waren die sich ändernde Wirtschaftsform (z. B. Getreidebau, Ackerbau), Umbrüche in der Sozialstruktur (z. B. von der Dorf- zur Stadtkultur), andere Kulturen bzw. Religionsstifter (z. B. Luther, Buddha, Mohammed) und einzelne individuelle Gestalten, welche für historische Veränderungen zuständig waren (z. B. Napoleon, Hitler) (Stolz, 1988: 194-195, 210-211).

Welche Farben sind in der Religion bedeutsam?

Außerhalb der christlichen Religion dienen Farben als eine Kennzeichnung für bestimmte, mit göttlichen Eigenschaften belegte, Naturerscheinungen; wie etwa für die Planeten und deren Himmelsrichtungen, Rot für Feuer und Grün für Wachstum. In der chinesischen Farbzuteilung steht Weiß für den Westen. In afrikanischen Naturreligionen haben Farben einen Symbolwert, die eine magische Bedeutung haben, wie z. B. Rot für die Farbe des Blutes und Lebens und Weiß für den Tod. Weiters werden kultische Handlungen in anderen Kulturen mit ausgewählten Farben bestimmt. Trauernde in Afrika malen ihre Gesichter weiß an, weil dies ein Todesritual ist und als Schutz für sie gelten soll (Riedel, 1999: 178; Welsch/Liebmann, 2012: 22).

Die christliche Religion hat keine „heilige Farbe“. Es werden in der Bibel zwar Farben erwähnt (Blau, Purpur, Grün, Gelb, Weiß), aber ohne dabei einen direkten religiösen Bezug zu haben. Farben werden mit bestimmten Festtagen und Anlässen im Christentum verbunden, wie z. B. Weiß an Weihnachten, Violett in der Fasten- und Adventszeit, Rot zu Pfingsten, Schwarz am Karfreitag und bei Totenmessen und Grün an allen anderen Tagen, wo es sich nicht um einen Feiertag oder dergleichen handelt. Schwarz am Karfreitag wird seit der Reform 1969 durch Rot ersetzt und bei Totenfeiern durch Violett. Die christliche Symbolik für Trauer spiegelt drei Farben wider: Bei Trauer ist die Farbe Schwarz, danach wird sie zu Grau und schließlich zu Weiß. Diese Reihenfolge steht für Grab, Auferstehung und Unsterblichkeit. Das evangelisch-protestantische Christentum ist an die römisch-katholische Kirche angelehnt. Der Buddhismus hingegen hat Orange und Violett, der Hinduismus Blau und Blauviolett und nicht zu vergessen der Islam Grün. In byzantinisch-griechischen und orthodoxen Kirchen gibt es keine Festlegung durch Farben. Die Popen sollen vor Ostern oder Christi Himmelfahrt und bei Beerdigungen weiße Gewänder tragen, hier können sie aber auch schwarze Gewänder mit hellen Untergewändern tragen (Frieling, 1968: 164; Welsch/Liebmann, 2012: 22-23).

Im frühen römischen und byzantinisch-orthodoxen Christentum wurden Farben nicht eingeteilt, aber sie standen für einen sozialen Status in der Gesellschaft. Die ersten Ansätze der liturgischen Farbgebung wurden in der karolingischen Zeit gemacht von Thomas von Aquin. Er hat den vier frühchristlichen Grundfarben moralische Wertbegriffe zugeordnet: Weiß = Reinheit, Purpur = Martyrium, Hyazinth-Blau = Himmelssehnsucht und Karmesin-Rot = Liebe (Welsch/Liebmann, 2012: 22).

Gelb ist im westeuropäischen Kulturkreis eine verbotene Farbe und steht für Ausgestoßene, wie etwa Dirnen, VerräterInnen, KetzerInnen oder Juden/Jüdinnen (gelber Judensterne) (Welsch/Liebmann, 2012: 23).

3.3.8 Tabuthema Tod

*„Kein Leugnen hilft, kein Widerstreben, wir müssen sterben, weil wir leben“
(Wilhelm Busch)*

Jeder Mensch muss einmal sterben. Der Tod und die Trauer gehören zu unserem Leben dazu. Obwohl das jeder weiß, spricht keiner über das Thema Tod oder Trauer. Der Tod wird gesellschaftlich als persönlich angesehen. Dennoch werden wir jeden Tag mit diesem Thema medial konfrontiert. Da in den Medien täglich über Kriege, Attentate, Naturkatastrophen, Verstorbene Personen usw. berichtet wird (Stapf, 2010: 391). Kaum jemand macht sich über sein eigenes sterben Gedanken oder befasst sich mit dem Thema Tod. Hierbei hat sich aber in den letzten Jahren viel getan, Vorsorgemöglichkeiten, Hospiz- und Palliativeinrichtungen sind entstanden (Von Au, 2018: 194-195). Weiters hat sich das Familiengefüge verändert und die Medizin hat sich weiterentwickelt. Früher wurden die Menschen zu Hause gepflegt, heute wird das Sterben in außerfamiliäre Einrichtungen ausgelagert (Freese, 2001: 146). Hinzu kommt noch, dass sich Rituale und Bräuche verändert haben in unserer Gesellschaft. Die Totenwache und das gemeinschaftliche Trauern werden immer seltener. Ein Grund für diese gesellschaftliche Tabuisierung können die hohe Lebenserwartung, die Gesundheitsansprüche, die Medizin und die Medien sein (Witt-Loers, 2016: 14).

Aber wie kann man mit Trauer umgehen? Jeder Mensch reagiert individuell auf einen Verlust eines geliebten Menschen. Trauer lässt sich in vier Aspekte unterteilen:

- Trauer als „Verlustreaktion“: Trauer dient zur Verlustbewältigung

- Trauer als „Normales, Natürliches und Gesundes sehen“: Trauer hat nichts mit Schwäche zu tun
- Individualität der Trauer: Trauer hat verschiedene Trauerverarbeitungsprozesse
- Trauer „bedeutet nicht loslassen“: Hier sollte man den Verlust akzeptieren und sich klar werden, dass sich die Beziehung zu dem Verstorbenen verändert hat (Von Au, 2018: 197-198)

Trotz der Schwere des Themas, finden Medien auch einen guten sachlichen Zugang Informationen zum Thema Tod zu vermitteln. Weiters werden Berichte und weiterführende Hinweise vermittelt, damit diese Thematik enttabuisiert wird (Witt-Loers, 2016, 15).

3.4 Bestattungsunternehmen im Wandel

In diesem Kapitel soll dargelegt werden, welchen Wandel es in den letzten Jahrzehnten bei Bestattungsunternehmen gegeben hat. Es zeigt sich eine Entwicklung von städtischen/öffentlichen hin zu privaten Bestattungsunternehmen. Auch gibt es verschiedene Möglichkeiten bezüglich der Bestattungsarten.

Den großen Umbruch in der Bestattungsbranche brachte die Änderung der Gewerbeordnung 2002. Ab diesem Jahr wurde es erstmals erlaubt private Bestattungsunternehmen zu gründen. Davor durften nur öffentliche/städtische Bestattungsunternehmen Bestattungen durchführen (Kocina/Kb, 2014).

Weiters werden Unternehmen gegründet, welche eine andere Form der Organisation von Bestattungen anbieten. Die Firma Benu bietet erstmalig in Österreich Bestattungen zum selbst Planen im Internet an. Dadurch soll eine Preistransparenz geben werden (Klafl, 2018).

Es dauerte fast 12 Jahre, dass sich neben der Bestattung Wien auch private Unternehmen am Markt behaupten konnten. Dafür schlossen sich mehrere private Bestatter zusammen und starteten eine Marketingoffensive. Seit der gesetzlichen Änderungen gab es eine Steigerung durch Firmengründungen in Wien (Wien.Orf.at, 2014).

Früher waren BestatterInnen bloß SargschreinerInnen und LeichenwäscherInnen, dies hat sich jetzt gewandelt, denn die Bestattungsunternehmen bieten nun ein „Komplettpaket“

an. Sie sind nun VermittlerInnen zwischen Friedhof, Standesamt und Pfarramt bis hin zu SeelsorgerInnen. Man kann seine Trauerfeier in einer Trauerhalle oder in der Kirche gestalten. Die Unternehmen haben sich immer mehr an die individuellen KundInnenwünsche angepasst (Nüchtern, 2008: 7). Weiters lassen sich BestatterInnen weiterbilden im Bereich der Thanatopraxie (Einbalsamierung). Dadurch können sie etwaige Entstellungen der Toten korrigieren (Schäfer, 2002: 100-101). Mit Blick auf die ansteigende Konkurrenz, haben sich Bestattungsunternehmen gewandelt, denn sie bieten nun eine ganzheitliche Begleitung an, das heißt die Hinterbliebenen werden fachlich, menschlich und spirituell begleitet von den BestatterInnen (Schütze, 2008: 28). Mittlerweile gibt es verschiedenste Formen der Bestattung bzw. Gestaltungsformen der Trauerfeier:

- Künstlerische Gestaltung oder Mitgestaltung von Sarg bzw. Urne
- Durchführung von Trauerfeiern an besonderen Orten
- Gestaltung von besonderen Ritualen
- Gestaltung von alternativen Abschiedsfesten (Schütze, 2008: 42-43)

Am häufigsten werden noch christliche Bestattungen durchgeführt. Aber die freien RednerInnen werden immer häufiger gebucht (Schütze, 2008: 47). Trotzdem nehmen individualisierte Abläufe bei der Bestattung zu, aber es gibt noch regionale Unterschiede (Uden, 2015 :15). Die Individualisierung des Todes wird als Folge der Auflösung der gemeinschaftlichen Lebensform begriffen. Die vorherrschende Bestattungskultur ist eine letzte Stufe von individualisierter Trauerkultur. Aber es kann eine Ablösung geben, wenn das gemeinschaftliche wieder in den Vordergrund rückt. Dies betrifft auch den Beruf des/r BestatterIn. Die Unternehmen sollten mehr im Team arbeiten und den Tod ins Leben integrieren in den verschiedensten Kulturen (Schäfer, 2002: 135-136). Aber ganz ohne Riten geht es auch nicht bei einem Begräbnis, egal welcher Konfession. Im Vordergrund steht immer der soziale Abschied, egal welche Form von Trauerfeier gewählt wurde. Die wichtigsten Dimensionen von Ritualen sind:

- Emotionale Dimension: Es werden körperliche Handlungen gesetzt
- Heilende Dimension: Traditionen werden über soziale Grenzen hinweg anerkannt
- Kommunikative Dimension: Es werden symbolische Kommunikationsaktivitäten gesetzt, ohne dabei zu sprechen

- Sozial-integrative Dimension: Rituale sollen individuelle Isolierungen überwinden und eine Gemeinschaft herstellen (Uden, 2015: 18-20).

Das Thema sollte enttabuisiert werden, denn Menschen verbinden mit dem Beruf BestatterIn bzw. TrauerberaterIn Negatives, weil es immer mit dem Tod und Vergänglichkeit in Verbindung gebracht wird. Während der Arbeit als BestatterIn kommt man ca. 10 % mit dem Leichnam in Kontakt. Die restliche Zeit wird mit der Organisation, Planung und Trauerbegleitung der Hinterbliebenen verbracht (Schütze, 2008: 19). Dennoch gibt es kritische Stimmen, denn den BestatterInnen wird vorgeworfen, dass sie nur auf Gewinne aus sind und nur Geschäft machen möchten, und dass sie die Hinterbliebenen instrumentalisieren und finanziell ausnehmen (Schütze, 2008: 21).

Für Fechtner (2015: 47-48) gibt es drei Aspekte zur Erklärung, warum es in den letzten 20 Jahren einen Wandel im Bestattungswesen gegeben hat: Erstens gibt es eine Subjektivierung der Bestattungskultur, das heißt es gibt mehr Entscheidungsmöglichkeiten (z. B. Erd- oder Urnenbestattung, welcher Ort, Gestaltungswünsche) für die Hinterbliebenen. Zweitens kommt es zu Traditionsbrüchen und Neugestaltungen (z. B. Trauerbekleidung, neue Bestattungsformen, Kondolenzordnung). Drittens gehen kirchliche Rituale verloren und es entsteht ein Mit- oder Gegeneinander bezüglich Kirche und BestatterIn (z. B. freie TrauerrednerInnen, persönliche Trauerfeiern). Aber alle drei Aspekte haben eines gemein; alle drei behandeln die räumliche Frage. Das heißt, wo der Abschied bzw. die Bestattung sein soll.

Zusammenfassend kann der Wandel folgend erklärt werden: Innerhalb der Bestattungsbranche kommt immer mehr Konkurrenz auf, von zum Beispiel BilliganbieterInnen oder von AnbieterInnen aus dem Ausland. Damit wird ein negatives Image der Branche aufgebaut. Deshalb versuchen Bestattungsunternehmen ihre Qualität hervorzuheben und setzen auf professionelle Begleitung auf dem letzten Weg. Weiters hat die Bedeutung der Kirche für die Menschen abgenommen, denn sie bekommen die Seelensorge bzw. Begleitung vom/von der BestatterIn. Noch hinzu kommt der Konflikt, dass Kirchen vermehrt eigenständige Bestattungsunternehmen aufbauen möchten und sozusagen zur Konkurrenz werden für andere Unternehmen. Viele Unternehmen bieten verschiedenste Traditionen und Religionsformen an, weil sie keine Bevölkerungsgruppe, Nationalität und Glaubensrichtung ausschließen wollen. Dies hat damit zu tun, dass es zu einer steigenden Diversität gekommen ist und sich die gesellschaftlichen

Rahmenbedingungen und Bedürfnisse geändert haben. Den/Die klassische/n BestatterIn gibt es weiterhin, aber er/sie muss seine/ihre Bestattungsdienstleistung erweitern auf Trauerbegleitung, Organisation von Trauerhallen und Abschiedsräumen sowie von alternativen Bestattungsformen (z. B. Friedwaldbestattung) und auf die Vermittlung an PsychologInnen (Schütze, 2008: 55-61).

4. Bestandsaufnahme der Forschung

Dieses Kapitel soll einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung präsentieren. Der erste Teil umfasst das Thema Corporate Marketing, Corporate Identity und Corporate Design, danach wird das Thema Farben angesprochen. Zum Schluss wird noch eine Studie zu Bestattungsunternehmen zusammengefasst. Die Kommunikationswissenschaftliche Forschung wurde mittels Methodenmix durchgeführt.

4.1 Corporate Marketing, Corporate Identity und Corporate Design

Nach Birkigt, Stadler und Funck (2002: 18) ist Corporate Identity ein Zusammenspiel von Unternehmensverhalten, Unternehmenserscheinungsbild und Unternehmenskommunikation. Corporate Identity beinhaltet nach Melewar und Karaosmanoglu (2006: 847-848) strategische Entscheidungen des Unternehmens sowie die vermittelten Werte.

Corporate Identities oder Corporate Designs sind bedeutsam für das Erscheinungsbild, diese transportieren die Unternehmenskultur, Traditionen, Grundsätze sowie Visionen. Damit soll versucht werden, so viele StakeholderInnen wie möglich zu erreichen. Dies wiederum führt zu einem Imageaufbau und zu KundInnenzufriedenheit. Dabei spielt ein gutes Konzept für das Design eine wichtige Rolle, deshalb sind Farben für diese Untersuchung bedeutsam (Regenthal, 1997: 21, 22, 41).

Van Riel und Fombrun (2007: 68) beschreiben Corporate Design als das einheitliche Auftreten eines Unternehmens, welches durch den Einsatz von akustischen und visuellen Symbolen entsteht. Als Symbole können Logos, Bilder, Zeichen, Melodien oder Slogans eingesetzt werden.

Eine Untersuchung von Gabrielsen, Kristensen und Hansen (2000: 118) zeigt, dass Farben ein wichtiges Werkzeug für DesignerInnen oder Unternehmen sind, denn diese vermitteln Emotionen, welche von den RezipientInnen wahrgenommen werden. Mittels eines Testes können vorab bestimmte Designelemente auf ihre Brauchbarkeit hin analysiert werden. Farben und Symbole werden unterschiedlich rezipiert, denn kulturelle Hintergründe spielen eine wichtige Rolle, weil Symbole oder Farben von Menschen

unterschiedlich konnotiert werden können. Eine Farbe kann für eine Bankwerbung anders wirken als für ein Reisebüro (Gabrielsen/Kristensen/Hansen, 2000: 114).

