

Masterarbeit

Einsatz von Farbcodes in der Werbung – Einfluss der Kultur auf die Farbwahrnehmung der Printwerbung. Ein interkultureller Vergleich – Österreicherinnen und Österreicher und Personen mit türkischem Migrations- hintergrund der zweiten Generation

von:

BA Patricia Pöppel
mk131508

Begutachter:
FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer

Zweitbegutachter:
FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer

St. Pölten, am 4. September 2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Innerhalb der letzten Jahre haben sich die Kommunikationsbedingungen durch die fortschreitende Globalisierung stark verändert. Folglich rücken unterschiedlichste Kulturen (die auch innerhalb eines Landes bestehen können) immer näher zusammen, worauf die Werbebranche zu achten hat. „The customer is what it is all about.“¹, sagte bereits Philip Kotler (Wirtschaftswissenschaftler und Professor für Marketing). Um also verschiedene Zielgruppen bestmöglich ansprechen zu können, müssen die ihnen zugrundeliegenden Merkmale und Unterschiede gekannt werden. Daher analysiert die vorliegende Masterarbeit, ob sich die Farbwahrnehmung der Basisfarben der *Manner* Printwerbung – Rosa und Blau – bei Österreicherinnen und Österreicher ohne Migrationshintergrund (18-29 Jahre) und jene von Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation (18-29 Jahre) unterscheidet.

Um Erkenntnisse für diese Problemstellung zu gewinnen, werden zunächst im theoriegeleiteten Teil basierend auf einer Literaturanalyse die Themen „Kultur und die Weitergabe ihrer Grundprinzipien“, „Einführung in die Thematik der Farbe und ihrer Wirkung“ und anschließend „Wirkung der Farben Rosa und Blau aus den *Manner* Printsujets“ erarbeitet. Daraus werden Hypothesen abgeleitet, welche im Zuge einer Befragung der beiden oben genannten Zielgruppen zu deren Wahrnehmung der Basisfarben von *Manner* empirisch überprüft werden.

Das Ergebnis zeigt, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen Österreicherinnen und Österreichern sowie Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation im Hinblick auf die Wahrnehmung der beiden *Manner*-Basisfarben gibt. Grund dafür ist vermutlich die Annäherung der unterschiedlichen Kulturen und das individuell geprägte Ausleben dieser. Somit kann nicht verallgemeinert werden, dass die Personen innerhalb der beiden Zielgruppen die gleichen Wertemuster innehaben.

¹ Gunther (2009), S. 18.

Abstract

In recent years, the communication conditions have changed dramatically by the progressive globalization. Consequently a wide variety of cultures (which can also exist within a country) move closer together which must be considered by the advertising industry. As Philip Kotler (Economist and Professor of Marketing) once said, "The customer is what it is all about.". In order to be able to address different audiences as best as possible the underlying characteristics and differences must be known. Therefore, the master's thesis at hand is analysing whether the color perception of the base colors of the Manner Print ads - pink and blue - of Austrians without an immigrant background (18-29 years) and of individuals with a Turkish migration background of the second generation (18-29 years) differs.

Firstly, in order to gain insights into this problem, a literature analysis of the topics "Culture and the transfer of its basic principles", "Introduction to the subject of color and its effect" and followed by "effect of the colors pink and blue from the Manner print advertisements" is done in the theory part. Hence hypotheses are derived, which are empirically tested during the course of a survey of the target groups mentioned above for their perception regarding the relevant colors.

The result shows that there is no significant difference between Austrians and individuals with a Turkish migration background of the second generation in terms of the perception of the two basic Manner colors. The reasons are presumably the approach of the different cultures and the individual way of living. Therefore, it cannot be generalized that the individuals within the two target groups hold the same value pattern.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	ii
Zusammenfassung	iii
Abstract	iv
Inhaltsverzeichnis	vi
Abbildungsverzeichnis	vi
Tabellenverzeichnis	vi
1 Einleitung	8
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	8
1.2 Zielsetzung und Ableitung der Forschungsfrage	11
1.3 Methodik der Arbeit	12
1.4 Aufbau der Arbeit	12
1.5 Forschungsstand	14
2 Interkultureller Vergleich – Österreich und Türkei	16
2.1 Entstehung von Kultur mit ihren Normen, Werten und Einstellungen ...	17
2.2 Übergabe von Werten an die Generation der 18-29-Jährigen	19
2.3 Religion	21
2.3.1 Gegenüberstellung von Christentum und Islam	22
2.3.2 Gegenüberstellung der beiden, den Zielgruppen zu Grunde liegenden, Kulturen	25
2.4 Zwischenfazit	29
3 Kernelemente des Themas Farbe und deren Wirkung in Bezug auf Printwerbung	30
3.1 Farbwahrnehmung	32
3.1.1 Physikalische Wahrnehmung	32
3.1.2 Sinneswahrnehmung	33
3.2 Ordnungs- und Darstellungssysteme von Farben	34
3.2.1 Das RGB-Farbmodell	36
3.2.2 Das CMYK-Farbmodell	37
3.2.3 Das HSB-Modell	38
3.3 Die allgemeine Wirkung von Farben	38
3.3.1 Die psychologische Farbwirkung	42

3.3.2	Die symbolische Farbwirkung	42
3.3.3	Die kulturelle Farbwirkung	42
3.4	Studien zur Messung der Farbwirkung	43
3.4.1	Florian Ștefănescu-Goangă – Experimentelle Untersuchungen zur Gefühlsbestimmung der Farben (1911).....	43
3.4.2	Max Lüscher – Das Farbenwahl-Testverfahren (1949)	44
3.4.3	Eva Heller – Studie zu Farbwirkungen und Assoziationen (1989) ..	44
3.4.4	Angela Wright – Farbpsychologie Studie (2003-2004)	45
3.4.5	Jill Morton – Online-Umfrage „Color Matters“ (1997-andauernd) ...	46
3.5	Farbgestaltung in der Printwerbung	46
3.6	Zwischenfazit	50
4	Kulturspezifische Farbwirkung der Basisfarben der Manner	
	Printwerbung bei Österreicherinnen und Österreichern sowie in Österreich	
	lebende Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten	
	Generation	51
4.1	Corporate Design der Marke Manner	51
4.2	Wirkung der Farbe Rosa	54
4.3	Wirkung der Farbe Blau	57
4.4	Zwischenfazit	61
5	Empirische Untersuchung	62
5.1	Hypothesenaufstellung	62
5.2	Grundgesamtheit der Befragung	63
5.3	Darstellung der Methode	64
5.4	Studiendesign	65
5.4.1	Stichprobenziehung und -darstellung	66
5.4.2	Fragebogendesign	67
5.4.3	Pretest	69
5.4.4	Durchführung der Befragung	69
5.4.5	Auswertungsverfahren	71
5.5	Darstellung der Ergebnisse	74
5.5.1	Deskriptive Ergebnisse	75
5.5.2	Überprüfung der Hypothesen	76
6	Fazit	94

7 Limitation & Ausblick.....	96
Literaturverzeichnis.....	97
Anhang	112
Inhaltsverzeichnis der CD-ROM	112
Internetquellenverzeichnis der CD	112
Fragebogen	118
Grafiken – Kreuztabellen der Sinnesassoziationen	123

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich der Indexwerte der sechs Kulturdimensionen von Hofstede – Österreich & Türkei (in Anlehnung an: The Hofstede Centre o.J., o.S.)	26
Abbildung 2: Spektrum des sichtbaren Lichtes (Welsch/Liebmann 2012, S. 2.) ...	33
Abbildung 3: Küppers' Basisschema der Farbenlehre (Küppers o.J., o.S.)	36
Abbildung 4: Additive Farbmischung (Küppers o.J., o.S.)	36
Abbildung 5: Abbildung 5: Subtraktive Farbmischung (Küppers o.J., o.S.)	37
Abbildung 6: Einflussfaktoren (in Anlehnung an Seeger 2009, S. 321)	40
Abbildung 7: aktuelle Manner Printwerbung (Josef Manner & Comp. AG 2015d) ..	51
Abbildung 8: Geschlechteraufteilung der Österreicherinnen und Österreicher im Alter von 18-29 Jahren	67
Abbildung 9: Geschlechteraufteilung der Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation im Alter von 18-29 Jahren	67
Abbildung 10: Aufstellung der Probandinnen und Probanden (n=180)	75
Abbildung 11: Vergleich der Antworten beider Zielgruppen zu den Sinnesassoziationen der Farbe Rosa (n=180)	78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Derzeitiger Forschungsstand von Farbwirkung	14
Tabelle 2: Gegenüberstellung Christentum & Islam (eigene Darstellung)	23
Tabelle 3: Farbwirkung Rosa (in Anlehnung an Heller 2008, 15ff)	56
Tabelle 4: Übersicht Kategoriensystem der Farbe Rosa	72
Tabelle 5: Übersicht Kategoriensystem der Farbe Blau	73
Tabelle 6: Übersicht Kategoriensystem der Farbkombination	73
Tabelle 7: Bedeutung der Irrtumswahrscheinlichkeit (in Anlehnung an Bühl 2008, S. 121)	79
Tabelle 8: Fisher's Exact Test der „Sinnesassoziationen“ zu den Farben Rosa, Blau sowie ihrer Kombination und dem „Herkunftsland der Eltern“ (n=180)	80
Tabelle 9: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem Herkunftsland der Eltern und der Wirkung der Farbe Rosa (n=180)	81