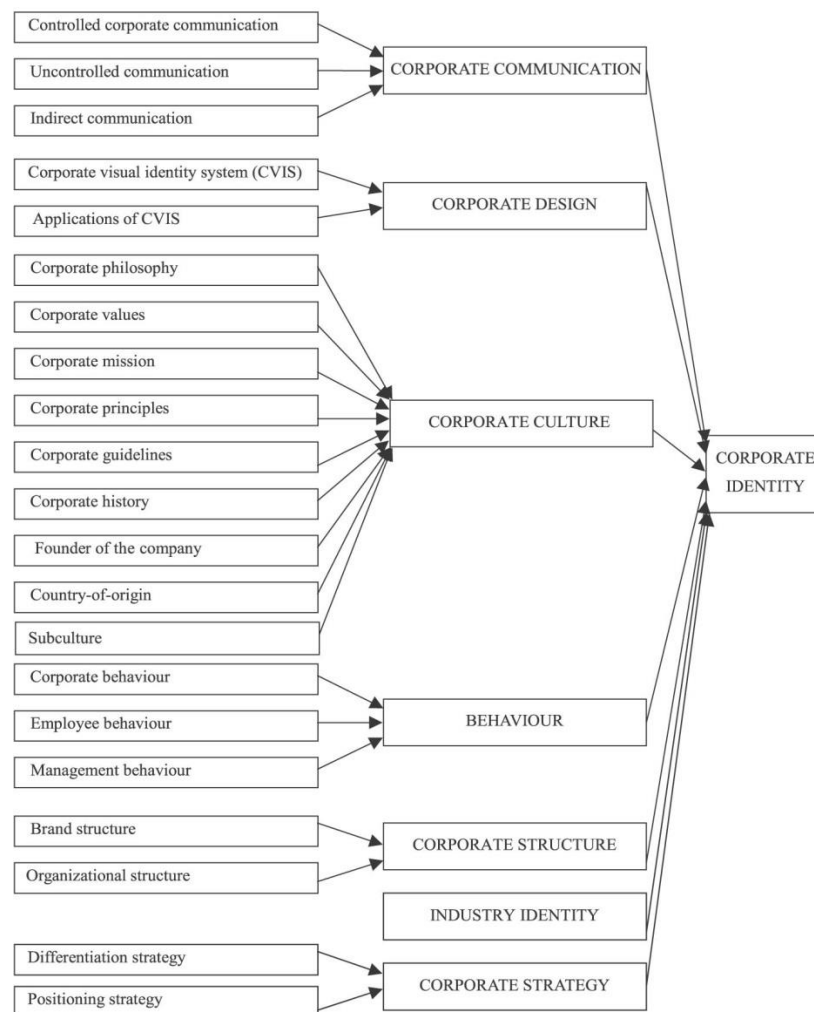
Die Studie von Melewar und Karaosmanoglu (2006: 862 ff) zeigte, dass es Unstimmigkeiten bezüglich der Komponenten des Corporate Identity gibt. Es wurden 32 Interviews mit ManagerInnen von 20 Unternehmen (Industrie, Bankwesen) geführt.

Der Großteil der Interviewten bringt Corporate Identity mit Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behavior und Corporate Strategy in Verbindung. Corporate Culture wurde nicht gleich in Zusammenhang mit Corporate Identity gebracht. Aber es ist schwierig zwischen den einzelnen Teilen eine Grenze zu ziehen, denn viele greifen ineinander. Für die ManagerInnen ist es wichtig, die Visionen der Kommunikationsstrategie an die MitarbeiterInnen zu transportieren, was für die externe Kommunikation von Bedeutung ist. Denn unkontrollierte Kommunikation ist ein Stressfaktor für das Unternehmen. Je besser die interne Identität ist, desto besser ist es für die Wahrnehmung der externen StakeholderInnen. Corporate Design ist für alle interviewten ManagerInnen wichtig, denn es steigert die interne und externe Kommunikation. Manche ManagerInnen denken, dass Corporate Culture und Corporate Identity unzertrennlich sind.

Melewar hatte 1993 (2006: 848-849) ein Kategorienschema (Abbildung 14.) kreiert, welches die Komponenten des Corporate Identity darstellt und auf welches sich die oben genannte Studie für ihre Untersuchung bezog. In der Darstellung wird gezeigt, wie die einzelnen Aspekte ineinandergreifen.

Abbildung 14. Kategorienschema – Corporate Identity¹⁶

¹⁶ Melewar/Karaosmanoglu, 2006: 849.



In der Studie von Bravo, Pina und Matute (2012) zum Thema Corporate Identity Management wurden 82 spanische Banken und deren Websites mittels einer Inhaltsanalyse von 230 Kategorien untersucht (Bravo/Pina/Matute, 2012: 681). Das Corporate Identity Management wurde immer wichtiger in den letzten Jahren, deshalb ist es heute umso mehr von Bedeutung für die Unternehmenskommunikation. Unternehmen müssen ihre Einzigartigkeit immer mehr hervorbringen, das versuchen sie mittels Kommunikation (intern/extern), Verhalten und Design (Bravo/Pina/Matute, 2012: 675).

Weiters zeigt eine Studie bezüglich Integrierter Kommunikation von 2003, dass es wichtig ist, ein eindeutig definiertes Profil zu haben, sowie eine strategische Planung im Vorhinein für einen konzeptionellen und kreativen Prozess. Dennoch findet integrierte Kommunikation kaum in Unternehmen statt und zeigt somit die Schwächen der Kommunikation auf, wo es strategische Entscheidungen bzw. Abläufe geben sollte. Integrierte Kommunikation wäre aber bedeutsam, weil dadurch die interne und externe

Kommunikation zusammengeführt werden und so verschiedene Zielgruppen erreicht werden können (Friedrichsen/Konerding, 2003: 30). Die Studie wurde mit GWA-Mitgliedern durchgeführt, wobei 91 Mitglieder den Fragebogen (50 Fragen) ausgefüllt zurückgeschickt haben (Friedrichsen/Konerding, 2003: 16).

Zerfaß und Borchers haben eine ähnliche Studie wie Friedrichsen und Konerding zu integrierter Kommunikation (2017) durchgeführt. Diesmal wurden KommunikationsmanagerInnen befragt mittels Online-Befragung (22 Fragen). Die Befragten wurden anhand der FAZ-Institut-Datenbank rekrutiert. Bei dieser Untersuchung zeigte sich, dass das Thema integrierte Kommunikation immer bedeutsamer wird für Unternehmen; 72% stimmten dieser Aussage zu. Weiters zeigte sich, dass 63,8 % für ein einheitliches Erscheinungsbild sind. Deshalb soll das Corporate Design bei der Erstellung von medialen Inhalten Beachtung finden sowie kulturelle Aspekte aufgreifen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es weiterhin eine Herausforderung für Unternehmen ist, die Wichtigkeit von integrierter Kommunikation zu erkennen bzw. umzusetzen (Zerfaß/Borchers, 2017: 12-18).

Melewar und Saunders (1999, 2003) sehen den visuellen Faktor, das heißt das Design, als ein wichtiges Element, da dies die KonsumentInnen als Erstes wahrnehmen. Ein Design unterscheidet sich je nach Unternehmen und wird unterschiedlich wahrgenommen. Dabei sind vor allem „Logos, Farben, Name, Slogan und Typographie“ von Bedeutung (zitiert nach Bravo/Pina/Matute, 2012: 678). Es hat sich gezeigt, dass es kulturelle Unterschiede gibt zwischen den einheimischen Banken und ausländischen. Noch zu erwähnen wäre, dass börsennotierte Unternehmen mehr Elemente des Corporate Identity verwenden, als nicht börsennotierte. Dies kann damit zusammenhängen, dass börsennotierte Unternehmen mehr Druck verspüren, da sie alle Aktivitäten und Finanzdokumente offenlegen müssen (Bravo/Pinta/Matute, 2012: 693).

In einer Studie von Hawabhay, Abratt und Peters (2009) wurde mittels 23 Interviews mit ManagerInnen aus verschiedenen Bereichen eines Unternehmens aufgezeigt, dass Unternehmenskommunikation ein komplexes Thema ist. Es gibt interne und externe Einflüsse, mit welchen sich ein Unternehmen auseinandersetzen muss. Die derzeitige Entwicklung zeigt, dass es eine transparente Kommunikation zu allen StakeholderInnen braucht, damit in Krisensituationen und/oder Reputationskrisen ein Plan vorhanden ist,

um eine mögliche Krise einzudämmen oder ihr vorzubeugen (Hawabhay/Abratt/Peters, 2009: 17).

ManagerInnen müssen sich bewusst werden, dass jedes Unternehmen ein Corporate Branding-Konzept bzw. Corporate Identity-Konzept benötigt, weil dadurch das Image an die StakeholderInnen vermittelt werden kann. Durch eine Visual Identity lässt sich ein Logo und Corporate Colors planen. Weiters müssen die ManagerInnen auf ihre Unternehmenskommunikation und auf das MitarbeiterInnenverhalten achten, denn dies ist wichtig für ein Corporate Branding. All diese Punkte müssen sie in ihre Unternehmensstrategie einbetten (Hawabhay/Abratt/Peters, 2009: 18).

Balmer und Greyser haben im Jahr 2006 (730) eine Literaturuntersuchung (britische/amerikanische Literatur) vorgenommen, bei der sie zu dem Ergebnis gekommen sind, dass Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications und Corporate Reputation unter dem Schirm „Corporate Marketing“ zusammenkommen. Aber sie sagen auch, dass Corporate Marketing mehr eine Philosophie ist, als eine Funktion, welche als Verknüpfung aller Elemente (6 C's) von einer Marketingabteilung angewendet werden soll (Balmer/Greyser: 2006: 734).

4.2 Farben

Für die Werbung oder das Marketing ist es wichtig, die unterschiedlichsten Möglichkeiten der Gestaltung von Werbemitteln bzw. Kommunikationsmitteln zu kennen, welche auch relevant sind für eine Corporate Identity. Dabei spielen Farben eine wichtige Rolle.

Wieso sind Farben aber so wichtig? Mit jeder Farbe werden Erfahrungen verbunden, welche an Erinnerungen gekoppelt sind. Farben sind nicht neutral, weil sie immer emotional sind und mit Werten verbunden werden. Auf jeden Menschen wirken Farben anders. Dabei gibt es psychologische, symbolische, kulturelle, politische, traditionelle und kreative Wirkungen (Heller, 2009: 13-15, Bartel, 2003: 41). Dies zeigt auch die Umfrage von Eva Heller.

Die Arbeit von Elliot und Maier (2014: 108) zeigte ebenfalls, dass Farben einen bedeutsamen Anteil an der Beeinflussung, der Wahrnehmung und dem Verhalten haben, bezogen auf ihre Aufnahme.

Nachfolgend werden die Farben genauer erklärt, welche für diese Untersuchung von Bedeutung sind.

Rot

Rot gilt als eine der ältesten Farben der Menschheit und steht auch für Blut, Feuer und Liebe. Rot steht auch in Zusammenhang mit einer mystischen Rückkehr der Seele. Sie gilt als Farbe des Todes in Indien, und in China als Glücksfarbe. Sie hat zwei unterschiedliche Aspekte – einen lebensverneinenden (Aggression, Tötungssignal, Bluttausch) und einen lebensbejahenden (Vitalität, Liebe, Gesundheit). Weiters gilt sie als Signal- sowie Warnfarbe. Deshalb wird sie in Anzeigen, Gebrauchsanweisungen und Prospekten verwendet. Sie steht auch für Macht und Gewalt (Welsch & Liebmann, 2012: 16-17.; Heller, 2009: 51-68.; Braem, 1985: 35 ff.; Bartel, 2003: 51).

Schwarz

Schwarz gilt als eigenständige Farbe und gehört zu den unbunten Farben. Sie wird häufig mit Negativem oder Schlechtem in Verbindung gebracht. Tod, Egoismus, Eleganz, Trauer und Lüge werden im Zusammenhang mit Schwarz erwähnt. Sie strahlt Macht aus (Heller, 2009: 90-111; Lüscher, 1949: 33).

Weiß

Weiß wird dem Glauben, Frömmigkeit, Vollkommenem, Idealem, Gutem, Ewigkeit, Neuem, Reinheit, Unschuld, Einfachheit, Wahrheit, Sachlichkeit, Ehrlichkeit, Wissenschaft, Genauigkeit und Leichtigkeit zugeschrieben. Ihr kann keine negative Bedeutung zugeschrieben werden. In unserem Kulturkreis galt Weiß als Trauerfarbe, dennoch wurde sie von Schwarz abgelöst. In asiatischen Ländern ist sie heute noch eine Trauerfarbe, denn dort wird damit verbunden, dass die Seele ins Nirwana geht. In Mythen und Religionen werden die „Boten des Himmels“ häufig Weiß dargestellt (Heller 2009: 143-50; Braem, 1985: 164-165).

Blau

Weltweit ist Blau eine der Lieblingsfarben der Menschen. Blau wird als himmlische Farbe empfunden und steht für die Unsterblichkeit. Auch ist sie eine Farbe des Unendlichen und verkörpert die Sehnsucht nach Reinheit. Weiters steht sie für Harmonie, Ferne, Kälte, Sympathie, Freundschaft und Freundlichkeit sowie für Vernunft und Gesetz. Sie kann nicht aus Naturmaterialien gewonnen werden (Heller, 2009: 23-27.; Braem, 1985: 59; Frieling, 1968: 161; Lüscher, 1949: 34). Banken, Versicherungen und Bausparkassen verwenden bevorzugt die Farbe Blau, wohingegen TouristikerInnen eine Kombination aus Blau und Gelb bevorzugen (Mayer/Illmann, 2000: 526).

Orange

Ursprünglich stammt Orange aus Indien. In China wird die Farbe mit Vollkommenheit und Glück in Zusammenhang gebracht und steht für einen Wandel. China und Indien sind buddhistisch geprägt, dadurch steht Orange für die Erleuchtung. In buddhistischen Ländern ist dies die höchste Stufe der Vollkommenheit. Ebenfalls gilt sie als eine unbeliebte Farbe, als aufdringlich oder gesellig und sie steht zusätzlich für etwas Lustiges (Heller, 2009: 259-265).

Lila/Violett

Violett gilt als geheimnisvoll, mystisch und zwielichtig, steht aber auch für Frömmigkeit, Demut, Eitelkeit, Macht, Besinnung und Buße. In der katholischen Kirche kleiden sich die Priester in Violett, dies soll die Rangordnung widerspiegeln. Früher wurde Schwarz in Zeremonien als Trauerbekleidung getragen, später wollte man sich von dunkeln Farben distanzieren und trägt nun etwas Farbiges. Sie wird auch als kaiserliche Farbe angesehen (Heller, 2009: 167-170; Frieling, 1968: 162; Lüscher, 1949: 41).

Grün

Grün steht für Natürlichkeit, Hoffnung, Zuversicht, Frische und Lebendigkeit. Sie ist auch die Symbolfarbe des Lebens. In China steht sie für ein langes Leben und für Barmherzigkeit. Die Lieblingsfarbe von Mohammed, dem Propheten des Islams, war Grün. Im Islam steht Grün für die Farbe des Paradieses und gilt als männliche Farbe, wobei sie sonst kulturell als weibliche Farbe angesehen wird. Grün ist die Farbe des Lebens, aber kombiniert mit Schwarz wird sie zur Farbe der Zerstörung. Grün hat eine beruhigende Wirkung, wie sicher, bequem, ruhig oder friedlich bzw. gelassen (Heller, 2009: 72-76; Mayer/Illmann, 2000: 526).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass farbige Anzeigen im Vergleich zu schwarz-weißen Anzeigen mehr Beachtung finden, somit entstehen intensivere und realitätsnähere Eindrücke und werden mit den entsprechenden Assoziationen verbunden. Dennoch darf man die Studienergebnisse nicht überbewerten (Mayer/Illmann, 2000: 526).

4.3 Bestattungsunternehmen

In der Studie von Dagmar Hänel wurde der Beruf des/r BestatterIn und deren Werbeanzeigen in Deutschland untersucht, anhand von Interviews, Werbeanzeigen und Zeitschriften. Diese Erhebungen sind quantitativ und qualitativ durchgeführt worden. Daraus wurden Selbstbilder der BestatterInnen und die öffentliche Selbstdarstellung ausgearbeitet. Für die Studie wurden 15 Angehörige der Berufsgruppe interviewt und Adressbücher von 1900 bis 1996 untersucht. Aus den Adressbüchern wurden die Werbeanzeigen erfasst (Hänel, 2003: 32-33, 37).

Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass sich das Aufgabenfeld der BestatterInnen verändert hat. Erst seit den 1980er Jahren hat sich das heutige Aufgabengebiet der BestatterInnen herauskristallisiert. Das heißt, dass es ab den 1980er Jahren vermehrt zur Betreuung der Hinterbliebenen während des Trauerprozesses und der Planung gekommen ist (Hänel, 2003: 49). Die BestatterInnen selbst sehen sich in der Mitte des Übergangsrituales der Bestattung. Sie beschäftigen sich mit der Bestattung an sich, mit den Angehörigen und mit der Leiche. Das heißt, sie treten in „Interaktion mit den Angehörigen“, „inszenieren die Leiche“ und organisieren den Ablauf der Bestattung. Das Übergangsritual beinhaltet die „Kontaktaufnahme, Abholung der Leiche, Beratungsgespräch, Organisation und Inszenierung der Leiche sowie die Aufbewahrung und Beisetzung“ (Hänel, 2003: 326, 329).

Weiters wurden Werbeanzeigen von BestatterInnen untersucht. Dabei zeigte sich, dass Werbeanzeigen von BestatterInnen ein gesellschaftliches Bedürfnis nach professioneller Unterstützung sowie nach Hilfe bei der Planung einer Bestattung hervorrufen. Werbeanzeigen bieten den BestatterInnen die Möglichkeit, sich und deren Leistungen publik zu machen. Dennoch haben BestatterInnen zur Werbung ein gespaltenes Verhältnis oder lehnen diese ab. Dies zeigte sich anhand der InterviewpartnerInnen, obwohl dennoch regelmäßig Werbeanzeigen in lokalen Tageszeitungen geschaltet wurden

(Hänel, 2003: 189, 190). Elemente der Werbung von BestatterInnen waren vorzugsweise Leistungsangebote (Erreichbarkeit, Überführungen, Hilfe bei Formalitäten), bildliche und symbolische Elemente sowie Angebote von Bestattungsarten. Bei den Symbolen wurden vermehrt kulturell anerkannte Zeichen oder Elemente gewählt (Hänel, 2003: 198-221). Das zunehmende Interesse an der Auseinandersetzung mit dem Tod führte dazu, dass sich das Bild der BestatterInnen in der Öffentlichkeit verändert hat. Das zeigt auch das Spannungsfeld aus kulturellem Tabu und wirtschaftlichen Ansprüchen. Die Werbeanzeigen vor dem ersten Weltkrieg schauten differenzierter aus, als jene nach dem Krieg (Hänel, 2003: 263, 262).

5. Forschungsfragen, Hypothesen

Die vorliegende Arbeit geht auf die vorhandene Forschungslücke bezüglich Corporate Identity in Zusammenhang mit Bestattungsunternehmen ein. Es konnten nur Studien gefunden werden, die sich mit Corporate Identity-Konzepten bzw. Websites, Werbeanzeigen usw. beschäftigen, die aus der Ernährungs- oder Sportbranche kommen.

Das Forschungsinteresse der Arbeit besteht darin, auf empirische Weise herauszufinden, welche Farben von Bestattungsunternehmen eingesetzt werden und ob Religion eine Rolle spielt. Weiters gibt es eine Unterscheidung zwischen städtisch/öffentlichen, privaten und islamischen Bestattungsunternehmen.

Daraufhin haben sich folgenden Forschungsfragen ergeben.

FF1: *Inwieweit hat es eine Veränderung des CI oder CM bei Bestattungsunternehmen in den letzten Jahren gegeben?*

H1: *Städtische Bestattungsunternehmen verwenden unbunte Farben bei ihren Werbemitteln bzw. Kommunikationsmitteln, wohingegen private Bestattungsunternehmen bunte Farben verwenden.*

H2: *Städtische Bestattungsunternehmen verwenden kalte Farben bei ihren Werbemitteln bzw. Kommunikationsmitteln, wohingegen private Bestattungsunternehmen warme Farben verwenden.*

Jedes Unternehmen sollte ein Corporate Branding-Konzept bzw. ein Corporate Identity-Konzept aufbauen, weil dadurch das Image an die StakeholderInnen vermittelt werden kann. Durch eine Visual Identity lässt sich ein Logo und Corporate Colors planen (Hawabhay/Abratt/Peters, 2009:18).

Corporate Identities oder Corporate Designs sind bedeutsam für das Erscheinungsbild, diese transportieren die Unternehmenskultur, Traditionen, Grundsätze sowie Visionen. Damit soll versucht werden, so viele StakeholderInnen wie möglich zu erreichen. Dies führt zu einem Imageaufbau und zu KundInnenzufriedenheit. Dabei spielt ein gutes Konzept für das Design eine wichtige Rolle (Regenthal, 1997: 21, 22, 41).

Es wird zwischen bunten und unbunten Farben unterschieden. Weil die Lichteinwirkung auf das Auge unterschiedlich ist, empfinden wir diese Farben als bunt oder unbunt. Als

bunte Farben gelten „Gelb, Rot, Blau und Grün“, als unbunte „Schwarz, Weiß und Grau“ (Ostwald/Hering/Helmholtz 1917 zitiert nach Heimendahl, 1961: 60).

Eine Gegenüberstellung im Farbkreis bewirkt, dass wir Farben als kalt oder warm empfinden. Kalte Farben sind Cyan, Grün und Blau und warme Farben sind Gelb, Orange, Magenta und Rot (Welsch & Liebmann, 2012: 37-38).

FF2: *Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich religiöser Ausprägungen und dem Farbeinsatz bei Bestattungsunternehmen?*

H1: *Wenn es sich um ein christliches Bestattungsunternehmen handelt, dann werden die Farben Schwarz und Weiß verwendet.*

H2: *Wenn es sich um ein islamisches Bestattungsunternehmen handelt, dann wird die Farbe Grün als Trauerfarbe verwendet.*

Mit jeder Farbe werden Erfahrungen verbunden, welche an Erinnerungen gekoppelt sind. Farben sind nicht neutral, weil sie immer emotional sind und mit Werten verbunden werden. Auf jeden Menschen wirken Farben anders. Dabei gibt es psychologische, symbolische, kulturelle, politische, traditionelle und kreative Wirkungen (Heller, 2009: 13-15; Bartel, 2003: 41).

Die Arbeit von Elliot und Maier (2014: 108) zeigte ebenfalls, dass Farben einen bedeutsamen Anteil an der Beeinflussung, der Wahrnehmung und dem Verhalten haben, bezogen auf ihre Aufnahme.

Weiß, Rot, Grün und Violett sind liturgische Farben, welche vom Papst 1570 festgelegt wurden (Heller, 2009: 75).

Rot

Rot gilt als eine der ältesten Farben der Menschheit und steht auch für Blut, Feuer und Liebe. Rot steht auch in Zusammenhang mit einer mystischen Rückkehr der Seele. Sie gilt als Farbe des Todes in Indien, und in China als Glücksfarbe. Sie hat zwei unterschiedliche Aspekte – einen lebensverneinenden (Aggression, Tötungssignal, Bluttausch) und einen lebensbejahenden (Vitalität, Liebe, Gesundheit). Weiters gilt sie als Signal- sowie Warnfarbe. Deshalb wird sie in Anzeigen, Gebrauchsanweisungen und

Prospekten verwendet. Sie steht auch für Macht und Gewalt (Welsch & Liebmann, 2012: 16-17; Heller, 2009: 51, 66-67.; Braem, 1985: 35 ff.; Bartel, 2003: 51).

Schwarz

Schwarz gilt als eigenständige Farbe und gehört zu den unbunten Farben. Sie wird häufig mit Negativem oder Schlechtem in Verbindung gebracht. Tod, Egoismus, Eleganz, Trauer und Lüge werden im Zusammenhang mit Schwarz erwähnt. Sie strahlt auch Macht aus (Heller, 2009: 89-90.; Lüscher, 1949: 33).

Weiß

Weiß wird dem Glauben, Frömmigkeit, Vollkommenem, Idealem, Gutem, Ewigkeit, Neuem, Reinheit, Unschuld, Einfachheit, Wahrheit, Sachlichkeit, Ehrlichkeit, Wissenschaft, Genauigkeit und Leichtigkeit zugeschrieben. Ihr kann keine negative Bedeutung zugeschrieben werden. In unserem Kulturkreis galt Weiß als Trauerfarbe, dennoch wurde sie von Schwarz abgelöst. In asiatischen Ländern ist sie heute noch eine Trauerfarbe, denn dort wird damit verbunden, dass die Seele ins Nirwana geht. In Mythen und Religionen werden die „Boten des Himmels“ häufig Weiß dargestellt (Heller 2009: 146-150; Braem, 1985: 164-165).

Blau

Weltweit ist Blau eine der Lieblingsfarben der Menschen. Blau wird als himmlische Farbe empfunden und steht für die Unsterblichkeit. Nach Kandinsky ist sie eine Farbe des Unendlichen und verkörpert die Sehnsucht nach Reinheit. Weiters steht sie für Harmonie, Ferne, Treue, Kälte, Sympathie, Freundschaft und Freundlichkeit sowie für Vernunft und Gesetz (Heller, 2009: 23-28; Braem, 1985: 59; Frieling, 1968: 161; Lüscher, 1949: 34).

Orange

Ursprünglich stammt Orange aus Indien. In China wird die Farbe mit Vollkommenheit und Glück in Zusammenhang gebracht und steht für einen Wandel. China und Indien sind buddhistisch geprägt, dadurch steht Orange für die Erleuchtung. In buddhistischen Ländern ist dies die höchste Stufe der Vollkommenheit (Heller, 2009: 264).

Lila/Violett

Violett gilt als geheimnisvoll, mystisch und zwielichtig, steht aber auch für Frömmigkeit, Demut, Eitelkeit, Besinnung und Buße. Sie wird auch als kaiserliche Farbe angesehen (Heller, 2009: 168-170; Frieling, 1968: 162; Lüscher, 1949: 41).

Grün

Grün steht für Natürlichkeit, Hoffnung, Zuversicht, Frische und Lebendigkeit. Sie ist auch die Symbolfarbe des Lebens. Die Lieblingsfarbe von Mohammed, dem Propheten des Islams, war Grün. Im Islam steht Grün für die Farbe des Paradieses und gilt als männliche Farbe. Grün ist eine liturgische Farbe neben Weiß, Rot und Violett (Heller, 2009: 72-76).

6. Methodendesign

In diesem Kapitel wird das Untersuchungsdesign sowie die Erhebungsmethode der vorliegenden Magisterarbeit präsentiert. Im ersten Schritt erfolgt eine Darstellung der Methodenentscheidung sowie deren Vor- und Nachteile. Danach wird das Untersuchungsmaterial vorgestellt, ebenso wie sich die Stichprobe zusammensetzt.

Bei dieser Untersuchung handelt es sich um ein noch eher unerforschtes Forschungsfeld, daher fand eine Annäherung an die Forschungsfragen mittels Inhaltsanalyse und Befragung statt. Die Zusammensetzung des Codebuches wird folgend erläutert. Dies soll der Nachvollziehbarkeit der Forschungsarbeit dienen.

Die Kommunikationsmittel/Werbemittel wurden im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Des Weiteren wurden Befragungen/Interviews mit den InhaberInnen von Bestattungsunternehmen oder MitarbeiterInnen der Marketingabteilung bzw. Kommunikationsabteilung geführt. Die Interviews dienten als Vertiefung der Literatur sowie der Studien.

6.1 Erhebungsmethode

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde für diese Arbeit die Inhaltsanalyse sowie eine Befragung ausgewählt. Vom Kommunikator werden Mitteilungen in Zeichen an die Rezipienten gesendet, welche zu entschlüsseln sind. Die Hauptaufgabe der Inhaltsanalyse ist es die Bedeutung von Texten und Bildern zu entschlüsseln (Diekmann, 2007: 580).

Ein kurzer theoretischer Methodenüberblick, welche für die Untersuchung herangezogen werden.

Inhaltsanalyse

Die Werbemittel bzw. Kommunikationsmittel (Infofolder, Ratgeber) und die Startseiten der Webseiten werden anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Dafür wird ein Codebuch mit Variablen erstellt, welches sich auch auf die theoretischen Grundlagen und den Forschungsstand stützt. Eine Herausforderung der Gestaltung des Codebuches besteht darin, von allen Unternehmen der Stichprobe, die gleiche Anzahl an

Untersuchungsmaterial zu bekommen, um dieses für die Erfassung vergleichbar zu machen. Bevor mit der Analyse gestartet werden kann, wird das Codebuch (Kategorien) einem Pretest unterzogen. Der Pretest dient dazu, ob eine Tauglichkeit der Kategorien im Codebuch gegeben ist (Atteslander, 2010: 295).

Nach der ersten Codierungsrunde, wird ein InterCoderreliabilitätstest durchgeführt. Der Intracoderreliabilitätstest dient dazu, dass der Text zweimal von der gleichen Person codiert wird. Damit noch eventuelle Änderungen des Kategoriensystems durchgeführt werden können (Atteslander, 2010: 206).

Durch die Inhaltsanalyse werden Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder etc. untersucht, durch diese Untersuchung sollen Zusammenhänge erkannt werden. Bei der Untersuchung muss auf die Validität (Gültigkeit) und Reliabilität (Verlässlichkeit) geachtet werden (Atteslander, 2010: 195, 205-206). Die Gültigkeit benötigt Skalen, welches das misst, was der Forscher zu messen versucht. Folgende Unterscheidung von Skalen gibt es: Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Relationsskala (Atteslander, 2010: 228-230).

Für eine quantitative Inhaltsanalyse gibt es sechs Schritte für die Untersuchung, welche auf Maurer/Reinemann zurückgehen. Der erste Schritt beinhaltet die „Forschungsfrage“, danach die „Planungsphase“. Hier werden Begrifflichkeiten und „Hypothesen“ erörtert. Der dritte Schritt behandelt die Eingrenzung der „Stichprobe und die Analyseeinheiten“. Daraus ergibt sich der vierte Schritt, hier werden „Kategorien für das Codebuch“ erstellt. Anschließend wird das Codebuch durch einen „Pretest“ getestet und der Codierer kann mit dem Codieren beginnen. In der fünften Phase findet die „Datenerhebung“ statt und es erfolgt die Digitalisierung der Daten. Der letzte Schritt ist die „Veröffentlichung der Ergebnisse“ (Maurer/Reinemann, 2006: 37 ff. zitiert nach Ehrenspeck/Geimer/Lepa, 2008: 353-354).

Befragung

Für die datenschutzkonforme Befragung werden aus jeder Religionssparte bzw. Unternehmensform Unternehmen herangezogen und qualitative Interviews (Expertenbefragung) geführt. Bei Experteninterviews ist es wichtig, den „Experten“ vorab festzulegen und der zum Untersuchungsziel passt. Deshalb finden

Expertenbefragungen teilstrukturiert statt. Dabei bedarf es einer Form der Leitfadenbefragung, welche mündlich oder schriftlich durchgeführt werden kann (Atteslander, 2010: 141-142). Bei teilstrukturierten Befragungen werden die Gespräche vorbereitet und Fragen vorformuliert. Hier können noch weiterführende Fragen während des Interviews gestellt werden (Atteslander, 2010: 135). Für die Untersuchung werden noch Interviews geführt mit einem städtischen Betrieb und einem ländlichen „städtischen“ Betrieb um so einen Vergleich und/oder Unterschied zu erhalten, ob es eine Veränderung des Farbeinsatzes oder Corporate Identity bzw. Corporate Marketing gibt. Für als Experten werden Personen aus der Kommunikationsabteilung bzw. die Geschäftsführer herangezogen.

6.2 Untersuchungsgegenstand

Zur Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes wird folgend die Grundgesamtheit festgelegt und erläutert. Von einer Grundgesamtheit spricht man dann, wenn man von der abgrenzenden Gesamtmenge von Elementen eine Auswahl trifft, über welche man wissenschaftliche Aussage treffen möchte (Raupp/Vogelgesang, 2009: 138).

6.2.1 Stichprobe

Als Stichprobe für die Untersuchung werden insgesamt 16 Unternehmen untersucht mittels Inhaltsanalyse. Es werden nur Unternehmen aus Österreich herangezogen. Genauer gesagt, werden Bestatter von Wien und Bruck an der Mur (Steiermark) untersucht. Da es in Wien viele Unternehmen, derselben Bestattungsfirmen in verschiedenen Bezirken gibt, werden die einzelnen Firmen einmalige untersucht oder einer Befragung unterzogen. Die Grundgesamtheit setzt sich aus einer Recherche über Herold (<http://herold.at>), Google (www.google.com) sowie der Homepage über alle Bestatter (<http://bestatter.at>) zusammen. Für Wien wurden 71 Unternehmen angegeben und für Bruck an der Mur zwei Bestattungsunternehmen laut Herold. Aber für Wien wurden alle Firmen angegeben, das heißt mehrere Unternehmen kamen öfters vor, da sie in jedem Bezirk eine Niederlassung haben. Es wurden die Unternehmen genommen, welche in mehreren Bezirken gelistet waren auf der Homepage von bestatter.at. Also ist die Stichprobe aus einem Mix von Herold und der Homepage bestatter.at entstanden. Für die

Untersuchung wurden hauptsächlich Bestattungsunternehmen mit mehreren Niederlassungen oder die öffentlichen Unternehmen herangezogen, da diese meistens über eine Marketingabteilung bzw. eine Kommunikationsabteilung verfügen.

Eine Aufzählung folgender Unternehmen, welche für die Untersuchung relevant sind:

1. Bestattung Wien
2. PAX dieBestattung
3. Bestattung Himmelblau
4. Bestattung Furtner
5. Bestattung Himmel
6. Bestattung Günter Ried
7. Beerdigungshilfe - Avusturya Cenaze Fonu
8. AEVUM Bestattungen GmbH
9. Bestattungsinstitut Altbart
10. MEMORIA e.U.
11. VITERNITAS
12. Etükoglu Bestattung
13. Bestattung Bruck an der Mur
14. Bestattung Wolf (Bruck)
15. Bestattung Pius (Bruck)
16. Tribus Business GmbH - Islamische Bestattung

6.2.2 Kategorisierung und Variablen

Um die Forschungsfragen zu prüfen, wurde ein Codebuch aus 46 Variablen zusammengestellt. Anfangs werden formale Charakteristika (Stadt, Land, Sprache usw.) abgefragt, um das Unternehmen beispielsweise dem Bundesland oder der Stadt zuzuordnen und weiters, ob es sich um ein öffentlich/städtisches bzw. privates Unternehmen handelt. Die nächsten Variablen können grob den Bereichen Religion, Logo, Farben, Kommunikationsmittel, Homepage unterteilt werden.

Nun zur Zusammenstellung des Codebuches:

Die formalen Kriterien wie Firma, Bundesland, Stadt, Sprache, Logo usw. benötigen keine genaue Erklärung.

Bei manchen Variablen bedarf es einer kurzen Erklärung für die Codierung.

- Werbemittel bzw. Kommunikationsmittel: Hierbei handelt es sich um ein Ausdrucksmittel, welches Werbebotschaften darstellt und damit die Werbeziele erreicht werden. Werbemittel können in gedruckter (Printanzeige), elektronischer und sonstiger (Werbegeschenke, Sponsoring) Form auftreten (Esch, 2018).
- Homepage/Webseite: Das ist eine HTML-Seite, welche als Startseite für eine Website agiert. Von dieser Homepage aus sollte auf weitere Seiten mittels Hyperlinks zugegriffen werden können. Hier sind alle Inhalte, welche der Besitzer der Homepage zum Abruf bereitstellt angezeigt (Lackes/Siepermann, 2019).
- Hauptframe/Startseite: Hierbei handelt es sich um ein Aushängeschild des Unternehmens. Hier sollen die Informationen stehen, welche für den Kunden wichtig sind und eine Navigation. Sprich der Kunde soll erkennen, worum es sich auf der Seite handelt bzw. um welches Produkt oder Unternehmen. Dazu wird im Inhaltsteil in der Mitte der Startseite kurz beschrieben, was das Unternehmen anbietet (Jacobsen, 2019).
- Printanzeige: Bei der Printanzeige handelt es sich um eine Werbebotschaft in gedruckter Form und wird ausschließlich visuell vermittelt. Hierbei können als Werbemittel Anzeigen, Plakate, Prospekte, Aufkleber usw. dienen (Esch, 2018).
- Bestattungsunternehmen: städtisch/öffentlich und privat
Ein Unternehmen ist wirtschaftlich und finanziell für die erwerbswirtschaftlichen Aspekte verantwortlich, nicht so öffentliche Unternehmen. Ein formales Kriterium ist die Rechtsträgerschaft (z. B. GmbH, AG), dadurch lassen sich die finanziellen Aspekte, die Eigentümerverhältnisse und die Unternehmensziele erkennen (Haric/Berwanger, 2019). Die Bestattung Wien ist ein städtischer Betrieb und gehört zu den Wiener Stadtwerken sowie die Firma PAX. Hier hat sich im Zuge der Untersuchung gezeigt, dass die Firma PAX in Wien zur Bestattung und Friedhöfe GmbH gehört, welches auch ein Teil der Stadtwerke Wien ist (Wien.Orf.at, 2014).
- Religion: Hier wird eine Unterscheidung der angebotenen Konfessionen (röm.-kath., Islam, evangelisch usw.) herausgearbeitet.
- Sprache: Hier soll codiert werden, welche Sprachen angeboten werden für die KundInnen. Wie zum Beispiel: Deutsch, Türkisch, Arabisch, Englisch.