Tabelle 10: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem Herkunftsland der Eltern und der Wirkung der Farbe Blau (n=180)	82
Tabelle 11: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem Herkunftsland der Eltern und der Farbwirkung der Kombination von Rosa und Blau (n=180)	82
Tabelle 12: Interpretation des Korrelationskoeffizienten (in Anlehnung an Bühl 2008, S. 269.).....	84
Tabelle 13: Korrelation zwischen Herkunftsland der Eltern und Wirkung der Farbe Rosa (n=180)	85
Tabelle 14: Korrelation zwischen Herkunftsland der Eltern und Wirkung der Farbe Blau (n=180)	86
Tabelle 15: Korrelation zwischen Herkunftsland der Eltern und Wirkung der Farbkombination Rosa & Blau (n=180)	87
Tabelle 16: Übersicht der Spearman-Korrelation für Herkunftsland der Eltern & Sinnesassoziationen (n=180).....	88
Tabelle 17: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Wirkung der Farbe Rosa (n=180).....	90
Tabelle 18: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Wirkung der Farbe Blau (n=180)	90
Tabelle 19: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Wirkung der Farbkombination (n=180).....	91
Tabelle 20: Fisher's Exact Test der "Sinnesassoziationen" zu den Farben Rosa, Blau sowie ihrer Kombination und dem Geschlecht der Befragten (n=180)	92

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

“Ads can communicate their main message in as little as a tenth of a second, helped by color, according to a new study published in Marketing Science, a publication of the Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS).”²

Rezipientinnen und Rezipienten werfen meist nur einen sehr kurzen Blick, nicht länger als eine Sekunde andauernden Blick, auf Printwerbung wie Plakate oder Anzeigen in Magazinen und Zeitschriften. Grund dafür ist die Reizüberflutung durch Werbung und die damit einhergehende sinkende Aufmerksamkeit der Menschen.³ Jede und jeder Einzelne ist einer Vielzahl von Umwerbungen – täglich können es mehrere Tausend sein – ausgesetzt. Tag für Tag wird um die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten gekämpft, denn mehr Werbung provoziert eine Abstumpfung und Unempfindlichkeit gegenüber Empfangenem. Darum wird jene zunehmend schnelllebiger, innovativer, interaktiver und auffälliger gestaltet.⁴ In dieser reizüberfluteten Medienwelt werden im Bereich der Printwerbung nur noch weniger als zwei Prozent der abgedruckten Werbeinformationen von der Betrachterin und dem Betrachter aufgenommen.⁵ Somit nehmen diese die Werbung nur peripher wahr und achten nicht auf Details.⁶ Vor allem deshalb muss die Werbeschaltung während dieser kurzen Aufmerksamkeitsspanne ins Auge springen – hier ist der überlegte Einsatz von Kolorationen tragend.⁷

Farbe zählt neben Material (z. B. Metall, Glas, Kunststoff usw.), Form (z. B.: Erscheinungsform, Formate etc.), Oberflächen (z. B. Muster, Strukturen usw.) und Zeichen (z. B. Bild, Schrift usw.) bei der Konzeption des Printwerbungs-Designs zu den elementaren Gestaltungsmitteln.⁸ Gerade weil die Aufmerksamkeitsspanne

² INFORMS (2014), o.S.

³ Vgl. edb., o.S.

⁴ Vgl. Szameitat (2010), o.S.

⁵ Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 11ff.

⁶ Vgl. INFORMS (2015), o.S.

⁷ Vgl. Kütthe/Kütthe (2002), S. 25.

⁸ Vgl. edb., S. 14

der Menschen kürzer geworden und die Gestaltung häufig der entscheidende Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg ist, ist es von größtem Wert, diese attraktiv und funktional zu gestalten.⁹

Zudem spielt Farbe eine wichtige Rolle, da die Bedeutung von Wörtern oft nicht eindeutig ist und damit nur eine begrenzte Vorstellung vermittelt werden kann. Daher werden Farben für die Kommunikation in der Werbung neben der Aussage (Text) und der Grafik gezielt eingesetzt und sollen die Wahrnehmung, die Wiedererkennung sowie die Unterscheidung der Produkte garantieren und zur Imagebildung beitragen.¹⁰ Ebenso dienen diese als Instrument, um Ausdruck und Sprache zu verbinden: Die Rezipientinnen und Rezipienten sollen die Sprache sinnlich verstehen sowie eine Verbindung zwischen der kognitiven und der ästhetischen Welt herstellen. Dies lässt sich gut durch Farbkompositionen ausdrücken.¹¹ Die Wirkung von Farben spielt sich größtenteils auf der psychologischen Ebene ab. Menschen assoziieren mit den Farben bestimmte Emotionen oder Werte, welche sich allerdings in verschiedenen Ländern bzw. Kulturen stark unterscheiden können.¹²

Aufgrund der Tatsache, dass kulturelle Prädispositionen die Farbinterpretation beeinflussen können, ist es essentiell, die verschiedenen Kulturen bei der Gestaltung von Printwerbung zu berücksichtigen. Insbesondere Österreich weist einen hohen Anteil an Migrantinnen und Migranten auf. Berechnet man das Verhältnis zwischen Personen mit einem ausländischen Geburtsort und der Gesamtbevölkerung, liegt Österreich innerhalb der EU mit 15,8 % auf Platz vier (Stand 2013) nach Luxemburg (41 %), Zypern (23 %) und Estland (16 %).¹³

Konkret leben über 1,7 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund¹⁴ (Jahresdurchschnitt 2014) in Österreich.¹⁵ Nach den denen aus deutschen und serbischen stellen türkische Migranten die drittgrößte Gruppe dar.¹⁶ Laut Statistik

⁹ Vgl. Fries (2010), S. 5

¹⁰ Vgl. Labrecque/Patrick/Milne (2013), S. 188.

¹¹ Vgl. W4 Marketing AG (2012), o.S.

¹² Vgl. Stapelkamp (2010), S. 35.

¹³ Vgl. Medien-Servicestelle (2013), o.S.

¹⁴ Als Personen mit Migrationshintergrund werden jene bezeichnet, deren beide Elternteile im Ausland geboren wurden – die Staatszugehörigkeit spielt dabei keine Rolle (vgl. United Nations Economic Commission for Europe 2006, S. 90).

¹⁵ Vgl. STATISTIK AUSTRIA (2015a), o.S.

¹⁶ Vgl. Medien-Servicestelle (2011), o.S.

Austria (Mikrozensuserhebung) umfasst die türkische Community etwa 262.800 Personen (3,1 % der Gesamtbevölkerung). Ungefähr 157.200 davon zählen zur ersten Generation (Personen, die in der Türkei geboren wurden) und rund 105.600 zur zweiten Generation (Personen, deren Eltern in der Türkei, sie selbst aber im Inland geboren wurden).¹⁷

Dass Migrantinnen und Migranten in Österreich eine Zielgruppe mit Kaufkraft und Markentreue darstellen, hat die Wirtschaft bisher kaum wahrgenommen.¹⁸ Das Konsumpotenzial von Personen mit türkischem Migrationshintergrund beträgt laut einer Studie der GfK Austria (2013) jährlich rund vier Milliarden Euro. Aufgrund der Auswertungen lässt sich diese Zielgruppe wie folgt charakterisieren: Sie ist im Schnitt jünger als die österreichische Gesamtbevölkerung, offen für Neues und hat Spaß am Einkaufen. Zudem kommt ein ausgeprägtes Markenbewusstsein gerade bei FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Außerdem gibt fast jede zweite befragte Person an, zu kaufen, was gerade ins Auge sticht. Überraschend ist, dass jene Zielgruppe, welche durchschnittlich nur über vier Fünftel der Kaufkraft der Österreicherinnen und Österreicher verfügt, beim Einkaufen dennoch qualitätsbewusster ist und nicht auf den Preis achtet.¹⁹

Aus diesen Gründen sollte die Aufmerksamkeit zukünftig verstärkt im Ethno-Marketing liegen.

„Ethno-Marketing ist die Ausgestaltung aller Beziehungen einer Unternehmung auf eine Zielgruppe, die sich aufgrund von historischen, kulturellen und sprachlichen Gegebenheiten von der Bevölkerungsmehrheit in einem Land unterscheidet. Die Unterschiede können Einfluss auf psychographische Kriterien wie bspw. andersartige Einstellungen, Motive oder Bedürfnisse haben; diese Kriterien zeigen sich in einem Konsumentenverhalten, welches von dem der Mehrheitsgesellschaft abweicht.“²⁰

Ingeborg Glas, Marktforscherin der Bauer Media KG, erklärt, dass sich die Wissenschaft nun verstärkt mit der Generationenforschung beschäftigt, um neben Geschlecht, Schicht oder Ethnizität eine weitere Kategorie der Differenzierung ausmachen zu können.²¹

¹⁷ Vgl. STATISTIK AUSTRIA (2015a), o.S.

¹⁸ Vgl. Petschnig, Laura (2011), o.S.

¹⁹ Vgl. GfK (2013), o.S.

²⁰ Springer Gabler Verlag (o.J.), o.S.

²¹ Vgl. Glas (2009), o.S.