6.2.3 Durchführung der Befragung

Kurzer Überblick über die datenschutzkonforme Durchführung der Befragung der Experten.

Die Interviewanfrage wurde per E-Mail durchgeführt. Dabei wurde angeboten, ob es ein persönliches Gespräch geben soll oder das die Antworten per E-Mail retourniert werden können. Folgenden Fragen wurden bei der Befragung gestellt:

- 1) Welchen religiösen Schwerpunkt hat Ihr Unternehmen?
- 2) Haben Sie ein Corporate Identity bzw. Corporate Marketing?
- 3) Welche Marketingstrategien bezüglich Corporate Identity bzw. Corporate Marketing haben Sie?
- 4) Wenn nein, denken Sie daran Marketingstrategien aufzubauen?
- 5) Welche Änderungen hat es in den letzten Jahren bezüglich Corporate Identity bzw. Corporate Marketing in Ihrem Unternehmen gegeben?
- 6) Welche Werbemittel verwenden Sie für Ihre Strategien?
- 7) Verwenden Sie bestimmte Farben (Corporate Design) in Ihren Werbemitteln?

6.2.4 Intercoderreliabilität

Die Unternehmen wurden von einem Forscher kodiert. Um die Intercoderreliabilität zu gewährleisten, wurde die Codierung zwei Wochen später nochmals durchgeführt.

6.2.5 Untersuchungsmaterial

Als Untersuchungsmaterial werden Webseiten der Bestattungsunternehmen, Printanzeigen, Infofolder sowie Ratgeber untersucht. Die Printanzeigen wurden seit März 2018 recherchiert und gesammelt. Hierbei wurden nur vier Unternehmen gefunden, welche Printanzeigen (siehe Anhang) veröffentlichten. Bei den Zeitungen handelt es sich Großteiles um Lokalzeitungen wie Wiener Bezirksblatt, bz Wiener Bezirkszeitung, Heute sowie meine Woche. Die Infofolder oder Ratgeber gab es zum Downloaden oder es waren eigene Seiten auf der Homepage. Weiters wurde von der Bestattung Furtner

während der Recherchezeit eine Anzeige (Abbildung 15.) auf einer Straßenbahn der Wiener Linien entdeckt.

Abbildung 15. Werbeanzeige Straßenbahn von Furtner¹⁷



6.2.6 Statistische Datenauswertung

Die gewonnen Daten wurden mittels des statistischen Analyseprogrammes SPSS ausgewertet und grafisch aufbereitet bzw. verbessert mit dem Programm von Microsoft Excel.

¹⁷ Heute Niederösterreich, 2019: 6.

7. Ergebnisdarstellung

In diesem Kapitel werden die Auswertungen der Inhaltsanalyse, sowie der Befragung vorgestellt, welche die Beantwortung der Forschungsfragen ermöglichen. Zuerst werden die deskriptiven Daten ermittelt, danach wird auf die inhaltlichen Kategorien eingegangen. Die Befunde werden nach den Forschungsfragen gegliedert, dabei wird auch immer wieder Bezug auf die theoretischen Grundlagen und den Forschungsstand genommen.

7.1 Deskriptive Statistik

Die Stichprobe besteht aus insgesamt 16 Unternehmen aus der Bestattungsbranche, im Bereich Wien und Bruck an der Mur in der Steiermark. Das Sample wird geteilt in 3 städtische Bestatter und in 13 private Bestattungsunternehmen. Die Unternehmen stammen aus zwei verschiedenen Bundesländern in Österreich, wobei die meisten Unternehmen aus Wien (81 %) kommen. Hier kann weiters unterschieden werden, dass es in Wien 2 städtische Bestattungsunternehmen gibt, und in Bruck an der Mur nur eines.

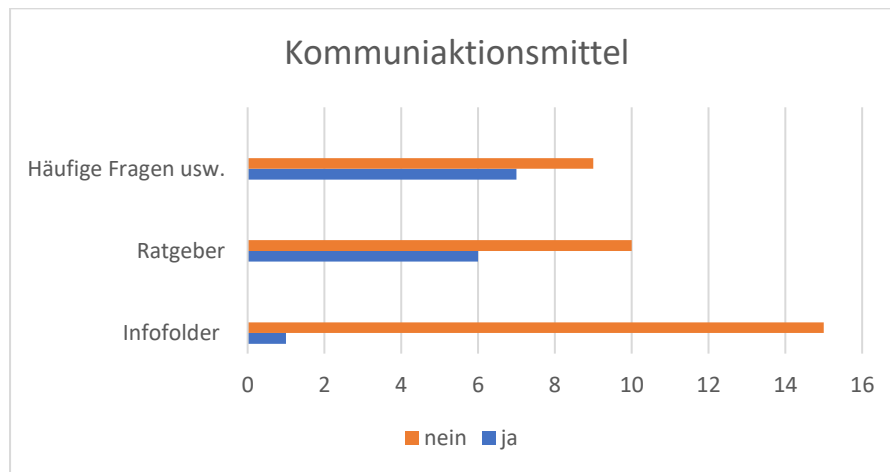
Eine Unterteilung der Religionen ergab, dass es 3 Unternehmen (18,8 %) gibt, die sich auf islamische Bestattungen spezialisieren, und 11 Bestattungsunternehmen (68,8 %) die keine spezifischen Angaben zu deren konfessioneller Ausrichtung geben. Es gibt jeweils ein Unternehmen, welches sich nur auf römisch-katholische, islamische und evangelische Bestattungen spezialisiert, und ein Unternehmen, welches alle Religionskonfessionen anbietet.

15 Unternehmen haben ein Logo auf deren Homepage abgebildet. Alle untersuchten Unternehmen haben eine eigene Webseite. 81 % der Bestatter haben Bilder auf deren Webseiten eingesetzt. 4 Unternehmen (25 %) haben Printanzeigen geschaltet und 12 Firmen (75 %) keine.

Weiters wurde recherchiert, welche Kommunikationsmittel für KundInnen (Abbildung 16) bereitgestellt wurden. Es wurden Infofolder, Ratgeber und Seiten mit „Häufig gestellte Fragen“ veröffentlicht, oder zum Downloaden zur Verfügung gestellt. Zum Downloaden gab es nur einen Infofolder, wobei es 5 Ratgeber zum Downloaden gab. Es wurde nur von einem Unternehmen ein Infofolder zur Verfügung gestellt. Von 6

Unternehmen wurden ebenfalls Ratgeber veröffentlicht. Häufig gestellte Fragen wurden von 7 Bestattungsunternehmen veröffentlicht auf einer eigenen Seite.

Abbildung 16. Kommunikationsmittel für KundInnen



7.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

In diesem Abschnitt werden die Forschungsfragen und deren Hypothesen betrachtet, und mit statistischen Verfahren belegt. Auf quantitative Weise wurden Berechnungen durchgeführt, um Rückschlüsse auf den Farbeinsatz von Bestattungsunternehmen zu ziehen, und in wie weit ein einheitliches Erscheinungsbild erkennbar ist.

FF1: *Inwieweit hat es eine Veränderung des CI oder CM bei Bestattungsunternehmen in den letzten Jahren gegeben?*

H1: *Städtische Bestattungsunternehmen verwenden unbunte Farben bei ihren Werbemitteln bzw. Kommunikationsmitteln, wohingegen private Bestattungsunternehmen bunte Farben verwenden.*

Die Variablen, die den unbunten bzw. bunten Farbeinsatz der Bestattungsunternehmen messen, sind das Logo, der Infofolder und der Ratgeber. Zu den unbunten Farben zählen Schwarz, Weiß und Grau. Die bunten Farben sind: Blau, Grün, Violett, Rot und Orange. Für die Berechnung wurden Kreuztabellen, Qui-Quadrat-Tests und Standardabweichung erstellt.

Tabelle 3. Kreuztabelle für bunte Logos

Kreuztabelle					
			Private or State owned		
			State	Private	Gesamtsumme
Einsatz bunter Farben in Logo	ja	Anzahl	2	8	10
		% in Private or State owned	66,7%	61,5%	62,5%
	nein	Anzahl	1	4	5
		% in Private or State owned	33,3%	30,8%	31,3%
	99	Anzahl	0	1	1
		% in Private or State owned	0,0%	7,7%	6,3%
Gesamtsumme		Anzahl	3	13	16
		% in Private or State owned	100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=16)

Zwei städtische Bestattungsunternehmen verwenden bunte Farben in deren Logos, wohingegen 8 (61,5 %) private Unternehmen bunte Farben einsetzen. 30,8 % der privaten Bestatter haben keinen bunten Farbeinsatz.

Tabelle 4. Chi-Quadrat Test für bunte Logos

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,246 ^a	2	,884
Likelihood-Quotient	,430	2	,806
Zusammenhang linear-mit-linear	,231	1	,631
Anzahl der gültigen Fälle	16		

Anmerkung. (N=16)

a. 5 Zellen (83,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,19.

Die Auswertung des Chi-Quadrat-Test sollte zeigen, dass es einen Unterschied in den Häufigkeiten von bunten Farben in den Logos und eine Signifikanz in Bezug auf private und städtische Unternehmen gibt. 83,3 % der Zellohäufigkeiten waren unter 5. Die Asymptotische Signifikanz beträgt ,884, das heißt, dass die Ergebnisse nicht signifikant sind. Folglich kann kein Zusammenhang zwischen dem bunten Farbeinsatz und den Unternehmen ausgemacht werden.

Tabelle 5. Kreuztabelle für bunte Infofolder

Kreuztabelle			Private or State owned		Gesamtsumme
			State	Private	
Einsatz bunter Farben Infofolder	ja	Anzahl	1	0	1
		% in Private or State owned	33,3%	0,0%	6,3%
	99	Anzahl	2	13	15
		% in Private or State owned	66,7%	100,0%	93,8%
Gesamtsumme	Anzahl		3	13	16
	% in Private or State owned		100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=16)

Lediglich ein städtisches Unternehmen verwendet bunte Farben in den Infofolder. Insgesamt gibt es 15 Firmen, die gar keine Infofolder anbieten.

Tabelle 6. Chi-Quadrat Test für bunte Infofolder

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4,622 ^a	1	,032		
Kontinuitätskorrektur ^b	,684	1	,408		
Likelihood-Quotient	3,662	1	,056		
Exakter Test nach Fisher				,188	,188
Zusammenhang linear-mit-linear	4,333	1	,037		
Anzahl der gültigen Fälle	16				

Anmerkung. (N=16)

a. 3 Zellen (75,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,19.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Die Beurteilung des Chi-Quadrat-Test soll einen Unterschied in den Häufigkeiten von unbunten Farben in den Logos und eine Signifikanz in Bezug auf private und städtische Unternehmen zeigen. 75 % der Zellohäufigkeiten waren unter 5. Folglich kann kein

Zusammenhang zwischen dem unbunten Farbeinsatz und Unternehmen ausgemacht werden, da nur eine Zelle über 5 war, welche keine anzeigt, dass keine Infofolder vorhanden sind.

Tabelle 7. Kreuztabelle für bunte Ratgeber

Kreuztabelle			Private or State owned		
			State	Private	Gesamtsumme
Einsatz bunter Farben Ratgeber	ja	Anzahl	3	3	6
		% in Private or State owned	100,0%	23,1%	37,5%
	99	Anzahl	0	10	10
		% in Private or State owned	0,0%	76,9%	62,5%
Gesamtsumme		Anzahl	3	13	16
		% in Private or State owned	100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=16)

Alle 3 städtischen Unternehmen haben bunte Farben wie Blau, Grün, Violett, Rot oder Orange in deren Ratgebern eingesetzt. Bei den Privaten sind es nur 3 Unternehmen die bunte Farben einsetzen und 10 Firmen haben keinen Ratgeber.

Tabelle 8. Kreuztabelle für unbunte Logos

Kreuztabelle			Private or State owned		
			State	Private	Gesamtsumme
Einsatz unbunter Farben Logo	ja	Anzahl	3	10	13
		% in Private or State owned	100,0%	76,9%	81,3%
	nein	Anzahl	0	2	2
		% in Private or State owned	0,0%	15,4%	12,5%
	99	Anzahl	0	1	1
		% in Private or State owned	0,0%	7,7%	6,3%
Gesamtsumme	Anzahl		3	13	16
	% in Private or State owned		100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=16)

Alle drei öffentlichen Bestattungsunternehmen verwenden unbunte Farben, wie Schwarz, Weiß und Grau. Bei den Privaten sind es 10 Firmen.

Tabelle 9. Chi-Quadrat Test unbunter Logos

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,852 ^a	2	,653
Likelihood-Quotient	1,397	2	,497
Zusammenhang linear-mit-linear	,241	1	,624
Anzahl der gültigen Fälle	16		

Anmerkung. (N=16)

a. 5 Zellen (83,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,19.

Die Analyse des Qui-Quadrat-Test soll einen Unterschied in den Häufigkeiten von unbunten Farben in den Logos und eine Signifikanz in Bezug auf private und städtische Unternehmen zeigen. 83,3 % der Zellhäufigkeiten waren unter 5. Der Wert von ,653 zeigt, dass die Ergebnisse nicht signifikant sind. Folglich kann keine Signifikanz zwischen dem unbunten Farbeinsatz und Unternehmen ausgemacht werden.

Tabelle 10. Kreuztabelle für unbunte Infofolder

Kreuztabelle			Private or State owned		Gesamtsumme
			State	Private	
Einsatz unbunter Farben Infofolder	nein	Anzahl	1	0	1
		% in Private or State owned	33,3%	0,0%	6,3%
	99	Anzahl	2	13	15
		% in Private or State owned	66,7%	100,0%	93,8%
Gesamtsumme	Anzahl		3	13	16
	% in Private or State owned		100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=16)

15 Unternehmen haben keine Infofolder. Ein öffentlicher Betrieb verwendet unbunte Farben in den Infofolder.

Tabelle 11. Chi-Quadrat Test für unbunte Infofolder

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4,622 ^a	1	,032		
Kontinuitätskorrektur ^b	,684	1	,408		
Likelihood-Quotient	3,662	1	,056		
Exakter Test nach Fisher				,188	,188
Zusammenhang linear-mit-linear	4,333	1	,037		
Anzahl der gültigen Fälle	16				

Anmerkung. (N=16)

a. 3 Zellen (75,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,19.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Die Beurteilung des Chi-Quadrat-Test soll im besten Fall zeigen, dass es einen Unterschied in den Häufigkeiten von unbunten Farben in den Infofolder und eine Signifikanz in Bezug auf private und städtische Unternehmen geben soll. 75 % der Zellhäufigkeiten waren unter 5. Folglich kann kein Zusammenhang zwischen dem

unbunten Farbeinsatz und Unternehmen ausgemacht werden, da nur eine Zelle über 5 ist und der Wert der Asymptotische Signifikanz .032 beträgt.

Tabelle 12. Kreuztabelle für unbunte Ratgeber

Kreuztabelle					
			Private or State owned		
			State	Private	Gesamtsumme
Einsatz unbunter Farben Ratgeber	ja	Anzahl	2	3	5
		% in Private or State owned	66,7%	23,1%	31,3%
	nein	Anzahl	1	0	1
		% in Private or State owned	33,3%	0,0%	6,3%
	99	Anzahl	0	10	10
		% in Private or State owned	0,0%	76,9%	62,5%
Gesamtsumme		Anzahl	3	13	16
		% in Private or State owned	100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=16)

62,5 % (10 Unternehmen) haben keinen Ratgeber und 31,3 % haben einen Ratgeber und verwenden unbunte Farben. Davon sind es 2 städtische Betriebe und 3 private Unternehmen.

Tabelle 13. Chi-Quadrat Test für unbunte Ratgeber

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	8,123 ^a	2	,017
Likelihood-Quotient	8,712	2	,013
Zusammenhang linear-mit-linear	5,738	1	,017
Anzahl der gültigen Fälle	16		

Anmerkung. (N=16)

a. 5 Zellen (83,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,19.

Die Beurteilung des Qui-Quadrat-Test zeigt, dass die Asymptotische Signifikanz .017 beträgt, somit gibt es eine Signifikanz.

Tabelle 14. Standardabweichung für unbunte Farben

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Städt. Unternehmen	16	0	1	0,81	0,403
Einsatz unbunter Farben Logo	16	0	99	6,31	24,719
Einsatz unbunter Farben Infofolder	16	1	99	92,88	24,500
Einsatz unbunter Farben Ratgeber	16	0	99	61,94	49,417
Gültige Werte (Listenweise)	16				

Anmerkung. (N=16)

Die Standardabweichung (Tabelle 14) zeigt, dass es bei dem Einsatz von unbunten Farben und der Firmenzugehörigkeit eine große Streuung gibt., Erschwerend kommt hier noch dazu, dass es kaum Infofolder bzw. Ratgeber gab.