Bei dem Forschungsprojekt „Love at second sight“ untersuchte VIACOM Brand Solutions die Relevanz Jugendlicher und Junger Erwachsener²² (14-29 Jahre) als Kommunikations-Zielgruppe für FMCGs. Gerade 18-29-Jährige stellen eine interessante und relevante Zielgruppe beim Kauf von FMCGs dar, da der Einzug in eine eigene Wohnung deren Konsum fördert. Auch die noch im Elternhaus lebenden Jungen Erwachsenen erledigen ihre Einkäufe häufig selbst bzw. bestimmen mit was gekauft wird. Zudem hat diese Zielgruppe einen starken emotionalen Zugang zu FMCG-Produkten oft aufgrund von Selbstinszenierung oder Peer-Group-Zugehörigkeit.²³

Auch die Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2014 zeigt, dass die Relevanz jener Zielgruppe speziell für diesen Bereich erhöht wird, da sie der Werbung gegenüber aufgeschlossen ist.²⁴

1.2 Zielsetzung und Ableitung der Forschungsfrage

Im vorangegangenen Abschnitt wurde die Relevanz des zu untersuchenden Themas erläutert. Dabei zeigte sich, dass die Zielgruppe der 18-29-Jährigen sowohl in der aus Österreich stammenden Bevölkerung ohne Migrationshintergrund als auch unter den Personen mit türkischem Migrationshintergrund für FMCGs an Bedeutung gewinnt. Aus diesem Grund sollten jene Gruppen gezielt durch Printwerbung angesprochen werden. Hierbei spielt das Gestaltungsmittel Farbe eine tragende Rolle. Da Farbaktivitäten zum Ziel haben Resonanz zu erzeugen, hat die Farbpolitik die Wirkung auf die Zielgruppe zu berücksichtigen.²⁵ An diesem Punkt stellt sich die Frage, ob die beiden erwähnten Personengruppen als eine einheitliche Zielgruppe zu betrachten sind oder ob bei dem Einsatz von Farbe aufgrund möglicher kultureller Unterschiede auf beide gesondert Rücksicht genommen werden muss. Da zur Erforschung dieses Sachverhaltes ein zu untersuchender Gegenstand gehört, wurde das aktuelle Printsujet der Marke *Manner* – die durch ihre

²² Die VerbraucherAnalyse definiert die Generation bzw. Zielgruppe der 18-29-Jährigen als Junge Erwachsene (vgl. Glas 2009, o.S.).

²³ Vgl. VIACOM Brand Solutions (2005), S. 5ff.

²⁴ Vgl. VuMA (2014), S. 23ff.

²⁵ Vgl. Kütke/Kütke (2002), S. 266.

Produkte in den FMCG-Bereich fällt – herangezogen. Daher lautet die konkrete Forschungsfrage dieser Arbeit:

Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Farben aus der Manner Printwerbung im interkulturellen Vergleich – Österreicherinnen und Österreicher und Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation – in der Zielgruppe der 18-29-Jährigen?

Ziel ist es demnach herauszufinden, ob die Kulturkreise, in denen sich die beiden zu untersuchenden Zielgruppen befinden, Einfluss auf die Wirkung der Farbe in der Printwerbung haben. In diesem konkreten Fall wird daher die Farbwirkung der beiden Hauptfarben Rosa und Blau der Marke *Manner* näher betrachtet.

1.3 Methodik der Arbeit

Im theoriegeleiteten Teil bildet die angewandte Methodik dieser Arbeit eine grundlegende Recherche zum gewählten Thema anhand von verschiedensten wissenschaftlichen Quellen – dazu zählen Literatur, Onlinequellen sowie Studien.

Des Weiteren wird im Zuge der Empirie dieser Masterarbeit eine quantitative Befragung (Face-to-face Interview) durchgeführt. Die Grundgesamtheit der Befragung bilden zum einen alle 18-29-jährigen Österreicherinnen und Österreicher ohne Migrationshintergrund und zum anderen 18-29-jährige Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation. Als Stichprobenziehung wird die Quotenstichprobe herangezogen. Um das Verhältnis der zu befragenden Personen herauszufinden, wurde bei der Statistik Austria nachgefragt, wie viel Prozent der beiden zu untersuchenden Zielgruppen weiblich bzw. männlich sind.

1.4 Aufbau der Arbeit

Nachdem eine grundlegende Darstellung der Problematik bzw. der Relevanz des zu erforschenden Themas erfolgte, wird als nächstes eine Übersicht des aktuellen Forschungsstandes gegeben. Dabei werden die wichtigsten Studien aufgezeigt, um zu erkennen, in wie fern die Thematik bereits untersucht wurde.

Mit diesem Grundwissen wird nun auf den interkulturellen Vergleich der den beiden Zielgruppen zugrunde liegenden Kulturen – die österreichische und die türkische – eingegangen. Dabei werden die Eigenschaften einer Kultur und wie diese an die nächste Generatio weitergegeben werden, erläutert. Die Zielgruppen, Österreicherinnen und Österreicher sowie Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation, nehmen hierbei eine zentrale Rolle ein. Insbesondere letztere befindet sich hinsichtlich dessen in einer besonderen Situation, da sie zwischen zwei Kulturen stehen. Unterschiedlichste Einflussfaktoren gestalten das kulturelle Umfeld der Jungen Erwachsenen mit. Ein wichtiger Punkt hierbei ist die Religion. Aus diesem Grund wird ein kurzer Überblick der beiden größten Religionen innerhalb der Kulturen – Christentum und Islam – gegeben. Um diese Erkenntnisse zusammen zu führen, erfolgt am Ende des zweiten Kapitels eine Gegenüberstellung der beiden Kulturen und ihren Merkmalen, welche möglicherweise durch ihre Grundprinzipien und Überlieferungen Einfluss auf die Farbwahrnehmung der Printwerbung haben.

Daher befasst sich das dritte Kapitel mit den Kernelementen der Farbthematik und deren Wirkung in Bezug auf Printwerbung. Um zunächst ein grundlegendes Verständnis dieses komplexen Themas zu vermitteln, werden Grundelemente, wie die allgemeine Farbwahrnehmung sowie Ordnungs- und Darstellungssysteme erläutert. Mit diesem Wissen kann die Wirkung von Farben sowie deren Messung beschrieben werden. Hier wurde versucht auf jene Studien einzugehen, die der Beantwortung der Forschungsfrage am meisten beitragen. Anschließend wird das bis dahin erfahrene in einer Übersicht der wichtigsten Elemente der Farbgestaltung angewendet.

Das vierte Kapitel geht detailliert auf das Corporate Design von *Manner* und im Anschluss auf die kulturspezifische Bedeutung seiner in allen Printsujets angewendeten Basisfarben ein.

Um die Wirkung der Farben genauer ausführen zu können, wird im empirischen Teil eine Grundlage für die darauffolgende Erforschung geschaffen. Hierbei werden Hypothesen aufgestellt, die der späteren Überprüfung dienen. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden nachfolgend ausgeführt und grafisch auf-

bereitet. Im finalen Abschnitt werden die erlangten Erkenntnisse in einem Fazit zusammen geführt.

1.5 Forschungsstand

Passende Literatur zum genauen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit konnte nicht gefunden werden, dies wiederum unterstreicht die Relevanz der Thematik. Allerdings konnten einige Studien bzw. Untersuchungen ausfindig gemacht werden, die Teile der Forschungsfrage betreffen. Im Folgenden wird deshalb der derzeitige Forschungsstand zur Übersicht in einer Tabelle dargestellt:

Tabelle 1: Derzeitiger Forschungsstand von Farbwirkung

Untersuchungsthema	Autoren	Jahr	Ergebnis
Farbpräferenzen	Frieling	1988	regionale Unterschiede bei Farbvorlieben; Farbpräferenzen sind durch Farbwelten der eigenen Kultur geprägt; keine allgemein gültigen Aussagen möglich, da Kontext eine Rolle spielt
Analyse von Präferenzen für Farben bzw. Farbkombinationen in einer Acht-Länder-Studie	Madden/ Hewett/Roth	2000	Präferenz für Farben bzw. Farbkombinationen für Logos oder Verpackungen kann in verschiedenen Kulturen unterschiedlich sein
Kulturell bedingte Unterschiede in Wahrnehmung und Kognition	Masuda/Nisbett ²⁶	2001	Bewertung & kognitive Prozesse von Kultur geprägt
Kulturell bedingte Unterschiede in Wahrnehmung und Kognition	Kitayama ²⁷	2003	Zusammenhang zwischen Kultur & visueller Wahrnehmung (bei Bewertung/Präferenz & kognitiven Prozessen)
emotionale Bedeutung von Farben	Oyama	2003	Großteils einheitliche emotionale und symbolische Bedeutung

²⁶ Vgl. Kühnen (2003), S. 10f.

²⁷ Vgl. edb., S. 11f.

Einstellung und Farbwirkung von bestimmten Farbgruppen	Wright ²⁸	2003-2004	Menschen reagieren - unabhängig von Geschlecht oder kulturellem Hintergrund - identisch auf bestimmte Farbkombinationen
Einstellungen, Orientierungen & Erfahrungen von Migrantinnen und Migranten in Österreich	Ullrich ²⁹	2007-2008	Differenzen zwischen Österreicherinnen und Österreichern ohne und jenen mit Migrationshintergrund im soziokulturellen Bereich
Abhängigkeit der Farbassoziationen vom Kontext	Amstutz/ Al-Shaaban/Wallin/ Sjöqvist	2015	Assoziationen von Farben sind je nach Kontext verschieden
kulturelle Unterschiede von Farbbedeutung	Morton ³⁰	1997-laufend	kulturelle Unterschiede sind vorhanden

Zusätzlich wird noch eine Studie von Gerit Götzenbrucker und Barbara Franz herangezogen, welche Integrationspotenziale des Internets für türkische Jugendliche (der zweiten und dritten Generation) in Wien am Beispiel von Online-Spielen und digitalen Freundschaftsnetzwerken untersuchten. Die Ergebnisse sind hier weniger relevant, aber der Untersuchungsgegenstand allein zeigt auf, dass es in Österreich einen Kulturunterschied zwischen Jungen Erwachsenen ohne und jenen mit türkischem Migrationshintergrund gibt.³¹

Labrecque, Patrick und Milne stellen die Behauptung auf, dass einige Studien, welche sich mit Assoziationen von Farb-Emotionen beschäftigen, belegen, dass Teilnehmerinnen und Teilnehmer oft dieselben Assoziationen angeben über verschiedene Kulturen hinweg.³² Allerdings wurden hier keine Quellen bzw. Studien genannt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass kulturelle Unterschiede der beiden Zielgruppen eindeutig bestehen, man sich aber uneinig ist, ob diese Einfluss auf die Wirkung bzw. Wahrnehmung von Farben haben, wobei die Mehrheit der Studien zu einem Unterschied bei der Farbwirkung durch kulturelle Einflüsse tendiert.

²⁸ Vgl. Wright o.J., o.S.

²⁹ Vgl. Ullrich 2009, S. 11ff.

³⁰ Vgl. Morton (o.J.), o.S.

³¹ Vgl. Götzenbrucker/Franz (2010), S. 62ff.

³² Vgl. Labrecque/Patrick/Milne (2013), S. 192.

2 Interkultureller Vergleich – Österreich und Türkei

In diesem Kapitel erfolgt ein Vergleich der jeweiligen Kultur der Zielgruppen:

- 18-29-jährige Österreicherinnen und Österreicher ohne Migrationshintergrund (= Personen, die sowohl selbst als auch deren Eltern in Österreich geboren wurden).
- 18-29-jährige Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation (= Personen, deren beide Elternteile in der Türkei, sie selbst aber in Österreich geboren wurden³³)

Laut Statistik Austria leben etwa 60.800 18-29-Jährige mit türkischem Migrationshintergrund in Österreich. Davon gehören ungefähr 30.800 der zweiten Generation an. 60 % dieser Generation sind männlich und 40 % weiblich. Im Vergleich dazu gibt es rund 946.400 18-29-jährige Österreicherinnen und Österreicher ohne Migrationshintergrund, wovon 51 % männlich und 49 % weiblich sind.³⁴

Österreich und die Türkei haben eine lange gemeinsame Geschichte. Der Anfang der österreichischen Migrationspolitik lässt sich mit dem wirtschaftlichen Aufschwung Mitte der 1950er Jahre in Westeuropa erklären und der damit einhergehenden Nachfrage an Arbeitskräften.³⁵ Im Jahr 1961 lebten in Österreich knapp über 100.000 ausländische Staatsangehörige (1,4 % der damaligen Gesamtbevölkerung).³⁶ Nach dem bilateralen Anwerbeabkommen 1964 kamen zehntausende türkische und ehemalige jugoslawische Arbeiterinnen und Arbeiter nach Österreich.³⁷ Bis 1974 stieg die Zahl der Einwanderinnen und Einwanderer auf 311.700 (4 % der damaligen Gesamtbevölkerung). Anfang der 1990er-Jahre kam es erneut zu einer starken Zuwanderung: der Ausländeranteil stieg auf über 8 % an. Strengere Regulierungen der Ausländerbeschäftigungs- und Aufenthaltsgesetze in den

³³ Personen mit Migrationshintergrund werden Menschen, deren beide Elternteile im Ausland geboren wurden, bezeichnet. Diese Gruppe lässt sich in weiterer Folge in Migrantinnen und Migranten der ersten Generation (Personen, die selbst im Ausland geboren wurden) und in Zuwandererinnen und Zuwanderer der zweiten Generation (Kinder von zugewanderten Personen, die aber selbst im Inland zur Welt gekommen sind) untergliedern. (Vgl. STATISTIK AUSTRIA 2015a, o.S.)

³⁴ STATISTIK AUSTRIA (2015b), o.S.

³⁵ Vgl. Potkanski, Monika (2010), S. 5f.

³⁶ Vgl. STATISTIK AUSTRIA (2015a), S. 26.

³⁷ Vgl. Medien-Servicestelle (2015), o.S.

1990er Jahren bewirkten eine kurze Stagnation der Zuwanderung. Seit der Jahrtausendwende folgte jedoch ein erneuter Anstieg der Zahl der ausländischen Bevölkerung, verstärkt aufgrund der Zuwanderung aus den Staaten der (erweiterten) Europäischen Union. Am 1. Jänner 2015 lebten mehr als 1,146 Millionen ausländische Staatsangehörige in Österreich (13,3 % der Gesamtbevölkerung).³⁸

Die junge Generation der 18-29-jährigen türkischen Migrantinnen und Migranten der zweiten Generation in Österreich befindet sich somit in folgender Situation: Sie wachsen in einer von der türkischen Kultur oder vielleicht sogar muslimisch geprägten Familie auf und leben zugleich in einer westlich geprägten Gesellschaft.³⁹ Welcher Kultur gehört aber diese Zielgruppe nun an?

2.1 Entstehung von Kultur mit ihren Normen, Werten und Einstellungen

Der Begriff „Kultur“ ist vielschichtig und die Anzahl der unterschiedlichen Begriffsbestimmungen kaum zu überblicken. Aus diesem Grund stellen die folgenden Überlegungen nur einige wesentliche Aspekte des Kulturverständnisses dar.⁴⁰

„Kultur ist die Gesamtheit der Grundannahmen, Werte, Normen, Einstellungen und Überzeugungen einer sozialen Einheit, die sich in einer Vielzahl von Verhaltensweisen und Artefakten ausdrückt und sich als Antwort auf die vielfältigen Anforderungen, die an diese soziale Einheit gestellt werden, im Laufe der Zeit herausgebildet hat.“⁴¹, beschreibt Kutschker den Begriff.

Mutz sieht es ähnlich: Kultur sind insbesondere die symbolisch vermittelten Werte, Normalitätsmuster, Wissensbestände und Kulturtechniken in einer Gesellschaft, mit deren Hilfe die Menschen ihr Dasein und ihre Umwelt mit Sinn und Bedeutung unterlegen. Sie strukturiert die Wahrnehmungen, Orientierungen und Handlungen von verschiedenen Personen auf ähnliche Art und Weise, sodass sich kollektiv geteilte Weltbilder und Lebensstile herausbilden. Demnach verweist Kultur also nicht auf individuelle Weltauslegungen, sondern vielmehr auf gemeinschaftliche

³⁸ Vgl. STATISTIK AUSTRIA (2015a), S. 26.

³⁹ Vgl. von Wensierski/Lübcke (2010), S. 160.

⁴⁰ Vgl. Mutz (2015), S. 92f.

⁴¹ Vgl. Kutschker (2008), S. 672.

und dauerhafte Deutungsmuster. Sie sind relevant für die Integration sozialer Gruppen, die sich auf diese Weise als zusammengehörig fühlen, aber auch gegenüber anderen abgrenzen können. Solche kulturellen Muster haben sich mit der Zeit entwickelt und in institutionalisierten Ordnungen verfestigt. Institutionen wie Kirche, Schule, Recht oder Wissenschaft definieren u. a. legitimes Verhalten, kulturelle Werte oder gemeinsame Einstellungen. Trotz dieser Deutungen gibt es aber gewisse Spielräume bei der Auslegung dieser Vorgaben. Es besteht die Möglichkeit einer Umdeutung, wodurch ein kultureller Wandel möglich ist.⁴²

Daher wird in dieser Arbeit Kultur in einem dynamischen Sinn, als Ergebnis und als fortlaufender Prozess der aktiven Auseinandersetzung beider Zielgruppen mit einer sich wandelnden Umwelt, als Modus der Sinnsuche, verstanden.⁴³

Bei der konkreten Ausprägung von Kultur lassen sich interkulturelle Unterschiede bzw. kulturelle Differenzen finden. Diese zeigen sich in Tradition und Brauchtum, Sprache, Kleidungsformen, Kochgewohnheiten etc., also in den sichtbaren Lebensstilen, die für ein soziales System typisch sind. Vor allem aber kommen sie in den dahinter liegenden Wissensbeständen und in normativen Vorstellungen vom „guten Leben“ oder „richtigen Handeln“ zum Ausdruck. Diese Grundprinzipien dienen zur Abgrenzung von Kulturkreisen (zwischen Gesellschaften) oder Subkulturen (innerhalb von Gesellschaften). Ein wichtiger Aspekt dabei sind Kommunikationssituationen, also soziale Interaktionen. Sie sind Voraussetzung für die Herausbildung und Weitergabe von Kultur, da man sich ohne das Symbolsystem Sprache nicht über Sinn und Bedeutung von Dingen verständigen kann und diese somit auch nicht von einer Generation zur nächsten weitergegeben werden können.⁴⁴

Die Identität eines Menschen – die einzigartige Persönlichkeitsstruktur, die sich sowohl im Selbst-, als auch im Fremdbild der sozialen Umwelt widerspiegelt – wird durch die Kultur mitbestimmt. Überzeugungen, Denkstile, moralische Einstellungen, Traditionen bzw. Gebräuche und Handlungsweisen sind beispielsweise von der Kultur geprägt und an sie angepasst. Grundsätzlich baut sich kulturelle Identität auf zwei Wegen auf: durch Enkulturation (das Hineinwachsen in die primäre

⁴² Vgl. Mutz (2015), S. 93.