Die Tabellen 3 und 8 zeigen, dass alle 3 städtischen Unternehmen unbunte und bunte Farben in ihren Logos verwenden. Die 8 privaten Firmen verwenden nur bunte Logos.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die städtischen Unternehmen sowohl unbunte Farben, als auch bunte Farben verwenden. Auch private Bestatter haben eine Mischung aus bunten („Gelb, Rot, Blau, Grün“) und unbunten („Schwarz, Weiß und Grau“) Farben (Ostwald/Hering/Helmholtz, 1917 zitiert nach Heimendahl, 1961: 60). Die Hypothese kann falsifiziert werden. Städtische Unternehmen verwenden meist unbunte Farben mit einer Mischung aus bunten Farben. Private Firmen verwenden hingegen nur bunte Farben in ihren Logos. Die Infofolder und Ratgeber sind unbunt gehalten. Dabei ist auf die psychologischen, symbolischen, kulturellen, politischen, traditionellen und kreativen Wirkungen zu achten, denn jeder Mensch nimmt Farben anders auf (Heller,

2009: 13-15, Bartel, 2003: 41). Weiters können Farben Einfluss auf die Wahrnehmung und das Verhalten der RezipientInnen haben (Elliot/Maier, 2014: 108).

Bezüglich des Farbeinsatzes bei Logos der Bestattungsunternehmen, kann auf das Interview (persönliche Kommunikation, 01.03.2019) mit der Bestattung Himmelblau Rückschluss gezogen werden, dass private Bestatter vorwiegend bunte Farben einsetzen. In diesem Fall setzt das Unternehmen eine bunte Farbe (Himmelblau) ein.

H2: *Städtische Bestattungsunternehmen verwenden kalte Farben bei ihren Werbemitteln bzw. Kommunikationsmitteln, wohingegen private Bestattungsunternehmen warme Farben verwenden.*

Die Variablen, die den kalten Farbeinsatz der Bestattungsunternehmen messen, sind das Logo, der Infofolder und der Ratgeber. Für die Berechnung wurden Kreuztabellen und Qui-Quadrat-Tests erstellt.

Tabelle 15. Kreuztabelle für Logo in warmen Farben

Kreuztabelle			Private or State owned		
			State	Private	Gesamtsumme
Einsatz warmer Farben Logo	ja	Anzahl	1	5	6
		% in Private or State owned	33,3%	38,5%	37,5%
	nein	Anzahl	2	6	8
		% in Private or State owned	66,7%	46,2%	50,0%
	99	Anzahl	0	2	2
		% in Private or State owned	0,0%	15,4%	12,5%
Gesamtsumme	Anzahl		3	13	16
	% in Private or State owned		100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=16)

50 % der Unternehmen verwenden keine warmen Farben wie Rot, Orange, Gelb oder Braun in ihren Logos. Davon sind es 2 der 3 öffentlichen Firmen und 6 von 13 Bestattern.

Tabelle 16. Chi-Quadrat Test für warme Logos

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,684 ^a	2	,710
Likelihood-Quotient	1,038	2	,595
Zusammenhang linear-mit-linear	,487	1	,485
Anzahl der gültigen Fälle	16		

Anmerkung. (N=16)

a. 5 Zellen (83,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,38.

Die Beurteilung des Chi-Quadrat-Test zeigt, dass die Asymptotische Signifikanz ,710 beträgt, somit besteht keine Signifikanz und die Zellenhäufigkeit liegt bei weniger als 5.

Tabelle 17. Kreuztabelle für warme Infofolder

Kreuztabelle					
			Private or State owned		Gesamtsumme
			State	Private	
Einsatz warmer Farben Infofolder	nein	Anzahl	1	0	1
		% in Private or State owned	33,3%	0,0%	6,3%
	99	Anzahl	2	13	15
		% in Private or State owned	66,7%	100,0%	93,8%
Gesamtsumme	Anzahl		3	13	16
	% in Private or State owned		100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=16)

Keines der Unternehmen setzt warme Farben in ihren Infofolder ein. 13 Firmen haben keinen Folder für KundInnen. Nur ein privates Unternehmen verwendet einen Infofolder, wobei dieser in kalten Farben gehalten ist.

Tabelle 18. Chi-Quadrat Test für warme Infofolder

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4,622 ^a	1	,032		
Kontinuitätskorrektur ^b	,684	1	,408		
Likelihood-Quotient	3,662	1	,056		
Exakter Test nach Fisher				,188	,188
Zusammenhang linear- mit-linear	4,333	1	,037		
Anzahl der gültigen Fälle	16				

Anmerkung. (N=16)

a. 3 Zellen (75,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,19.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Die Auswertung des Qui-Quadrat-Test zeigt, dass die Asymptotische Signifikanz .032 beträgt, somit besteht kaum eine Signifikanz und die Zellenhäufigkeit liegt unter 5.

Tabelle 19. Kreuztabelle für warme Ratgeber

Kreuztabelle					
			Private or State owned		Gesamtsumme
			State	Private	
Einsatz warmer Farben Ratgeber	ja	Anzahl	1	1	2
		% in Private or State owned	33,3%	7,7%	12,5%
	nein	Anzahl	2	2	4
		% in Private or State owned	66,7%	15,4%	25,0%
	99	Anzahl	0	10	10
		% in Private or State owned	0,0%	76,9%	62,5%
Gesamtsumme		Anzahl	3	13	16
		% in Private or State owned	100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=16)

Mit der Tabelle 19 verhält es sich ähnlich wie bei den Infofolder (Tabelle 17), dass zehn Unternehmen keinen Ratgeber haben. Ein privates Bestattungsinstitut verwendet warme

Farben. Zwei der privaten Institute verwenden kalte Farben. Auch zwei städtische Unternehmen setzen kalte Farben ein.

Tabelle 20. Chi-Quadrat Test für warme Ratgeber

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	6,154 ^a	2	,046
Likelihood-Quotient	7,125	2	,028
Zusammenhang linear-mit-linear	5,769	1	,016
Anzahl der gültigen Fälle	16		

Anmerkung. (N=16)

a. 5 Zellen (83,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,38.

Die Untersuchung des Chi-Quadrat-Test zeigt, dass die Asymptotische Signifikanz .046 beträgt, somit ist keine Signifikanz vorhanden und die Zellenhäufigkeit liegt unter 5.

Tabelle 21. Kreuztabelle für Logo in kalten Farben

Kreuztabelle					
			Private or State owned		
			State	Private	Gesamtsumme
Einsatz kalter Farben Logo	ja	Anzahl	2	9	11
		% in Private or State owned	66,7%	69,2%	68,8%
	nein	Anzahl	1	3	4
		% in Private or State owned	33,3%	23,1%	25,0%
	99	Anzahl	0	1	1
		% in Private or State owned	0,0%	7,7%	6,3%
Gesamtsumme		Anzahl	3	13	16
		% in Private or State owned	100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=16)

Zwei städtische Bestattungsunternehmen verwenden kalte Farben, wie etwa Blau, Grün, Violett oder Schwarz. Dabei handelt es sich um die Bestattung Wien, und die Bestattung

Pietät in Bruck an der Mur. Bei den privaten Bestattern sind es 9 Firmen, welche in ihren Logos kalte Farben einsetzen.

Tabelle 22. Chi-Quadrat Test für kaltes Logo

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,336 ^a	2	,845
Likelihood-Quotient	,513	2	,774
Zusammenhang linear-mit-linear	,226	1	,635
Anzahl der gültigen Fälle	16		

Anmerkung. (N=16)

a. 5 Zellen (83,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,19.

Der Qui-Quadrat-Test zeigt eine Asymptotische Signifikanz von .845, dadurch ist keine Signifikanz gegeben. Weiters liegt die Zellenhäufigkeit bei 83,3 % , also unter 5.

Tabelle 23. Kreuztabelle für Infofolder in kalten Farben

Kreuztabelle					
			Private or State owned		
			State	Private	Gesamtsumme
Einsatz kalter Farben Infofolder	ja	Anzahl	1	0	1
		% in Private or State owned	33,3%	0,0%	6,3%
	nein	Anzahl	0	1	1
		% in Private or State owned	0,0%	7,7%	6,3%
	99	Anzahl	2	12	14
		% in Private or State owned	66,7%	92,3%	87,5%
Gesamtsumme		Anzahl	3	13	16
		% in Private or State owned	100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=16)

Die Tabelle 23 zeigt, dass es 15 Betriebe gibt, welche keinen Infofolder haben. Wenn ein Infofolder vorhanden ist, dann ist dieser in kalten Farben gehalten.

Tabelle 24. Chi-Quadrat Test für Infofolder in kalten Farben

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4,747 ^a	2	,093
Likelihood-Quotient	3,959	2	,138
Zusammenhang linear-mit-linear	1,396	1	,237
Anzahl der gültigen Fälle	16		

Anmerkung. (N=16)

a. 5 Zellen (83,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,19.

Der Chi-Quadrat-Test zeigt eine Asymptotische Signifikanz von .093, dadurch gibt es keine Signifikanz. Weiters liegt die Zellenhäufigkeit bei 83,3 %, also bei weniger als 5.

Tabelle 25. Kreuztabelle für Ratgeber in kalten Farben

Kreuztabelle					
			Private or State owned		
			State	Private	Gesamtsumme
Einsatz kalter Farben Ratgeber	ja	Anzahl	2	3	5
		% in Private or State owned	66,7%	23,1%	31,3%
	nein	Anzahl	1	0	1
		% in Private or State owned	33,3%	0,0%	6,3%
	99	Anzahl	0	10	10
		% in Private or State owned	0,0%	76,9%	62,5%
Gesamtsumme		Anzahl	3	13	16
		% in Private or State owned	100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=16)

2 von 3 städtischen Bestattungsunternehmen und 3 private Unternehmen setzen kalte Farben in ihren Ratgebern ein. 10 Unternehmen (62,5%) haben keinen Ratgeber.

Tabelle 26. Chi-Quadrat Test für Ratgeber in kalten Farben

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	8,123 ^a	2	,017
Likelihood-Quotient	8,712	2	,013
Zusammenhang linear-mit-linear	5,738	1	,017
Anzahl der gültigen Fälle	16		

Anmerkung. (N=16)

a. 5 Zellen (83,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,19.

Die Analyse des Chi-Quadrat-Test zeigt eine Asymptotische Signifikanz von .017, dadurch kann es zu einer Signifikanz kommen beim Einsatz von kalten Farben in den Ratgebern. Weiters liegt die Zellenhäufigkeit bei 83,3 % unter 5.

Abschließend kann die Hypothese (H2) falsifiziert werden. Städtische Bestattungsunternehmen setzen hauptsächlich kalte Farben, wie Blau, Grün, Violett und Schwarz ein (Welsch & Liebmann, 2012: 37-38). Die Ergebnisse zeigen, dass von den städtischen Unternehmen nur eine Bestattung warme Farben einsetzt, wobei die anderen zwei eher kalte Farben verwenden. Auch die privaten Unternehmen setzen vermehrt kalte Farben in ihren Logos, Infofolder und Ratgebern ein.

Zusammenfassend für die Forschungsfrage 1 zeigen die Ergebnisse, dass Bestattungsunternehmen versuchen, ihr Corporate Identity bzw. Corporate Marketing einheitlich in kalten oder warmen Farben bzw. in bunten und/oder unbunten Farben zu gestalten. Der Nutzen von Corporate Identity „ist nicht Luxus oder Kosmetik, sondern zwingend notwendig, um konsequente Kundenorientierung, hohe Produktqualität und eine erfolgreiche Profilierung des Unternehmens im Wettbewerb nachhaltig zu erreichen.“ (Regenthal, 2003: 17)

FF2: *Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich religiöser Ausprägungen und dem Farbeinsatz bei Bestattungsunternehmen?*

H1: *Wenn es sich um ein christliches Bestattungsunternehmen handelt, dann werden die Farben Schwarz und Weiß verwendet.*

Tabelle 27. Kreuztabelle Farbeinsatz der Logos in Hinblick auf schwarz/weiß

Kreuztabelle Farbeinsatz der Logos*Religion							
			Religion				
			Islam	alle genannten Religione n	röm- kath., islam, evang.	keine Angabe n	Gesamtsumm e
Farbeinsatz der Logos	schwarz/weiß	Anzahl	0	0	0	3	3
		% in Religion	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	18,8%
		n					
	grün	Anzahl	2	0	0	0	2
		% in Religion	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
		n					
	kein Bezug	Anzahl	1	1	1	8	11
		% in Religion	33,3%	100,0%	100,0%	72,7%	68,8%
		n					
Gesamtsumme		Anzahl	3	1	1	11	16
		% in Religion	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		n					

Anmerkung. (N=16)

Die Auswertung zeigt, dass es kein christliches Unternehmen gibt, welches nur die Farben Schwarz und Weiß im Logo verwendet. Lediglich 3 Unternehmen verwenden schwarze und weiße Logos, aber sie haben keine bestimmte Konfessionszugehörigkeit.

Tabelle 28. Chi-Quadrat Test Farbeinsatz der Logos in Hinblick auf schwarz/weiß

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	10,887 ^a	6	,092
Likelihood-Quotient	9,895	6	,129
Zusammenhang linear-mit-linear	,013	1	,910
Anzahl der gültigen Fälle	16		

Anmerkung. (N=16)

a. 11 Zellen (91,7%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,13.

Der Qui-Quadrat-Test zeigt eine Asymptotische Signifikanz von .092, dadurch kommt es zu keiner Signifikanz beim Einsatz von schwarzen und weißen Farben in den Logos. Weiters liegt die Zellenhäufigkeit bei 91,7 % unter 5.

Die Hypothese H1 kann somit falsifiziert werden, da es kein christliches Unternehmen gibt, welches nur die Farben Schwarz und Weiß einsetzt. Das Interview mit dem Bestattungsunternehmen zeigte, dass die Unternehmen nicht nur auf eine Konfession spezialisiert sind, aber am häufigsten werden röm.-kath. Bestattungen durchgeführt (persönliche Kommunikation, 01.03.2019).

H2: *Wenn es sich um ein islamisches Bestattungsunternehmen handelt, dann wird die Farbe Grün als Trauerfarbe verwendet.*

Tabelle 29. Kreuztabelle Farbeinsatz der Logos nach islamischen Bestattungsunternehmen

Kreuztabelle Farbeinsatz der Logos*Religion					
			Religion alle genannten Religionen		
			Islam		Gesamtsumme
Farbeinsatz der Logos	grün	Anzahl	2	0	2
		% in Religion	66,7%	0,0%	50,0%
	kein Bezug	Anzahl	1	1	2
		% in Religion	33,3%	100,0%	50,0%
Gesamtsumme		Anzahl	3	1	4
		% in Religion	100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung. (N=4)

Zwei islamische Bestattungsunternehmen verwenden Grün als Trauerfarbe in ihren Logos.

Tabelle 30. Chi-Quadrat Farbeinsatz der Logos nach islamischen Bestattungsunternehmen

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1,333 ^a	1	,248		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	1,726	1	,189		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,500
Zusammenhang linear-mit-linear	1,000	1	,317		
Anzahl der gültigen Fälle	4				

Anmerkung. (N=4)

a. 4 Zellen (100,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,50.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Der Chi-Quadrat-Test zeigt eine Asymptotische Signifikanz von ,248, dadurch kommt es zu keiner Signifikanz beim Einsatz von der Farbe Grün in den Logos. Weiters liegt die Zellenhäufigkeit bei 100 % bei weniger 5.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass islamische Bestattungsunternehmen in erster Linie die Farbe Grün einsetzen. Somit kann die Hypothese 2 verifiziert werden. Die Farbe Grün steht für den Propheten und das Paradies (Heller, 2009: 73).

Abschließend kann zur Forschungsfrage 2 gesagt werden, dass es kaum konfessionsgebundene Unternehmen gibt. Daher kann die Hypothese 1 falsifiziert werden, da es keine „nur“ christlichen Unternehmen gibt. Die Hypothese 2 kann verifiziert werden, denn islamische Bestattungsunternehmen verwenden die Farbe Grün.

Bezugnehmend auf das Interview mit dem Bestattungsunternehmen Himmelblau kann erwähnt werden, dass die meisten Bestattungsunternehmen offen für alle Konfessionen sind. Dennoch sind die meisten Bestattungen römisch-katholisch (persönliche Kommunikation, 01.03.2019).

8. Fazit und Ausblick

Im Kapitel 8 soll ein Fazit samt Zusammenfassung der Ergebnisse und deren Limitationen erörtert werden. Danach gibt es einen Ausblick auf zukünftige Untersuchungen.

8.1 Fazit

Die vorliegende Arbeit zeigt somit, dass Farben weder aus unserem Alltag, noch aus dem Thema Tod wegzudenken sind. Durch Farben können bei den KonsumentInnen Wahrnehmungen beeinflusst, sowie Assoziationen hervorgerufen werden. Einen Wiedererkennungswert schaffen Emotionen bei RezipientInnen, diese Emotionen können zum Beispiel durch Farben ausgelöst werden. Durch einen gezielten Einsatz von Farbkombinationen bzw. Farbtönen können bei KonsumentInnen Interessen für einen Artikel, Marke oder Dienstleistung entstehen (Böhringer/Bühler/Schlaich, 2008: 98; Felser, 2007: 391-393). Farben sind bedeutsam für den Imageaufbau eines Unternehmens, dadurch können Kundenbindungen aufgebaut werden (Regenthal, 1997: 21-22, 41).