⁴³ Vgl. Baros (2009), S. 157.

⁴⁴ Vgl. Mutz (2015), S. 93.

kulturelle Umwelt) und Akkulturation (der Auseinandersetzung mit einer zweiten oder dritten Kultur durch Kontakt mit deren Mitgliedern).⁴⁵ Mit letzterer sind Migrantinnen und Migranten konfrontiert, da sie sich, um ein normales Leben zu führen, im Ankunftsland und dessen Kultur in gewissem Maße integrieren müssen.

Es wurden bereits verschiedenste Annahmen über die Verbindung von Migrations- und Integrationsprozessen aufgestellt: „Menschen wandern aus einem bestimmten Land aus und in ein anderes ein, sie verschmelzen dann über kürzere oder längere Zeiträume vollständig mit der Ankunftsgesellschaft.“⁴⁶ postuliert Pries zunächst. Dieses Modell wird „Melting-Pot“ genannt, da die verschiedenen Kulturen zur Gänze miteinander verschmelzen. Diese Verschmelzung der unterschiedlichen Sozialräume, in welchen sich die Migrantinnen und Migranten befinden, erfolgt nur zum Teil. Deshalb gibt es noch ein weiteres Erklärungsmodell, die „segmentierte Assimilation“ bzw. das „Salatschüssel“-Modell (salad-bowl-model). Bei diesem integrieren sich Menschen nicht vollständig in dem Ankunftsland, sondern nehmen auf vielfältige Art und Weise weiterhin an dem Leben, der Kultur und der kollektiven Identität des Herkunftslandes – eventuell auch über viele Generationen hinweg – teil. Spezifische kulturelle Orientierungsmuster werden im Ankunftsland beibehalten, wodurch ethnische Gemeinden bzw. Gemeinschaften entstehen.⁴⁷

Demnach wird in der Regel versucht die Kultur des Heimatlandes – ob es nun Österreich oder die Türkei ist – zu bewahren und die Grundprinzipien an die nächsten Generationen weiterzugeben.

2.2 Übergabe von Werten an die Generation der 18-29-Jährigen

Kultur ist die Verknüpfung von Signalen und mentalen Konzepten. Beispielsweise stellt sich die Frage, warum Gästen in der türkischen Kultur beim Empfang Tee angeboten wird und kein anderes Getränk. Jeder Mensch lernt bereits im Kindesalter durch alltägliche und sich wiederholende Erfahrungen wann bestimmte Dinge auf welche Art und Weise verwendet werden und andere Menschen darauf reagie-

⁴⁵ Vgl. Oerter, Rolf (2013), S. 67.

⁴⁶ Pries (2013), S. 68.

⁴⁷ Vgl. edb., S. 68ff.

ren.⁴⁸ Werden solche gemeinsam gemacht, wird dies als zusammengehörig im Gehirn gespeichert. So nimmt ein türkisches Kind unbewusst wahr, dass Gästen Tee serviert wird.⁴⁹

Dieses Beispiel zeigt, dass dem Menschen die ihm zugrunde liegenden Grundprinzipien nicht erst im Alter von 18-29 Jahren sondern schon von Geburt an von den Eltern bzw. ihrem Umfeld mitgegeben werden. Deshalb muss beim Erläutern der Übergabe von Normen, Werten und Einstellungen bereits an diesem Punkt angesetzt werden – in der Kindheit.

Man geht davon aus, dass Kindheit bzw. Jugend in hohem Maße eine soziale Konstruktion darstellt und dass sie verschiedenen Gestaltungsprozessen unterliegt.⁵⁰ Die Entwicklung wird von Erfahrungen und gegenwärtigen Gegebenheiten beeinflusst. Was auch immer in den generellen Strukturen der Gesellschaft stattfindet, wird im privaten Lebensbereich eines Kindes reflektiert.⁵¹ Teilweise eingebettet in ein religiöses Weltbild zielt die moralische Erziehung darauf ab, die heranwachsende junge Generation mit den zentralen Umgangsformen, Verhaltensnormen und sozialen Prinzipien der (christlichen bzw. muslimischen) Gemeinschaft vertraut zu machen und sie zu befähigen in bestimmten sozialen Kontexten unter guter Moralität in Form von Anstand, Sitte bzw. Wohlerzogenheit zu praktizieren.⁵² Als Orientierungsrahmen für die junge Generation dienen dabei bestimmte soziokulturell definierte Haltungen und Mustervorlagen. Solche gesellschaftlich festgelegten und akzeptierten Vorstellungen werden regelmäßig im Familienkontext, aber auch in den Medien thematisiert, was häufig im Zusammenhang mit beispielhaften Fällen von Grenzüberschreitung oder Regelverletzung geschieht.⁵³

Bei Migrantenfamilien kommt zusätzlich das Bestreben der Eltern hinzu ihre ursprüngliche Kultur mit dazugehörigen Gewohnheiten, Traditionen und das Wissen über ihr Ursprungsland an die Jugend weiterzugeben. Beispielsweise werden Erinnerungen und das Geschichtenerzählen – welches emotionale Bedeutungen enthält – dazu verwendet, um dies der jungen Generation näher zu bringen. Oft

⁴⁸ Vgl. Scheier et al. (2012), S. 58.

⁴⁹ Vgl. Cordes/Winges (2013), S. 54.

⁵⁰ Vgl. Andresen/Hunner-Kreisel (2010), S. 12.

⁵¹ Vgl. Semerci/Müderisoğlu/Karatay/Ekim-Akkan (2013), S. 175.

⁵² Vgl. Stephan (2010), S. 130.

⁵³ Vgl. Bonfadelli et al. (2008), S. 31.

wird auch direkt versucht den Kindern etwas über die Religion beizubringen bzw. sie in kulturelle oder religiöse Rituale einzubeziehen.⁵⁴

Wie bereits erwähnt kann Religion bei der Übergabe von kulturellen Grundprinzipien eine Rolle spielen, muss es aber nicht. Es gibt Personen, die streng religiös sind und jene, die es überhaupt nicht sind sowie verschiedenste Abstufungen dazwischen.⁵⁵ All dies nimmt Einfluss auf die Weitergabe von Kultur.

2.3 Religion

Stellt man sich die Frage, was, ausgehend vom heutigen Alltagsverständnis, unter Religion zu verstehen ist, wird deutlich, dass Religion bzw. Religiosität nicht mehr mit „christlichem“ oder „islamischem“ Glauben gleich gesetzt werden kann. Es lassen sich vielmehr Arten von Religiosität ausmachen, die quasi „jenseits“ der Weltreligionen und ihren Kirchen bestehen.⁵⁶

Religion kann als eine Weltanschauung und Lebensführung beschrieben werden, die von der Existenz einer Gottheit oder transzendenten Macht ausgeht.⁵⁷ Die einzelnen Religionen bzw. Religionsgemeinschaften, wie Christentum, Islam usw., werden als spezifische Ausformungen der mit dem Oberbegriff Religion bezeichneten Phänomene verstanden.⁵⁸

Eine passende Erklärung für die breite Sicht von Religion bieten die Überlegungen des Soziologen Peter L. Berger (1974). Er unterscheidet zwischen zwei Arten der Definition: einer substanziellen und einer funktionalen. Die substanzielle Definition stellt die Inhalte von Religion in den Vordergrund sowie damit verbundene Transzendenz-Erfahrungen und Gottesvorstellungen. Die funktionale Definition konzentriert sich auf die Leistungen, die Religion im Alltag der Menschen insgesamt erbringt.⁵⁹ Da beide Arten ihre Vorteile haben, erscheint es sinnvoll mit einem Begriff von Religion zu arbeiten, der beide Blickwinkel vereint, um nicht die „übergreifenden Leistungen“ des Religiösen aus dem Blick zu verlieren. Deshalb wird unter

⁵⁴ Vgl. Mchitarjan/Reisenzein (2014), S. 122f.

⁵⁵ Vgl. Griesse (2013), S. 177f.

⁵⁶ Vgl. Hepp/Krönert (2009), S. 21.

⁵⁷ Vgl. Sommeregger (2011), S. 23.

⁵⁸ Vgl. Haußig (2008), S. 101.

⁵⁹ Vgl. Berger (1974), S. 125ff.

Religion wie bei Hepp und Krönert „ein Sinn- oder Bedeutungssystem (einschließlich damit ggf. verbundener Lehren, Bekenntnisse und Institutionen)“⁶⁰ verstanden, „das einen transzendenten und damit außeralltäglichen Anspruch hat, durch kulturelle Alltagspraktiken artikuliert wird und auf eine entsprechende Vergemeinschaftung zielt.“⁶¹ Mit dem Begriff „religiös“ ist somit eine generelle Orientierung individueller Praktiken auf entsprechende „transzendente Sinnsysteme“ gemeint.⁶²

Da es in dieser Arbeit um die Zielgruppe der Österreicherinnen und Österreicher ohne Migrationshintergrund sowie Personen mit türkischem Migrationshintergrund geht, liegt es nahe die zwei vorherrschenden Religionen – Christentum und Islam – dieser beiden Gruppen näher zu beleuchten.

2.3.1 Gegenüberstellung von Christentum und Islam

In Österreich sind, außer dem Hinduismus, alle Weltreligionen (Islam, Christentum, Buddhismus, Judentum) als Religionsgemeinschaften anerkannt. Die Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher bekennt sich zum Katholizismus, gefolgt von Personen, die sich zum Islam und zur Orthodoxen Kirche bekennen.⁶³ Die meisten in Österreich lebenden Türkinnen und Türken waren allerdings noch bis ins 20. Jahrhundert christlich, da der Islam in Österreich erst im Juli 1912 anerkannt wurde. Heute ist die überwiegende Mehrheit muslimisch. Knapp die Hälfte der über 500.000 bis 600.000 österreichischen Musliminnen und Muslimen (Angehörige des Islams) hat laut der Islamischen Glaubensgemeinschaft (IGGiÖ⁶⁴) türkische Wurzeln.⁶⁵

Allgemein ist das Christentum mit etwa 2,26 Milliarden Anhängern die weltweit am meisten verbreitete Religion.⁶⁶ Jedoch lässt sich feststellen, dass es im Laufe des letzten Jahrhunderts in Europa an Bedeutung verloren hat.⁶⁷ Der Islam hingegen hat laut der promovierten Islamwissenschaftlerin Prof. Dr. Christine Schirrmacher als Religion eher an Anziehungskraft gewonnen. Ihrer Meinung nach wird zwar

⁶⁰ Hepp/Krönert (2009), S. 22.

⁶¹ edb., S. 22.

⁶² Vgl. edb., S. 22.

⁶³ Vgl. Medien-Servicestelle (2013), o.S.

⁶⁴ Die IGGiÖ ist offizieller Vertreter der Muslime in Österreich. (vgl. IGGiÖ 2011, o.S.).

⁶⁵ Vgl. Medien-Servicestelle (2015), o.S.

⁶⁶ Vgl. Medien-Servicestelle (2013), o.S.

⁶⁷ Vgl. Storm (2012), S. 332.

nicht jede einzelne islamische Glaubensvorschrift in jeder Familie detailgenau beachtet, aber dennoch bietet der Islam Rückhalt und Identität.⁶⁸

Wird das religiöse Interesse der beiden Zielgruppen betrachtet, zeigen die Ergebnisse einer empirischen, internationalen Umfrage in Deutschland⁶⁹, der Religionsmonitor 2008, folgendes Bild: Im Allgemeinen unterscheiden sich muslimische Junge Erwachsene in ihrem religiösen Interesse kaum von nichtmuslimischen. Die heute 20-30-Jährigen lassen keinen massiven Traditionsabbruch gegenüber den vorhergehenden Generationen erkennen: etwa 30 % besitzen eine positiv religiöse Haltung. Dabei geht es vor allem um Fragen der existenziellen Sinnerfahrung angesichts der Endlichkeit des Lebens sowie um eine weitgehend individualistische Auslegung vorgefundener Glaubensspraxen.⁷⁰

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die wichtigsten Grundsteine der beiden Religionen.

Tabelle 2: Gegenüberstellung Christentum & Islam (eigene Darstellung)

Kriterium	Christentum ⁷¹	Islam ⁷²
Religionszugehörigkeit (Anzahl der Personen)	6,18 Mio.	500.000 - 600.000
Konfessionen bzw. Kirchen	• römisch-katholisch (Mehrheit) • orthodox • protestantisch • anglikanisch	• Sunniten (Mehrheit) • Schiiten
Art der Religion	monotheistische Religion (Glaube an einen Gott)	
Gottheit	Gott (nicht strafend & streng, sondern liebend & verzeihend)	Allah (Schöpfer & Richter jedes Menschen)
Beziehung zu Gott	enge Beziehung zwischen Gott & Mensch gelehrt (durch Jesus Christus verdeutlicht)	Mensch hat an der Einmaligkeit Gottes in keinster Weise teil; Unterwerfung unter Gott
wichtigster Gesandter	Jesus Christus (+ Jünger)	Prophet Muhammad (+ Gefährten)

⁶⁸ Vgl. Schirmacher (2008), o.S.

⁶⁹ Der Religionsmonitor aus Deutschland wurde herangezogen, da es sich um eine sehr umfassende und tiefgehende Studie handelt. Darüber hinaus weisen Österreich und Deutschland vom kulturellen und demografischen Hintergrund eine große Ähnlichkeit auf.

⁷⁰ Vgl. Brumlik (2010), S. 42.

⁷¹ Vgl. Medien-Servicestelle (2013), o.S.; Hartmann (2014), S. 49ff; Schirmacher (o.J.), o.S.; Antes (2012), S. 17ff; Ntep (2013), S. 86; Broszinsky-Schwabe (2011), S. 187.

⁷² Vgl. Medien-Servicestelle (2015), o.S.; Schirmacher (2014), o.S.; Schirmacher (o.J.), o.S.; Schirmacher (2004), o.S.; Antes (2012), S. 17ff; Stanford (2011): S. 108; Schirmacher (2008), o.S.; Broszinsky-Schwabe (2011), S. 187.

Propheten	u. a. Adam, Abraham, Mose, Maria, Jesus	
Jesus	Sohn Gottes	Prophet, der Menschen warnt, aber nichts mit Gott gemein hat
Glaubensgrundlage	Bibel	Koran + islamische Überlieferung (Hadith-Sammlungen)
Vorbild des Handelns	Jesus (Handeln & Lehren)	Verhalten Muhammads
Glauben bzw. Werte	Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit Schlüsselbegriffe der Lehre: • <u>Inkarnation</u>: Gott wird Mensch – Jesus Christus • <u>Trinität/Dreifaltigkeit</u>: Gott ist drei in eins – Vater(Gott), Sohn (Jesus) & Heiliger Geist (Auferstehung Jesus) • <u>Soteriologie</u>: durch die Erlösung des Menschen ist er in Gemeinschaft mit Gott	<u>Glaube steht an erster Stelle</u> (nicht durch Kompromisse an das weltliche Leben anpassbar) = <u>Gesellschaftssystem</u>: Bestandteil des Alltags mit detaillierten Regeln u. a. für Verhalten, Kleidung, Speisen, Heirat & Scheidung, Stellung der Frau, Straf- & Rechtsfragen, Krieg & Frieden <u>5 Säulen (Pflichtenlehre)</u>: Bekenntnis, Gebet, Fast, Almosen & Wallfahrt Menschen müssen sich im jüngsten Gericht verantworten (beurteilt nach Glauben & Tun) um ins Paradies eingehen zu können
gemeinsame Werte	Gebot des Friedens, Achtung vor dem Leben, Barmherzigkeit, Nächstenliebe, Respektierung des Eigentums & Verhaltensregeln (vor allem gegenüber Mitgliedern des gleichen Glaubens)	

Die Tabelle zeigt auf, dass die beiden Religionen im Grunde die gleichen Wurzeln haben, sich teilweise in ihren Werten und dem Glauben differenzieren. Anzumerken ist noch die Stellung der Frau im Islam: In dieser Hinsicht gibt es im Islam selbst einen Widerspruch zwischen Lehre und Praxis. Der Koran hebt die Gleichberechtigung von Männern und Frauen hervor. Historiker zeigen auf, dass Mohammed sich von seinen Frauen beraten ließ und ihnen mehr Rechte einräumte als es der späteren Tradition entsprach. Bis heute haben Frauen in manchen muslimischen Ländern allerdings kaum Rechte bzw. Freiheiten.⁷³

Im Allgemeinen bestimmt die Gotteslehre einer Religion das Menschenbild und auch die Frage, wie der Mensch errettet werden kann. Somit führen Unterschiede in der Darstellung des Wesens bzw. des Handelns Gottes zu Abweichungen im Denken, der Lebensweise sowie der Einstellungen der Gläubigen. Dies wiederum

⁷³ Vgl. Stanford (2011), S. 45.

hinterlässt Spuren im Alltag und beeinflusst somit auch die Kultur der Gesellschaft.⁷⁴

2.3.2 Gegenüberstellung der beiden, den Zielgruppen zu Grunde liegenden, Kulturen

Obwohl auch die als Österreicherinnen und Österreicher definierte junge Gesellschaft nicht in einem völlig homogenen soziokulturellen Milieu aufwächst und sich die von ihren Eltern vertretenen Normen und Werte durchaus von jenen aus der Peer Group oder den Medien unterscheiden können, befindet sich die junge Gesellschaft mit türkischem Migrationshintergrund doch in einer anderen Situation: Sie wachsen in der mehr oder weniger fremden Mehrheitskultur des Aufnahmelandes auf, die ihnen vor allem im Schulkontext, im Umgang mit Gleichaltrigen oder auch in den Medien begegnet. Zugleich befinden sie sich vor allem im Familienkontext in der Herkunftskultur ihrer Eltern und Großeltern. Da die jeweiligen Normen und Werte und die damit verknüpften Erwartungen der beiden Kulturen durchaus widersprüchlich sein können, entstehen immer wieder Konflikte. Als Folge fühlt sich die Altersgruppe der 18-29-jährigen Migrantinnen und Migranten der zweiten Generation oft beiden Kulturen und deren jeweiligen Traditionen zugehörig und versucht die jeweils unterschiedlichen Ansprüche in ihrer Identitätsentwicklung zu vereinen. Dass es zu einem Kulturkonflikt kommt, ist allerdings nicht zwangsläufig der Fall. Dabei kommt es auf die kulturelle Nähe bzw. Distanz zwischen Herkunfts- und Aufnahmegesellschaft an. Das bedeutet, dass, je größer die Kulturunterschiede sind, desto langwieriger und eventuell auch konfliktreicher ist die kulturelle Umorientierung. Beispielsweise wird angenommen, dass die Immigration nach Österreich für eine Person aus den Niederlanden typischerweise viel geringere Herausforderungen birgt als für eine Person aus der Türkei, da Österreich und die Niederlande sich sozioökonomisch, kulturell und nicht zuletzt sprachlich sehr ähnlich sind. Die Türkei unterscheidet sich demgegenüber in all diesen Aspekten stärker von der österreichischen Gesellschaft.⁷⁵

⁷⁴ Vgl. Hecker (o.J.), S. 1.