Die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Farben und Trauerfarben, und welche Rolle die verschiedenen Kulturen beim Farbeinsatz für ein Corporate Identity bzw. Corporate Design haben. Wie aus der Literatur hervorgegangen ist, sind Farben wichtig für jede Branche, so auch für die Bestattungsunternehmen. Die Untersuchungen zeigten, dass Bestatter Trauerfarben einsetzen. Die Farben, welche für die Untersuchung relevant waren sind: Schwarz, Rot, Weiß, Grau, Grün und Blau. Denn „bestimmte Reize sind besonders gut geeignet, Aufmerksamkeit an sich zu binden. Das sind vor allem farbige, neuartige, intensive und große Reize, Dinge, die sich bewegen, und Reize, die ohne besondere Anstrengung aufgenommen werden können.“ (Felser, 2007: 119)

Eine genaue Zuteilung zum Farbeinsatz und Religionszugehörigkeit ist schwierig, da viele Unternehmen alle Konfessionen anbieten. Dies wurde auch anhand des Interviews bestätigt. Und das Sample zu klein für einen guten Vergleich zwischen städtischen und privaten Unternehmen war. In Bezug auf die Werbemittel bzw. Kommunikationsmittel (Forschungsfrage 1 und 2) war es kaum möglich einen guten Vergleich herzustellen, da kaum ein Unternehmen Infofolder oder Ratgeber zum Downloaden hatte für potentielle

KundInnen. Ein guter Vergleich konnte nur anhand der Logos gemacht werden. Dabei kam es zu folgenden Ergebnissen: Man kann nur anhand von den Logos sagen, dass private Bestattungsunternehmen warme Farben einsetzen. Für einen aussagekräftigeren Vergleich bezüglich Infofolder und Ratgeber, war zu wenig Untersuchungsmaterial vorhanden. Zusammenfassend kann erwähnt werden, dass städtische Unternehmen bunte und unbunte Farben Trauerfarben verwenden.

Die Printanzeigen sind nach dem Pretest aus der Codierung gestrichen worden, da es zu wenig Untersuchungsmaterial gab, welche man auf die farbigen Unterschiede untersuchen hätte können. Es gab nur vier Unternehmen, welche Printanzeigen geschaltet haben. Ein Unternehmen (Bestattung Furtner) betreibt Werbung auf einer Straßenbahngarnitur. Die Studie von Hänel legte dar, dass Bestattungsunternehmen kaum Werbungen in Zeitungen schalten wollen, da sie ein gespaltenes Verhältnis zur Werbung haben. Wenn Printanzeigen geschaltet wurden, dann nur in Lokalzeitungen. Printanzeigen, welche im Zuge der Recherche gefunden wurden, befanden sich alle in Lokalzeitungen, bis auf eine Printanzeige (Hänel, 2003: 189, 190). Bestattungsunternehmen betreiben hauptsächlich Werbung mit Werbegeschenken wie zum Beispiel Regenschirme und Grabkerzen. Dabei wird auf das Corporate Identity Bezug genommen. Weiters bekleben die Unternehmen die firmeneigenen Autos mit Aufschriften und dem Logo. Die MitarbeiterInnen tragen ebenfalls Krawatten, welche zum Corporate Identity passen (persönliche Kommunikation, 01.03.2019).

Weiters war es schwierig die Literatur und Untersuchung anhand der Interviews zu stützen, da sich bis auf ein Unternehmen keines bereit erklärte, die Fragen zu beantworten. Die Interviewanfrage wurde so früh wie möglich verschickt und hatte eine vierwöchige Deadline. Dadurch konnte leider kein direkter Vergleich zwischen einem Bestattungsunternehmen aus der Stadt bzw. vom Land ausgearbeitet werden.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit wurde insofern erfüllt, da gezeigt wurde das es einen Einsatz von Trauerfarben gibt bei Bestattungsunternehmen und das es keine großen Unterschiede zwischen städtischen und privaten Unternehmen im Corporate Identity gibt und das es für beide Sparten ein wichtiger Aspekt geworden ist.

8.2 Ausblick

Aufgrund des derzeitigen Forschungsdefizits konnten keine Modelle oder Studien gefunden werden, welche Bezug auf das Thema Sterben und Tod sowie den Einsatz von Farben in Corporate Identities bzw. Corporate Marketing nehmen.

Zukünftige Studien sollten an diesen Limitationen ansetzen. Ein größeres und besser verteiltes Sample würde vergleichbarere Aussagen zulassen. Es könnten mehrere Variablen bei der Inhaltsanalyse hinzugefügt werden, damit man genauere Ergebnisse erzielt, und diese besser zu vergleichen wären. Oder einen Vergleich zwischen dem Osten und Westen Österreichs bezüglich städtischer und islamischer Bestattungsunternehmen. Man könnte die Variablen für die Untersuchung nach der Schriftfarbe und Hintergrundfarbe entfernen.

Außerdem könnten weiterführende Studien mit einem Methodenmix arbeiten. Zum Beispiel mit Experten Interviews führen, bezüglich Corporate Design und dessen Einsetzung bei Bestattungsunternehmen. Des Weiteren könnte eine Onlinebefragung über Bestattungsunternehmen und deren Webseiten geführt werden. Die Onlinebefragung könnte abfragen, inwieweit ein Bezug zu Trauerfarben vorhanden ist, und ob die Farben als Trauerfarben wahrgenommen werden. Eine weitere RezipientInnenforschung wäre möglich, indem man die Bestattung Wien untersucht, da diese jede Woche unterschiedliche Sujets in einer Lokalzeitung schaltet.

Für eine genauere Farbzuzuordnung könnte man noch eine Farbklimaanalyse machen. Die Analyse kann mit dem Programm <https://color.adobe.com> durchgeführt werden. Damit eine gleichmäßige Untersuchung erfolgt, sollte das Programm bei der Farbregelung gleich eingestellt sein. Aber was ist eigentlich eine Farbklimaanalyse? Hierbei können Farben, Bilder, Videos etc. analysiert werden. Durch diese Analyse werden die eingesetzten Farben einem Code zugewiesen. Dieser Code ist wichtig für die technische Definition der Farbe für Print- und Digitalmedien. Somit entstehen sogenannte Farbklimata (Böhringer/Bühler/Schlaich, 2008: 98).

Der Wandel der Bestattungsbranche stagniert nicht, darum ist dieses Thema weiterhin spannend für weiterführende Forschungen. Mittlerweile gibt es eine neue Art eine Bestattung zu organisieren; und eine Messe zum Thema „Seelenfrieden“: Diese beschäftigt sich mit dem Thema Tod, Sterben und Vorsorge.

Benu ist das erste österreichische Unternehmen, wo die Bestattung online organisiert werden kann. Auf der Webseite von Benu kann alles geplant werden, vom Blumenschmuck bis zur Urne bzw. Sarg. Dabei werden immer alle Preise offengelegt. Die MitbewerberInnen am Markt kommunizieren ihre Preise nicht offen auf der Webseite. In Österreich gibt es bis zu 550 Bestattungsunternehmen, seit der Änderung der Gewerbeordnung 2002 (Klafl, 2018).

Benu setzt für ihre Werbezwecke Werbeplakate, TV-Formate (z.B. 2 Minuten 2 Millionen) sowie einschlägige Zeitungen ein (Benu GmbH Webseite, 2019). Folgend das Werbeplakat (Abbildung 17) von Benu, wobei Bezug auf die aktuelle politische Situation bzw. Aussagen genommen wird:

Abbildung 17. Werbeplakat Benu¹⁸



Zum ersten Mal gibt es in Österreich (März 2019) eine Messe zum Thema Sterben. Es soll eine Enttabuisierung in Österreich zum Thema Tod geben. In Deutschland gibt es schon eine Messe in ähnlicher Form zum Thema „Leben und Tod“. Die Messe „Seelenfrieden“ soll Auskunft geben über Bestattungsmöglichkeiten, Bestattungstrends,

¹⁸ Heute, 2019: 6.

Vorsorge, Palliativpflege und Trauer. Weiters gibt es Workshops sowie Vorträge (Kuhn, 2019).

Abschließend lässt sich sagen, dass die vorliegende Studie an der Forschungslücke im Bereich Sterben, Tod und Erinnerung sowie den Einsatz von Farben anknüpft. Es ist ein Trend zu erkennen, dass die Unternehmen Trauerfarben einsetzen für ihr Corporate Design bzw. Corporate Identity. Hinzu kommt, dass es für Unternehmen immer wichtiger wird ein Corporate Identity aufzubauen und dieses auch umzusetzen. Weiters ist zu erkennen, dass heutzutage vermehrt versucht wird, das Thema Tod zu enttabuisieren, da es zahlreiche AnbieterInnen für die Organisation von Bestattungen gibt. Das Fachmessen zum Thema Tod geplant werden. Des Weiteren spielen die Medien noch eine Rolle, da sie immer mehr Informationen über Vorsorgeeinrichtungen und Themen über Tod und Trauer veröffentlichen. Deshalb ist ein Bedarf für künftige Forschungen zu diesem Thema vorhanden.

9. Literaturverzeichnis

- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.
- Balmer, J. M. T./Greyser St. A. (2006). *Corporate marketing. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation*. In: European Journal of Marketing. Volume 40. Number 7/8. Pp.730-471.
- Balmer, J. M. T. (2011). *Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identity-based views of the firm*. In European Journal of Marketing. Volume 45. Issue. 9/10. Pp. 1329-1352.
- Bartel, S. (2003). *Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*. Berlin: Springer.
- Bartholmè, R. H./Melewar, T. C. (2011). *Remodelling the corporate visual identity construct: A reference to the sensory and auditory dimension*. In: Corporate Communications: An International Journal. Volume 16. Issue 1. Pp. 53-64.
- Bayer, M./Bills, D.C./Eschle, V./Föhr, H./Liebmann, N./Schneider, H./Schragner, C., Rademacher, L. (Hrsg.)/Wawrzinek, D. (Hrsg.)/Kowalewski, K. (Hrsg.). (2013). *Unternehmenskultur & Corporate Identity*. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Forschungslehrbücher Medien- und Kommunikationsmanagement. Band 1. Berlin: LIT Verlag.
- Benu GmbH. (2019). Bekannt aus. Abgerufen am 16.03.2019 von [benu.at: https://www.benu.at/](https://www.benu.at/).
- Bernecker, M. (2012). *30 Minuten Basiswissen Marketing*. 2., überarbeitete Auflage. Offenbach: Gabal Verlag GmbH.
- Bickmann, R. (1999). *Chance: Identität. Impulse für das Management von Komplexität*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Birkigt, K./Stadler M. M./Funck, H.J. (Hrsg.) (1992). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. 5. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

- Birkigt, K./Stadler M. M./Funck, H.J. (Hrsg.) (2002). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. 11. überarbeitete und aktualisierte Auflage. München: Verlag Moderne Industrie.
- Birren, F. (1945). *Selling with Color*. New York, London: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P. (2008). *Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien*. 4. Auflage. Berlin: Springer.
- Braem, H. (1985). *Die Macht der Farben*. München: Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig.
- Bravo, R./Pina, J. M./Matute, J. (2012). *Communicating Spanish bank's identities: the role of websites*. In: Online Information Review. Volume 36. Number 5. pp. 675-697.
- BZ-Wiener Bezirkszeitung. Landstrasse. (09./10.01.2019). Himmelblau. BZ-Wiener Bezirkszeitung, (Ausgabe 02), S. 13.
- Cole, A. (1994). *Farbe. Eine faszinierende Entdeckungsreise durch die Welt der Kunst*. Stuttgart und Zürich: Belser Verlag.
- Crüger, I. (2002). *Farbentheorie und Farbgestaltung*. Abgerufen am 11. Juni 2018 von <http://www.ergonassist.de/Publikationen/crueger-farbe.pdf>.
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen Methoden Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Eagleton, T. (2017). *Kultur*. Berlin: Ullstein.
- Ebert, H. (2014). *Organisationskultur und Verhaltensstile von Unternehmen: Einflussgrößen für die Kommunikationsstrategie*. In: Zerfaß, A. & Piwinger, M (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Springer, S. 431-447.
- Ehrenspeck, Y./Geimer, A./Lepa, St. (2008). Inhaltsanalyse. In: Sander, U./Von Gross, F./Hugger, K.-U. (2008). *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 351-356.

- Elliot, A. J./Maier, M. A. (2014). *Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans*. In: The Annual Review of Psychology, 65, pp. 95-120.
- Esch, F. R. (16. Februar 2018). *Werbemittel*. Abgerufen am 05.03.2019 von [wirtschaftslexikon.gabler.de](https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbemittel-48335/version-271589):
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbemittel-48335/version-271589>.
- Esch, F. R. (16. Februar 2018). *Printwerbung*. Abgerufen am 05.03.2019 von [wirtschaftslexikon.gabler.de](https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/printwerbung-43447/version-266776):
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/printwerbung-43447/version-266776>.
- Fechtner, K. (2015). Der Lebensraum der Toten als praktisch-theologische Herausforderung gegenwärtiger Bestattungskultur. In Klie, T./Kumlehn, M./Kunz, R./Schlag, T. (Hrsg). *Praktische Theologie der Bestattung*. Band 17. Praktische Theologie im Wissenschaftsdiskurs. Berlin, München, Bosten: De Gruyter.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Auflage. Berlin: Springer Verlag.
- Franke, H. W. (1964). *Der manipulierte Mensch*. Grundlagen der Werbung und Meinungsbildung. Wiesbaden: F. A. Brockhaus.
- Freese, S. (2001). *Umgang mit Tod und Sterben als pädagogische Herausforderung*. Münster: LIT Verlag.
- Friedrichsen, M./Konerding, J. (2003). Abschlussbericht zur Studie „Integrierte Kommunikation“. In: http://www.adthink.de/doc-pic/integrierte_kommunikation.pdf.
- Frieling, H. (1968). *Das Gesetz der Farbe*. Göttingen: Musterschmidt Verlag.
- Gabrielsen, G./Kristensen, T./Hansen, F. (2000). *Corporate design: a tool for testing*. In: Corporate Communications: An International Journal. Volume 5. Number 2. pp. 113-118.
- Hänel, D. (2003). *Bestatter im 20. Jahrhundert. Zur kulturellen Bedeutung eines tabuisierten Berufs*. Münster/New York/München/Berlin: Waxmann Verlag GmbH.

- Haric, P./Berwanger, J. (22. Jänner 2019). *Unternehmen*. Abgerufen am 08.03.2019 von wirtschaftslexikon.gabler.de:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unternehmen-48087/version-369159>
- Hawabhay, B. B./Abratt, R./Peters, M. (2009). *The Role of Corporate Communications in Developing a Corporate Brand Image and Reputation in Mauritius*. In: Corporate Reputation Review. Volume 12. Number 1. pp. 3-20.
- Heimendahl, E. (1961). *Licht und Farbe. Ordnung und Funktion der Farbwelt*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Heller, E. (2009). *Wie Farben wirken. Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung*. 5. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Heute. (15.03.2019). Bestatter wirbt mit Spruch von Kurz. Heute Niederösterreich, (Nr. 3213), S. 6.
- Heute. (27.03.2018). PAX die Bestattung. Heute Wien, (Nr. 3396), S. 18.
- Hillmann, M. (2017). *Das 1x1 der Unternehmenskommunikation. Ein Wegweiser für die Praxis*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Jacobsen, J. (12. Mai 2015). *Was kommt auf die Startseite?* Abgerufen am 05.03.2019 von [contentmanager.de](https://www.contentmanager.de/):
<https://www.contentmanager.de/cms/was-kommt-auf-die-startseite/>.
- Klafl, C. (01.11.2018). Erstes „digitale Bestattungshaus“ in Österreich gestartet. *Kurier*. Abgerufen von <https://kurier.at/wirtschaft/erstes-digitale-bestattungshaus-in-oesterreich-gestartet/400312203>.
- Kocina, E./Kb, Eko/Kb. (19. Februar 2014). Der zweite Anlauf der privaten Bestatter. *Die Presse*. Abgerufen von <https://diepresse.com/home/panorama/wien/1564912/Der-zweite-Anlauf-der-privaten-Bestatter>.
- Kracht, K. (2007). *Terry Eagleton, Was ist Kultur? Eine Einführung*. 2001. *Arbitrium*, 19 (3), pp. 262-263.
- Kuhn, G. (13.03.2019). Bunte Särge und Patientenvorsorge: Erste „Sterbemesse“ in Wien. *Kurier*. Abgerufen von <https://kurier.at/leben/seelenfrieden-erste-messe-zum-thema-tod-und-sterben-findet-in-wien-statt/400433728>.

- Lackes, R./Siepermann, M. (19. Februar 2018). *Homepage*. Abgerufen am 05.03.2019 von [wirtschaftslexikon.gabler.de: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/homepage-33212/version-256739](https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/homepage-33212/version-256739).
- Lüscher, M. (1949). *Psychologie der Farben*. Textband zum Lüscher-Test. Basel: Test-Verlag.
- Mayer, H./Illmann, T. (2000). *Markt- und Werbepsychologie*. 3. Überarbeitete und ergänzte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Meffert, H./Burmann, Chr./Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 11., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Meine Woche. (30./31.01.2019). Bestattung Bruck. Meine Woche Bruck an der Mur, (Nr. 5), S. 35.
- Melewar, T. C./Karaosmanoglu, E. (2006). *Seven dimensions of corporate identity. A categorisation from the practitioners' perspectives*. In: European Journal of Marketing. Volume 40. Number 7/8. pp. 846-869.
- Nüchtern, M. (2008). Bestattungskultur in Bewegung. In Nüchtern, M./Schütze, St. (2008). *Bestattungskultur im Wandel*. Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen (S. 5-17). EZW-Texte 200/2008.
- Raupp, J./Vogelgesang, J. (2009). *Medienresonanzanalyse*. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Regenthal, G. (1997). *Corporate Identity – Luxus oder Notwendigkeit? Mit gutem Image zum Erfolg*. Wiesbaden: Gabler.
- Regenthal, G. (2003). *Ganzheitliche Corporate Identity. Form, Verhalten und Kommunikation erfolgreich steuern*. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Regenthal, G. (2009). *Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Riedel, I. (1999). *Farben in Religion, Gesellschaft, Kunst und Psychotherapie*. Stuttgart: Kreuz Verlag.

- Schäfer, J. (2002). *Tod und Trauerrituale in der modernen Gesellschaft. Perspektiven einer alternativen Trauerkultur*. Stuttgart: ibidem-Verlag.
- Schneider, H. J. (2008). *Religion*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Schütze, St. (2008). Das Berufsbild des Bestatters. Eine Medienrecherche. In Nüchtern, M./Schütze, St. (2008). *Bestattungskultur im Wandel*. Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen (S. 18-61). EZW-Texte 200/2008.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2009). *Werbung*. 7. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Scolari, C. A. (2014). *Transmedia Critical: Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone*. In: International Journal of Communication. 8. pp. 2382-2405.
- Sowinski, B. (1998). *Werbung*. Tübingen: Niemeyer. In: Grundlagen der Medienkommunikation. Band 4.
- Stapf, I. (2010). Tod und Sterben. In: Schicha, Ch./Brosda, C. (2010). *Handbuch Medienethik*. 1. Auflage. S. 391-405. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft/GWV Fachverlage GmbH.
- Stein, V. (2009). Unternehmenskultur als Voraussetzung erfolgreicher Kommunikation. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.). *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Stöckl, P. (2016). *Farbe und Wahrnehmung*. Abgerufen am 30. Mai 2018 von http://www.klassefuerideen.at/fileadmin/user_upload/Skript/Farbentheorie/FW_06_FARBSYSTEME_.pdf.
- Stolz, Fritz (1988). *Grundzüge der Religionswissenschaft*. Göttingen: Vandenhoeck u. Ruprecht.
- Uden, R. (2015). Spätmoderne Bestattungskultur. In Klie, T./Kumlehn, M./Kunz, R./Schlag, T. (Hrsg). *Praktische Theologie der Bestattung*. Band 17. Praktische Theologie im Wissenschaftsdiskurs. Berlin, München, Bosten: De Gruyter.

- Ulmrich, G. (1999). Corporate Design. In Bickmann, R. (1999). *Chance: Identität. Impulse für das Management von Komplexität*. S. 246-259. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Van Riel, Cees B. M./Fombrun, Ch. (2007). *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. London/New York: Routledge.
- Vogel, K. (2012). *Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation*. Mit dem Geleitwort von Prof. Dr. Nina Janich. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Von Au, C. (2018). Umgang mit Tod und Trauer im Führungsalltag: Hintergründe, Bedeutung und Next Practice Impulse. In: Von Au, C. (2018). *Führen in der vernetzten virtuellen und realen Welt Digitalisierung, Selbstorganisation, Organisationsspezifika und Tabuthema Tod*. S. 193-215. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Von Stietencron, H. (2000). Religion: Vom Begriff zum Phänomen oder vom Phänomen zum Begriff? In Feil, E. (Hrsg.). *Streitfall "Religion". Diskussionen zur Bestimmung und Abgrenzung des Religionsbegriffs* (S. 131-136). Münster: LIT Verlag (2000).
- Welsch, N. & Liebmann, C. Chr. (2004). *Farben. Natur. Technik. Kunst*. 2. Auflage. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Welsch, N. & Liebmann, C. Chr. (2012). *Farben. Natur. Technik. Kunst*. 3. Auflage. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Wiedmann, K.-P. (2009). Corporate Identity und Corporate Design. In Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.). *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Wien.Orf.at. (23. Jänner 2014). Private Bestatter gehen in die Offensive. *Wien Orf.at*. Abgerufen von <https://wien.orf.at/news/stories/2626896/>.
- Wiener Bezirksblatt. Wien Süd. (18./19.02.2019). Bestattung Wien. Wiener Bezirksblatt, Wien Süd, (Nr. 3), S. 35.

Witt-Loers, St. (2016). *Sterben, Tod und Trauer in der Schule. Eine Orientierungshilfe*. 2. durchgesehene und aktualisierte Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.

Zerfaß, A./Borchers, N. S. (2017). *Integrierte Kommunikation 2017 – Studie zum Status Quo und Verständnis von Integrierter Kommunikation in Deutschland*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH.

Anhang

Im Anhang befinden sich das Abstract, die Operationalisierung der Forschungsfragen und das Codebuch sowie die Antworten des Interviews.

Operationalisierung der Forschungsfragen

FF1: Inwieweit hat es eine Veränderung des CI oder CM bei Bestattungsunternehmen in den letzten Jahren gegeben?

H1: Städtische Bestattungsunternehmen verwenden unbunte Farben, wo hingegen private Bestattungsunternehmen bunte Farben verwenden bei ihren Werbemitteln.

Abhängige Variable X: Bestattungsunternehmen

X1: Städtisch

X1.1: ja

X1.2: nein

X2: Privat

X2.1: ja

X2.2: nein

Unabhängige Variable Y: Farben

Y1: unbunt

Y1.1: schwarz

Y1.2: weiß

Y1.3: grau

Y2: bunt

Y2.1: grün

Y2.2: blau

Y2.3: violet

Y2.4: rot

Y2.5: orange

H2: Städtische Bestattungsunternehmen verwenden kalte Farben, wo hingegen private Bestattungsunternehmen warme Farben verwenden bei ihren Werbemitteln.

Abhängige Variable X: Bestattungsunternehmen

X1: Städtisch

X1.1: ja

X1.2: nein

X2: Privat

X2.1: ja

X2.2: nein

Unabhängige Variable Y: Farben

Y1: Kalte

Y1.1: blau

Y1.2: grün

Y1.3: violet

Y1.4: schwarz

Y2: Warme

Y2.1: rot

Y2.2: orange

Y2.3: gelb

Y2.4: braun

Jedes Unternehmen sollte ein Corporate Branding-Konzept bzw. Corporate Identity-Konzept aufbauen, weil dadurch das Image an die Stakeholder vermittelt werden kann. Durch eine Visual Identity lässt sich ein Logo und Corporate Colors planen (Hawabhay/Abratt/Peters, 2009:18).

Corporate Identities oder Corporate Designs sind bedeutsam für das Erscheinungsbild, diese transportieren die Unternehmenskultur, Traditionen, Grundsätze sowie Visionen. Damit soll versucht werden so viel Stakeholder wie möglich zu erreichen. Dies führt zu einem Imageaufbau und Kundenzufriedenheit. Dabei spielt ein gutes Konzept für das Design eine wichtige Rolle (Regenthal, 1997: 21, 22, 41).

Es wird in bunte oder unbunte Farben unterschieden. Weil die Lichteinwirkung auf das Auge unterschiedlich einwirkt, deshalb empfinden wir diese Farben als bunt oder unbunt. Als bunte Farben gelten Gelb, Rot, Blau und Grün, als unbunte Schwarz, Weiß und Grau (Ostwald/Hering/Helmholtz 1917 zitiert nach Heimendahl, 1961: 60).

Eine Gegenüberstellung im Farbkreis bewirkt, dass wir Farben als kalt oder warm empfinden. Kalte Farben sind Cyan, Grün und Blau und warme Farben sind Gelb, Orange, Magenta und Rot (Welsch & Liebmann, 2012: 37 f.).

FF2: Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich religiöser Ausprägungen und Farbeinsatz bei Bestattungsunternehmen?

H1: Wenn es sich um ein christliches Bestattungsunternehmen handelt, dann werden die Farben schwarz und weiß verwendet.

Abhängige Variable X: Bestattungsunternehmen

X1: christliches

X1.1: ja

X1.2: nein

X2: jüdisches

X2.1: ja

X2.2: nein

X3: islamisches

X3.1: ja

X3.2: nein

X4: buddhistisches

X4.1: ja

X4.2: nein

X5: privat

X5.1: ja

X5.2: nein

X6: städtisch

X6.1: ja

X6.2: nein

Unabhängige Variable Y: Farben

Y1: schwarz

Y1.1: ja

Y1.2: nein

Y2: weiß

Y2.1: ja

Y2.2: nein

H2: Wenn es sich um ein islamisches Bestattungsunternehmen handelt, dann wird die Farbe Grün als Trauerfarbe verwendet.

Abhängige Variable X: Bestattungsunternehmen

X1: christliches

X1.1: ja

X1.2: nein

X2: jüdisches

X2.1: ja

X2.2: nein

X3: islamisches

X3.1: ja

X3.2: nein

X4: buddhistisches

X4.1: ja

X4.2: nein

X5: privat

X5.1: ja

X5.2: nein

X6: städtisch

X6.1: ja

X6.2: nein

Unabhängige Variable Y: Farben

Y1: schwarz

Y1.1: ja

Y1.2: nein

Y2: weiß

Y2.1: ja

Y2.2: nein

Y3: grün

Y1.3: ja

Y1.4: nein

Mit jeder Farbe werden Erfahrungen verbunden, welche an Erinnerungen gekoppelt sind. Farben sind nicht neutral, weil sie immer emotional und mit Werten verbunden werden. Auf jeden Menschen wirken Farben anders. Dabei gibt es psychologische, symbolische, kulturelle, politische, traditionelle und kreative Wirkungen (Heller, 2009: 13 ff; Bartel, 2003: 41).

Die Arbeit von Elliot und Maier (2014: 108) zeigte ebenfalls, dass Farben einen bedeutsamen Anteil auf Beeinflussung, Wahrnehmung und Verhalten haben, bezogen auf deren Aufnahme.

Weiß, Rot, Grün und Violett sind liturgische Farben, welche vom Papst 1570 festgelegt wurden (Heller, 2009: 75).

Rot

Rot gilt als eine der ältesten Farben der Menschheit und steht auch für Blut, Feuer und Liebe. Rot steht auch im Zusammenhang für eine mystische Rückkehr der Seele. Sie gilt als Farbe des Todes in Indien und in China als Glücksfarbe. Sie hat zwei unterschiedliche Aspekte eine lebensverneinende (Aggression, Tötungssignal, Bluttausch) und lebensbejahende (Vitalität, Liebe, Gesundheit). Weiters gilt sie als Signal- sowie Warnfarbe. Deshalb wird sie in Anzeigen, Gebrauchsanweisungen und Prospekten verwendet. Sie steht auch für Macht und Gewalt (Welsch & Liebmann, 2012: 16 f.; Heller, 2009: 51 ff.; Braem, 1985: 35 ff.; Bartel, 2003: 51).

Schwarz

Schwarz gilt als eigenständige Farbe und gehört zu den unbunten Farben. Sie wird häufig mit negativem oder schlechtem in Verbindung gebracht. Tod, Egoismus, Eleganz, Trauer und Lüge werden im Zusammenhang mit Schwarz erwähnt. Sie strahlt auch Macht aus (Heller, 2009: 90 ff.; Lüscher, 1949: 33).

Weiß

Weiß wird dem Glauben, Frömmigkeit, Vollkommenem, Idealem, Gutem, Ewigkeit, Neuem, Reinheit, Unschuld, Einfachheit, Wahrheit, Sachlichkeit, Ehrlichkeit,

Wissenschaft, Genauigkeit und Leichtigkeit zugeschrieben. Ihr kann keine negative Bedeutung zugeschrieben werden. In unserem Kulturkreis galt Weiß als Trauerfarbe, dennoch wurde es jetzt von Schwarz abgelöst. In asiatischen Ländern ist sie heute noch eine Trauerfarbe, denn dort wird es in Verbindung gebracht, dass die Seele ins Nirwana geht. In Mythen und Religionen werden die „Boten des Himmels“ häufig Weiß dargestellt (Heller 2009: 143 ff.; Braem, 1985: 164 f.).

Blau

Weltweit ist Blau eine der Lieblingsfarben der Menschen. Blau wird als himmlische Farbe empfunden und steht für die Unsterblichkeit, sowie nach Kandinsky ist sie eine Farbe des Unendlichen und verkörpert die Sehnsucht des Reinen. Weiters steht sie für Harmonie, Ferne, Kälte, Sympathie, Freundschaft und Freundlichkeit sowie für Vernunft und Gesetz (Heller, 2009: 23 ff.; Braem, 1985: 59; Frieling, 1968: 161; Lüscher, 1949: 34).

Orange

Ursprünglich stammt Orange aus Indien. In China wird sie mit Vollkommenheit und Glück im Zusammenhang gebracht und steht für einen Wandel. China und Indien sind buddhistisch geprägt, dadurch steht Orange für die Erleuchtung. In buddhistischen Ländern ist dies die höchste Stufe der Vollkommenheit (Heller, 2009: 259 ff.).

Lila/Violett

Violett gilt als geheimnisvoll, mystisch und zwielichtig. Aber Sie steht für Frömmigkeit, Demut, Eitelkeit, Besinnung und Buße. Sie wird auch als kaiserliche Farbe angesehen (Heller, 2009: 168 ff.; Frieling, 1968: 162; Lüscher, 1949: 41).

Grün

Grün steht für die Natürlichkeit, Hoffnung, Zuversicht, Frische und die Lebendigkeit. Sie ist auch die Symbolfarbe des Lebens. Die Lieblingsfarbe von Mohammed, des Propheten des Islams war grün. Im Islam steht Grün für die Farbe des Paradieses und gilt als männliche Farbe im Islam (Heller, 2009: 72 ff.).

Printanzeigen

Folgende Printanzeigen wurden untersucht:

PAX dieBestattung

Abbildung 18. Printanzeige PAX¹⁹



Himmelblau

Abbildung 19. Printanzeige Himmelblau²⁰



¹⁹ Heute Wien, 2018: 18.

²⁰ BZ-Wiener Bezirkszeitung, 2019: 13.

Bestattung Wien

Abbildung 20. Printanzeige Bestattung Wien²¹

BESTATTUNG WIEN
Abschied leben.

Das neue Komfort-Service der Bestattung Wien:
Der online Bestattungskonfigurator

Mit dem neuen Bestattungskonfigurator der Bestattung Wien ist es jetzt möglich, den gesamten Ablauf einer Beisetzung bequem von zu Hause aus exakt nach Ihren Wünschen zu konfigurieren.

Sie können so zeitsparend Kosten für verschiedene Varianten vergleichen oder auch gleich einen Beratungstermin fixieren.
→ konfigurator.bestattungwien.at

Bestattung Pietät

Abbildung 21. Printanzeige Bestattung Bruck (Pietät)²²

Pietät
in jeder Beziehung

www.pietat.at

Bestattung Bruck
Telefon 03862/51 581-58 **stadtwerke bruck**

Bezirk Bruck-Mürzzuschlag:
Maximilian Fruhmann, 80, St. Lorenzen
Mathias Fürndörfler, 98, Bruck/Mur
Karl Greimel, 67, Mürzzuschlag
Stefan Holzer-Rosenmayer, 92, Krieglach
Günthilde Kogler, 84, Langenwang
Martha Köstenbauer, 82, Krieglach
Christine Ledolter, 86, Mürzzuschlag
Manfred Ledolter, 59, Kapfenberg

bestattung kapfenberg
Mo - Fr, 7 - 15 Uhr 03862/23 92 6
In Notfällen: 0676/835 162 901

Rund um die Uhr!
bestattung MÜRZSCHLAG
Tel. 03852/2027

Rudolf Marchl, 93, Mürzzuschlag
Hildegard Niederhuber, 93, Tragöß
Karl Pingl, 89, Mariazell
Elfriede Reisner, 87, Mürzhofen
Peter Spreitzhofer, 57, Langenwang
Alois Staberhofer, 61, Langenwang
Maria Vogrin, 89, Bruck/Mur
Karin Winter, 94, St. Marein
Rosa Zirbisegger, 92, Bruck/Mur

BESTATTUNG TROFAIACH
Rund um die Uhr! **Stadtwerke Trofaiach**
Tel.: 03847/26 00-135

Bezirk Leoben:
Ludwig Freyboth, 71, Leoben
Elfriede Humpl, 95, Trofaiach
Johann Kernbichler, 88, Leoben
Herma Purdeller, 90, Trofaiach
Helene Ranz, 92, Mautern
Karlheinz Renner, 74, Trofaiach
Ludwig Schaffer-Hassmann, 89, Niklasdorf
Hildegard Seifried, 89, Leoben
Gerhard Soltys, 74, Leoben

Rund um die Uhr!
BESTATTUNG LEOBEN
Tel. 03842/82380

Veröffentlichung auch online auf – www.meinbezirk.at

²¹ Wiener Bezirksblatt, 2019: 35.

²² Meine Woche, 2019: 35.

Codebuch

CODEBOOK

Inhaltsanalyse von Bestattungsunternehmen

Universität Wien, Magisterarbeit 2019, Mag. DDr. Julia Wippersberg
Version: 19.01.2019 (4.1)

Thema:

Welche Farben werden von Bestattungsunternehmen verwendet und gibt es einen Zusammenhang zu den Farben der Trauer.

Untersuchungsmaterial:

Es werden Webseiten, Ratgeber, Infomaterial, Seite „Häufig gestellte Fragen“ der Bestattungsunternehmen herangezogen. Genauer werden die Startseiten der Homepage und Infomaterial untersucht. Diese Unternehmen können bei Herold gesucht werden. Wenn kein Wert zu vergeben ist, bitte 99 eingeben. Das Codebuch setzt sich aus 45 Variablen zusammen.