⁷⁵ Vgl. Mutz (2015), S. 95f.

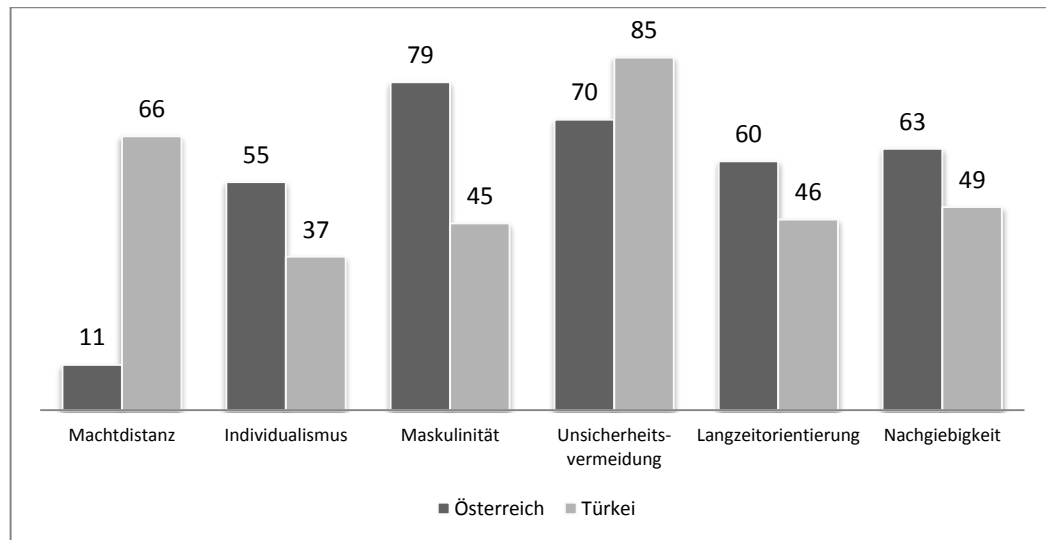


Abbildung 1: Vergleich der Indexwerte der sechs Kulturdimensionen von Hofstede – Österreich & Türkei (in Anlehnung an: The Hofstede Centre o.J., o.S.)

Zieht man die Kulturdimensionen von Hofstede heran, lassen sich im Vergleich der beiden Kulturen von Österreich und der Türkei einige Unterschiede erkennen (siehe Abb. 1). Im Allgemeinen hat die türkische Kultur eine wesentlich größere Machtdistanz als die österreichische, welche eher für Unabhängigkeit und gleiche Rechte steht. Türkische Kinder wachsen meist in Familien mit großer Machtdistanz und hierarchischen Strukturen auf, sodass sie gewohnt sind, Autorität zu begegnen, was sich im Arbeitsleben dann fortsetzt. Der Vorgesetzte wird in der türkischen Kultur wie ein „Vater“ verstanden und hat seinem Personal gegenüber Pflichten zu erfüllen (z. B. sich nach Problemen der Familie zu erkundigen etc.). Zudem gilt die türkische Gesellschaft als kollektivistisch, das „Wir-Gefühl“ ist wichtig, wozu Gastfreundschaft, Hilfsbereitschaft, und Familienorientierung zählen. Im Gegensatz dazu, achtet in Österreich jede und jeder eher nur auf sich selbst und das engste Umfeld. Die österreichische Kultur ist eine maskuline („Der Beste wird gewinnen“), in der besonders Wettkampf und Erfolg wichtig sind. Im Gegensatz dazu stehen in der femininen Türkei vor allem Hilfsbereitschaft und Kompromissfähigkeit im Vordergrund. Da die türkische Kultur viele Regeln hat, ist ihr Index bei dem Aspekt Unsicherheitsvermeidung auch höher. Im Hinblick auf die Langzeitorientierung (Anpassung der Traditionen an sich verändernde Umwelt) und die Nachgiebigkeit (Realisieren von Wünschen und das Leben genießen) erzielt Ös-

terreich einen höheren Wert.⁷⁶ Kartari konnte bei einer Untersuchung auch Unterschiede bei Verhaltensmustern in Bezug auf high-context und low-context Kultur erkennen: In der Türkei, als high-context Land, bleiben viele Dinge bei der Kommunikation ungesagt und die Interpretation ist wichtig. In Österreich (low-context) werden dagegen viele Hintergrundinformationen benötigt.⁷⁷

Moderne Gesellschaften bieten Raum für zahlreiche symbolische Gemeinschaften mit je eigenen kollektiven Identitäten, weshalb Individuen mehreren angehören können.⁷⁸ Migrantinnen und Migranten, die dem Islam angehören, sehen diesen oft als die wichtigste oder gar einzige Quelle für persönlich-private Fragen des Alltags an.⁷⁹ Laut Studien der GfK Austria, die von 2007-2009 zu den Themen Migration und Integration in Österreich durchgeführt wurden gaben 57 % der befragten türkischen Migrantinnen und Migranten an, die Befolgung der Gebote der islamischen Religion sei wichtiger als die Demokratie. Türkischstämmige neigen dazu gemischte Ehen abzulehnen.⁸⁰ Der Grund für das Bevorzugen einer Heirat innerhalb der eigenen Kultur ist der dadurch erleichterte Kulturtransfer. Außerdem wird infolgedessen das soziale Netzwerk einer Familie größer und man erhöht die soziale Kontrolle.⁸¹ Laut Befragung durch die Statistik Austria⁸² steigt allerdings mit zunehmendem Alter und der Aufenthaltsdauer die bejahende Einstellung zum österreichischen Lebensstil. Die kulturelle Distanz wird von den Zugewanderten mit türkischem Migrationshintergrund in einem höheren Ausmaß betont als von anderen zugewanderten Gruppen.⁸³

Zusätzlich spielt die Rolle der Frau noch eine Bedeutung bei der Weitergabe der Normen, Werte und Einstellungen. 53 % der türkischen Zuwanderinnen und Zuwanderer besitzen nach eigener Einschätzung muttersprachliche oder sehr gute

⁷⁶ Vgl. Kartari (1995), S. 17ff.; The Hofstede Centre o.J., o.S.

⁷⁷ Vgl. Kartari (1995), S. 17ff.

⁷⁸ Vgl. Schultz/Sackmann (2001), S. 41.

⁷⁹ Vgl. Bonfadelli et al. (2008), S. 31f.

⁸⁰ Vgl. Ulram (2009), S. 45ff.

⁸¹ Vgl. Müller-Bachmann (2014), S. 143f.

⁸² 2015 wurde von GfK Austria, die Einschätzung der Integrationsprozesse bei der Bevölkerung mit als auch ohne Migrationshintergrund erfasst. Die Erhebungen fanden im Februar und März 2015 statt. Sie umfassten 823 österreichische Staatsbürgerinnen und Staatsbürger ohne Migrationshintergrund sowie insgesamt 1.103 Zugewanderte der 1. und 2. Generation, alle älter als 15 Jahre. 303 der Befragten stammten aus der Türkei. 246 Befragte waren bereits in Österreich geboren worden, 849 waren Zugewanderte (1. Generation). (Vgl. STATISTIK AUSTRIA 2015a, S.90.)

⁸³ Vgl. STATISTIK AUSTRIA (2015a), S. 100.

Deutschkenntnisse, 10 % haben eher schlechte bzw. gar keine Kenntnisse. Vor allem türkische Hausfrauen beherrschen die deutsche Sprache kaum.⁸⁴ Ihre Bildung genießt oft wenig Wertschätzung. Werden jedoch muslimische Frauen der ersten Generation aus dem öffentlichen Raum „verbannt“, können sie auch nicht die Sprache des Aufnahmelandes erlernen, sich somit nicht mit dessen kulturellen Grundprinzipien auseinandersetzen und diese auch nicht an die zweite Generation weitergeben. Für die jungen muslimischen Frauen und Männer entstehen wiederum aus der widersprüchlichen Auseinandersetzung mit den Normen, Werthaltungen und Lebensstilen von Österreich im öffentlichen Raum mehr oder weniger stark ausgeprägte Konflikte mit den Rollenbildern und Verhaltensweisen von Familie und Verwandtschaft.⁸⁵

Die Jugendphase der Zielgruppe mit türkischem Migrationshintergrund zeichnet sich auf der einen Seite durch die gleichen sozialen Strukturmerkmale aus wie die aller Heranwachsender in Österreich, zum anderen gibt es aber auch klare Unterschiede:⁸⁶ Starke Parallelen zur „typischen“ westlich-europäischen Jugend zeigen sich z. B. bei der Freizeitorientierung, Kommerzialisierung und Peer-Orientierung (der Orientierung an Freundinnen und Freunden bzw. Kolleginnen und Kollegen). In den Bereichen Sexualität, Partnerschaft und Familie orientieren sich die muslimisch geprägten Jugendlichen hingegen häufiger an traditionellen Normen und Werten der Herkunftsfamilie.⁸⁷

Sie stehen somit vor der Aufgabe, ihre Orientierungen und Weltanschauungen sowie ihre sozialen und kulturellen Identitäten im Spannungsfeld zwischen den Einflüssen und Erwartungen des Herkunftsmilieus und der österreichischen Gesellschaft zu entwickeln bzw. zu gestalten.⁸⁸ Dieses Pendeln zwischen unterschiedlich strukturierten Lebenswelten und Wertesystemen kann als problematisch und belastend angesehen werden, da Risikopotentiale in Form von Identitätskrisen entstehen können.⁸⁹

⁸⁴ Vgl. Potkanski (2010): o.S.