Codierungsschema:

1. Name des Codierers (Coder)

1 Bergmann

2. ID der Unternehmen (ID)

1 Bestattung Wien

2 Bestattung Altbart

3 PAX dieBestattung

4 Bestattung Himmelblau

5 AEVUM Bestattung

6 Bestattung Himmel

7 Bestattung Furtner

8 Bestattung Günter Ried

9 Beerdigungshilfe – Avusturya Cenaze Fonu

10 MEMORIA e.U.

11 VITERNITAS

12 Etükoglu Bestattung

13 Bestattung Pius (Bruck)

14 Bestattung Pietät (Bruck)

15 Bestattung Wolf (Bruck)

16 Tribus Business GmbH - Islamische Bestattung

2a. Name der Firma (Company)

Bestattung Wien

Bestattung Altbart

PAX dieBestattung

Bestattung Himmelblau

AEVUM Bestattung

Bestattung Himmel

Bestattung Furtner

Bestattung Günter Ried

Beerdigungshilfe – Avusturya Cenaze Fonu

MEMORIA e.U.

VITERNITAS

Etükoglu Bestattung

Bestattung Pius (Bruck)

Bestattung Pietät (Bruck)

Bestattung Wolf (Bruck)

Tribus Business GmbH - Islamische Bestattung

3. Privates Unternehmen (Privat)

0 ja

1 nein

3a. Städtisches Unternehmen (Public)

0 ja

1 nein

4. Bundesland (State)

1 Burgenland

2 Kärnten

3 Niederösterreich

4 Oberösterreich

5 Salzburg

6 Steiermark

7 Tirol

8 Wien

9 Vorarlberg

4a. Bundesland (City)

1 Wien

2 Bruck an der Mur

3 Kapfenberg

4 Leoben

5. Sprache (Language)

1 Deutsch

2 Englisch

3 Türkisch

4 Deutsch, Englisch

5 Deutsch, Türkisch

6 Deutsch, Englisch, Ungarisch

6. Startseite (Homepage)

0 ja

1 nein

6a. Startseite (Homepagecolor)

7. Printanzeige (Ad)

0 ja

1 nein

8. Seite mit den Bestattungsarten (Funeral)

0 ja

1 nein

9. Wird das Logo des Bestattungsunternehmens angezeigt? (Logo)

0 ja

1 nein

9a. Farbe Logo (Logocolor)

Farbe welche flächenmäßig am meisten vorkommt

0 weiß

1 schwarz

2 blau

3 orange

4 lila

5 rot

6 grün

7 grau

8 andere

10. Bilder auf der Startseite (Picture)

Befinden sich Bilder auf der Startseite

0 ja

1 nein

11. Farbe der Schrift des Textes (Text im Hauptframe) (Colorwriting)

0 weiß

1 schwarz

2 blau

3 orange

4 lila

5 rot

6 grün

7 grau

8 andere

12. Welche Farbe kommt im Hauptframe der Homepage vor (Hintergrundfarbe)?
(Colorframe) Startseite

- 0 weiß
- 1 schwarz
- 2 blau
- 3 orange
- 4 lila
- 5 rot
- 6 grün
- 7 andere

13. Infofolder (Infoflyer)

- 0 ja
- 1 nein

13a. Schriftfarbe Infofolder (Writingflyer)

- 0 weiß
- 1 schwarz
- 2 blau
- 3 orange
- 4 lila
- 5 rot
- 6 grün
- 7 andere

13b. Hintergrundfarbe Infofolder (Frameflyer)

- 0 weiß
- 1 schwarz
- 2 blau
- 3 orange
- 4 lila
- 5 rot
- 6 grün
- 7 andere

13c. Infofolder downloaden als PDF (Infolyerdownloaden)

0 ja

1 nein

13d. Infofolder eigene Seite Homepage (Infolyersite)

0 ja

1 nein

14. Ratgeber (Advisor)

0 ja

1 nein

14a. Schriftfarbe Ratgeber (Writingadvisor)

0 weiß

1 schwarz

2 blau

3 orange

4 lila

5 rot

6 grün

7 grau

8 andere

14b. Hintergrundfarbe Ratgeber (Frameadvisor)

0 weiß

1 schwarz

2 blau

3 orange

4 lila

5 rot

6 grün

7 grau

8 andere

14c. Ratgeber downloaden als PDF (Advisor downloaden)

0 ja

1 nein

14d. Ratgeber eigene Seite Homepage (Advisorsite)

0 ja

1 nein

15. Häufig gestellte Fragen (Quest)

Hierbei kann alles mitcodiert werden zu Ablauf/Fragen/Erste Schritte/Rat/Hilfe

0 ja

1 nein

15a. Schriftfarbe Häufig gestellte Fragen (Writingquest)

0 weiß

1 schwarz

2 blau

3 orange

4 lila

5 rot

6 grün

7 andere

15b. Hintergrundfarbe Häufig gestellte Fragen (Framequest)

0 weiß

1 schwarz

2 blau

3 orange

4 lila

5 rot

6 grün

7 grau

8 andere

15c. Häufig gestellte Fragen downloaden als PDF (Questdownloaden)

0 ja

1 nein

15d. Häufig gestellte Fragen eigene Seite Homepage (Questsite)

0 ja

1 nein

16. Religion (Religion)

0 römisch-katholisch

1 Islam

2 evangelisch

3 buddhistisch

4 ohne Bekenntnis

5 alle genannten Religionen

6 röm-kath, Islam, evang.

7 andere

8 keine Angaben

17. Einsatz warmer Farben Logo (Logowarm)

wenn die Farben Rot, Orange, Gelb, Braun

0 ja

1 nein

17a. Einsatz warmer Farben Infofolder (Infoflyerwarm)

wenn die Farben Rot, Orange, Gelb, Braun

0 ja

1 nein

17b. Einsatz warmer Farben Ratgeber (Advisorwarm)

wenn die Farben Rot, Orange, Gelb, Braun

0 ja

1 nein

18. Einsatz kalter Farben Logo (Logocold)

wenn die Farben Blau, Grün, Violett, Schwarz

0 ja

1 nein

18a. Einsatz kalter Farben Infofolder (Infoflyercold)

wenn die Farben Blau, Grün, Violett, Schwarz

0 ja

1 nein

18b. Einsatz kalter Farben Ratgeber (Advisorcold)

wenn die Farben Blau, Grün, Violett, Schwarz

0 ja

1 nein

19. Einsatz bunter Farben Logo (Logocolorful)

wenn die Farben Blau, Grün, Violett, Rot, Orange

0 ja

1 nein

19a. Einsatz bunter Farben Infofolder (Infolyercolorful)

wenn die Farben Blau, Grün, Violett, Rot, Orange

0 ja

1 nein

19b. Einsatz warmer Farben Ratgeber (Advisorcolorful)

wenn die Farben Blau, Grün, Violett, Rot, Orange

0 ja

1 nein

20. Einsatz unbunter Farben Logo (Logonocol)

wenn die Farben Schwarz, Weiß, Grau

0 ja

1 nein

20a. Einsatz unbunter Farben Infofolder (Infolyernocol)

wenn die Farben Schwarz, Weiß, Grau

0 ja

1 nein

20b. Einsatz unbunter Farben Ratgeber (Advisornocol)

wenn die Farben Schwarz, Weiß, Grau

0 ja

1 nein

21. Farbeinsatz bei Logos (KathIslam)

Hier werden nur die Farben schwarz/weiß und grün abgefragt bei den Logos

0 schwarz/weiß

1 grün

2 kein Bezug

Interviewfragen – Expertenbefragung

Kurz zum Thema der Magisterarbeit:

Ziel der Arbeit ist es aufzuzeigen, ob die Branche der Bestattungsunternehmen mit Trauerfarben in ihren Corporate Identities arbeitet, und ob es eine Veränderung in den letzten Jahren gegeben hat bezüglich Corporate Marketing. Es soll gezeigt werden, ob es kulturelle und/oder religiöse Unterschiede bei Trauerfarben in Österreich (Wien, Bruck/Mur) gibt, in den Corporate Identities. Ebenfalls ist es interessant, ob es einen Unterschied zwischen städtischen/öffentlichen und privaten Unternehmen gibt beim Corporate Marketing.

- 1) Welchen religiösen Schwerpunkt hat Ihr Unternehmen?
- 2) Haben Sie ein Corporate Identity bzw. Corporate Marketing?
- 3) Welche Marketingstrategien bezüglich Corporate Identity bzw. Corporate Marketing haben Sie?
- 4) Wenn nein, denken Sie daran Marketingstrategien aufzubauen?
- 5) Welche Änderungen hat es in den letzten Jahren bezüglich Corporate Identity bzw. Corporate Marketing in Ihrem Unternehmen gegeben?
- 6) Welche Werbemittel verwenden Sie für Ihre Strategien?
- 7) Verwenden Sie bestimmte Farben (Corporate Design) in Ihren Werbemitteln?

Transkripte

Die Antworten wurden per E-Mail von der Firma Himmelblau zugesendet. Die Beantwortung ist durch Herrn Mag. Haas, Geschäftsführer des Bestattungsunternehmens Himmelblau erfolgt.

Von: Claudia Bergmann

Gesendet: Montag, 11. Februar 2019 18:28

An: Bestattung Himmelblau

Betreff: Interviewanfrage - Magisterarbeit

Priorität: Hoch

Sehr geehrter Herr Mag. Haas,

ich schreibe momentan meine Magisterarbeit über das Thema „Die Farben des Todes: Eine Untersuchung zu Corporate Marketing von Bestattungsunternehmen unter besonderer Berücksichtigung von Corporate Identity und Corporate Design“ an der Universität zu Wien für das Institut Publizistik und Kommunikationswissenschaften. Hierzu benötige ich mehrere Interviews mit Personen, welche bereits ein Corporate

Identity bzw. Corporate Marketing verwenden bzw. daran beteiligt waren, dieses aufzubauen und Erfahrungen bei der Umsetzung gesammelt haben.

Besonders wichtig hierbei sind für mich die Erfahrungen, die Sie bei der Umsetzung bzw. Herangehensweise gemacht haben. Weiters die Frage, ob Sie ein Corporate Identity und Corporate Design haben und warum Sie dieses so ausgewählt haben oder warum Sie kein Corporate Marketing und Corporate Identity bzw. Corporate Design verwenden.

Das Interview wird ungefähr eine Stunde dauern, wobei ich bei der Termin- und Ortswahl flexibel bin. Jedoch sollte der Termin nicht später als der 01.03.2019 sein, da ich meine Masterarbeit am 15.03.2019 abgeben werde.

Bei Interesse können Sie mich gerne per E-Mail (xxx@hotmail.com) oder telefonisch (+43.xxx.xxx) kontaktieren. Weiters besteht die Möglichkeit die Fragen per E-Mail zu beantworten. Lassen Sie mich wissen, ob Sie die Fragen per E-Mail erhalten möchten.

Über eine positive Antwort von Ihnen würde ich mich sehr freuen und bedanke mich schon jetzt recht herzlich für Ihre Bemühungen.

Mit freundlichen Grüßen
Claudia Bergmann

Von: Georg Haas
Gesendet: Dienstag, 19. Februar 2019 09:35
An: bergmann.claudia
Betreff: AW: Interviewanfrage - Masterarbeit

Sehr geehrte Frau Bergmann,

danke für Ihre Nachricht! Gerne können Sie mir die Fragen per Email zusenden, wir werden uns bemühen diese best- und schnellstmöglich zu beantworten.

Mit freundlichen Grüßen
Mag. Georg Haas

Geschäftsführer

Diese E-Mail ist vertraulich. Sind Sie nicht der richtige Adressat, informieren Sie bitte den Absender und löschen Sie diese Nachricht. *This is a confidential E-Mail. If you are not the intended recipient please notify the sender and delete this message.*

Von: Claudia Bergmann
Gesendet: Tuesday, February 19, 2019 12:01:59 PM
An: Georg Haas
Betreff: AW: Interviewanfrage - Masterarbeit

Sehr geehrter Herr Mag. Haas,

vielen Dank für die rasche Antwort und Ihre Zeitressourcen.

Folgend finden Sie die Fragen. Weiters habe ich eine Bitte, können Sie mir bitte die Zustimmungserklärung für Forschungszwecke unterschreiben und gescant retournieren.

Interviewfragen

Kurz zum Thema der Magisterarbeit:

Ziel der Arbeit ist es aufzuzeigen, ob die Branche der Bestattungsunternehmen mit Trauerfarben in ihren Corporate Identities arbeitet, und ob es eine Veränderung in den letzten Jahren gegeben hat bezüglich Corporate Marketing. Es soll gezeigt werden, ob es kulturelle und/oder religiöse Unterschiede bei Trauerfarben in Österreich (Wien, Bruck/Mur) gibt, in den Corporate Identities. Ebenfalls ist es interessant, ob es einen Unterschied zwischen städtischen/öffentlichen und privaten Unternehmen gibt beim Corporate Marketing.

1. Welchen religiösen Schwerpunkt hat Ihr Unternehmen?
2. Haben Sie ein Corporate Identity bzw. Corporate Marketing?
3. Welche Marketingstrategien bezüglich Corporate Identity bzw. Corporate Marketing haben Sie?
4. Wenn nein, denken Sie daran Marketingstrategien aufzubauen?
5. Welche Änderungen hat es in den letzten Jahren bezüglich Corporate Identity bzw. Corporate Marketing in Ihrem Unternehmen gegeben?
6. Welche Werbemittel verwenden Sie für Ihre Strategien?
7. Verwenden Sie bestimmte Farben (Corporate Design) in Ihren Werbemitteln?

Ich würde mich sehr freuen über Ihre Beantwortung der Fragen!

Vielen Dank und mit besten Grüßen

Claudia Bergmann

Von Outlook gesendet.

Von: Georg Haas
Gesendet: Freitag, 01. März 2019 11:19
An: bergmann.claudia
Betreff: AW: Interviewanfrage - Magisterarbeit

Sehr geehrte Frau Bergmann,

anbei die Antworten in rot:

1. Welchen religiösen Schwerpunkt hat Ihr Unternehmen?

Prinzipiell sehen wir uns als konfessionsloses Unternehmen und führen Bestattungen aller Konfessionen aus, die bei uns angefragt werden. Dies ist natürlich am ehesten römisch katholisch.

2. Haben Sie ein Corporate Identity bzw. Corporate Marketing?

Unser Corporate Identity ist wie man unschwer erkennen kann die Marke Himmelblau, wo wir viel mit der Farbe machen

3. Welche Marketingstrategien bezüglich Corporate Identity bzw. Corporate Marketing haben Sie?

Alle unsere Fahrzeuge sind Himmelblau beklebt und auch unsere Mitarbeiter haben himmelblaue Krawatten bei den Begräbnissen an. Wir versuchen damit in diesem Markt aufzufallen, da es eine eher unübliche Farbe in unserem Umfeld ist. Auch unsere Werbematerialien und „Giveaways“ wie z.B. Schirme und Grabkerzen haben immer etwas himmelblaues.

4. Wenn nein, denken Sie daran Marketingstrategien aufzubauen?
5. Welche Änderungen hat es in den letzten Jahren bezüglich Corporate Identity bzw. Corporate Marketing in Ihrem Unternehmen gegeben?

Wir haben von Anfang an versucht eine starke Marke aufzubauen. Nach 7 Jahren sind wir gerade dabei unsere Homepage zu modernisieren. Aber diese soll vom Look and Feel ähnlich der bisherigen Erfahrung bleiben und es geht hier hauptsächlich darum technisch auf den neuesten Stand zu kommen.

6. Welche Werbemittel verwenden Sie für Ihre Strategien?

Feuerzeuge, Kerzen, Regenschirme, Sackerl, USB Sticks, Schlüsselbänder Kaffetassen und Kugelschreiber

7. Verwenden Sie bestimmte Farben (Corporate Design) in Ihren Werbemitteln?

Klarerweise Himmelblau

Mit freundlichen Grüßen

Mag. Georg Haas

Geschäftsführer

Diese E-Mail ist vertraulich. Sind Sie nicht der richtige Adressat, informieren Sie bitte den Absender und löschen Sie diese Nachricht. *This is a confidential E-Mail. If you are not the intended recipient please notify the sender and delete this message.*

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigte sich mit dem Thema „Die Farben des Todes: Eine Untersuchung zu Corporate Marketing von Bestattungsunternehmen unter besonderer Berücksichtigung von Corporate Identity und Corporate Design“. Die Untersuchung setzt an einer Forschungslücke an, da kaum Studien zu diesem Thema vorhanden sind. Heutzutage ist es immer wichtiger für Unternehmen ein funktionierendes Corporate Identity bzw. Corporate Marketing zu haben, damit der Wiedererkennungswert steigt und die Marke dadurch gestärkt wird. Der Bereich Corporate Identity lässt sich in Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behavior untergliedern. Corporate Marketing ist breiter aufgestellt, hier gibt es noch Corporate Culture, Corporate Branding, Corporate Language ...

Die Untersuchungen zeigten, dass die Unternehmen Trauerfarben in bunten, unbunten, warmen und kalten Farben einsetzen. Jede Kultur bzw. Religion hat ihre eigenen Trauerfarben und Rituale. Nur der islamischen Konfession kann man eine Farbe (Grün) zuordnen.

Für die empirische Untersuchung wurden städtische und private Bestattungsunternehmen – aus den Städten Wien und Bruck an der Mur – herangezogen, und auf deren Farbeinsatz bei Logos, Infofolder und Ratgebern überprüft. Im Zuge der Recherche stellte sich heraus, dass kein signifikanter Unterschied zwischen einem städtischen oder privaten Unternehmen erkannt werden konnte. Beide Sparten setzen einen Mix aus bunten und unbunten Farben ein. Weiters konnte keine Zuteilung erforscht werden, welche Rückschlüsse auf den Farbeinsatz und Religion zulassen würde, außer bei islamischen Bestattungsunternehmen.