⁸⁵ Vgl. Bonfadelli et al. (2008), S. 31f.

⁸⁶ Vgl. von Wensierski/Lübcke (2010), S. 160.

⁸⁷ Vgl. Andresen/Hunner-Kreisel (2010), S. 12.

⁸⁸ Vgl. von Wensierski/Lübcke (2010), S. 160.

⁸⁹ Vgl. Eggert/Theunert (2002), S. 2f.

Deshalb gehen neuere Perspektiven der kulturellen Identität nicht mehr davon aus, dass aus der Jugendphase eine kohärente und abgeschlossene Identität resultiert. Stattdessen wird angenommen, dass Identitäten sich aus unterschiedlichen Elementen zusammensetzen, sich durch Erfahrungen oder einem neuen Umfeld weiterentwickeln und somit hybrid bleiben. So betrachtet lebt die junge Generation der Migrantinnen und Migranten also in einem kulturellen Zwischenraum und erbringt laufend kulturelle „Übersetzungsleistungen“.⁹⁰

2.4 Zwischenfazit

Wie dieses Kapitel aufzeigt, ergeben sich durch die verschiedenen Kulturen der beiden Zielgruppen sowie den möglichen religiösen Einfluss unterschiedliche Denk- und Handlungsweisen. Andererseits gibt es auch Gemeinsamkeiten der Jungen Erwachsenen in diesem Alter, welche durch ähnliche Freizeitaktivitäten bzw. Interessen und das gemeinsame Zusammenleben in der Gesellschaft entstehen. Somit wird postuliert, dass es schwer festzustellen ist, ob die zu untersuchenden Zielgruppen Unterschiede bei Einstellungen und Werthaltungen aufweisen, da jedes Individuum selbst entscheidet wie weit es sich auf einen Kulturkreis einlässt. Hier ist noch anzumerken, dass die Grundprinzipien allerdings nicht ausschließlich auf die Kultur oder Religion zurückzuführen sind. Auch die klassischen soziologischen Variablen wie Geschlecht, Bildung oder Milieu spielen dabei eine tragende Rolle.⁹¹ Diese Variablen wurden in der vorliegenden Arbeit allerdings nicht näher betrachtet, da der kulturelle Aspekt im Vordergrund steht und es der Umfang nicht zugelassen hätte.

⁹⁰ Vgl. Bonfadelli et al. (2008), S. 33.

⁹¹ Vgl. Griesse (2012), S. 706.

3 Kernelemente des Themas Farbe und deren Wirkung in Bezug auf Printwerbung

Farben haben die Menschen seit jeher begleitet, begegnen ihnen in allen Lebensbereichen und nehmen sogar Einfluss auf ihr Handeln und Befinden. Da Farben eine hohe Wirkung auf das Wohlbefinden von Menschen haben, sind sie für alle Bereiche der Gestaltung von Printwerbung von großer Bedeutung.⁹² Unter Printwerbung werden im Folgenden alle Informations-, Unterhaltungs- und Werbemittel in gedruckter Form verstanden. Dazu zählen u. a. Anzeigen, Plakate, Beilagen, Prospekte, Antwortkarten, ausklappbare Seiten, Themensponsoring in Tageszeitungen sowie Publikums- und Fachzeitschriften.⁹³

In der eingangs erwähnten Medien und Informationsflut müssen Anzeigen nicht nur gut wahrnehmbar sein, sondern auch auffallen, um sich von anderen zu unterscheiden.⁹⁴ Marketer verwenden daher Farben für Werbung, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen, ihnen Hinweise über die Eigenschaften des Produkts zu geben und sich von Marken der Mitbewerber zu differenzieren.⁹⁵ Das menschliche Auge ist allerdings in der Lage, bestimmte Reize stärker ans Gehirn weiterzuleiten als andere, um in gewissen Situationen schnell reagieren zu können. Das Gehirn unterscheidet unwichtige Informationen von wichtigen, wodurch bei Reizüberflutung der so genannte Tunnelblick entsteht. Die Gestaltung kann zum Erfolgskriterium werden, wenn sie Aufmerksamkeit gewinnt. In der heutigen Mediengesellschaft gilt somit Darwins „survival of the fittest“ und wer begeistert, bekommt Aufmerksamkeit.⁹⁶ Aufmerksamkeit führt zur Bereitschaft einer Person, bestimmte Reize aus der Umwelt aufzunehmen und ist somit der erste Schritt zur Informationsaufnahme.⁹⁷ Ziel ist es deshalb, eine spezifische Anordnung einzelner Elemente (wie Text, Bilder, Grafiken oder Farben etc.) so herzustellen, dass die gewünschte optimale Kommunikationswirkung entsteht.⁹⁸ Dafür benötigt es starke Reize wie Farbe oder Größe: Kräftige Farben beispielsweise fallen auf. Gleichzei-

⁹² Vgl. Hammer (2008), S. 154.

⁹³ Vgl. Mahrdt (2009), S. 44; Springer Gabler Verlag (o.J.), o.S.

⁹⁴ Vgl. Priesmann/Boltz (2010a), S. 12.

⁹⁵ Vgl. Labrecque/Patrick/Milne (2013), S. 188.

⁹⁶ Vgl. Fries (2010), S. 12ff.

⁹⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 60f.

⁹⁸ Vgl. Fries (2010), S. 30.

tig vermitteln Farben gewisse Stimmungen und Emotionen, welche vor der Verwendung allerdings gut bedacht werden sollten.⁹⁹ Richtig eingesetzt, ist Farbe somit ein Katalysator durch den visuelle Kommunikation stattfindet und Reaktionen erzeugt werden.¹⁰⁰

Zahlreiche Studien belegen die Wirkung von Farbe als einen bewährten Reiz. Sie verdeutlichen, dass Farbanzeigen besser wirken.¹⁰¹ Allerdings hat sich diese Wirkung mit der Zeit abgeschwächt: In den 60er Jahren hielten Experten wie Ogilvy die Erinnerungsfähigkeit farbiger Anzeigen noch für 100 % höher als die schwarz-weißer.¹⁰² In dieser Zeit waren Farbanzeigen aufgrund der deutlich höheren Druck- und Anzeigenkosten in Printmedien noch eher die Ausnahme. Heutzutage sind die Kosten durch die Fortschritte moderner Drucktechnik deutlich geringer, weshalb die meisten Anzeigen vierfarbig sind. Studien belegen nach wie vor eine bessere Wirkung von Farbanzeigen – allerdings sind die Werte etwas gedämpfter. Das Münchner Marktforschungsinstitut Imas International zeigte beispielsweise in seiner Studie, dass bunte Motive vor allem als sympathischer bewertet wurden und auch die gestützte Erinnerung dabei höher ausfällt. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen die Copytests von Bauer Media und anderen Verlagen.¹⁰³

Auch eine Studie der Zeitschrift Transfer – Werbeforschung & Praxis, bei welcher Farbveränderungen von Logos bewertet wurden, hob die Wirkung von Farben hervor. Sie zeigte die signifikanten Unterschiede in der Beurteilung von Anzeigen und Logos und der damit verbundenen Eigenschaften aufgrund der Farbgebung auf. Die Bedeutung von Farbe ist also keineswegs zu unterschätzen, da sie wesentlich zur Beurteilung von Marken oder Anzeigen und aufgrund der mit ihr verbundenen Emotionen und Assoziationen zum Image beiträgt.¹⁰⁴

Den Begriff Farbe allgemein zu definieren ist allerdings schwer, da die Bedeutung von dem jeweiligen Betrachtungsaspekt abhängt. In der Physik sind Farben beispielsweise elektromagnetische Schwingungen, im Bereich des Designs hingegen Gestaltungsmittel und die Psychologie definiert die Farbe als spezielle Sinnes-

⁹⁹ Vgl. Priesmann/Boltz (2010a), S. 12.

¹⁰⁰ Vgl. Drew/Meyer (2005), S. 83.

¹⁰¹ Vgl. Priesmann/Boltz (2010b), S. 11.

¹⁰² Vgl. Kalka (2009), S. 119.

¹⁰³ Vgl. Kalka (2009), S. 119; Priesmann/Boltz (2010b), S. 11.

¹⁰⁴ Vgl. Aschenbrenner (2011), S. 46ff.

empfindung. Sie ist allerdings immer von der menschlichen Wahrnehmung abhängig. Das Bewusstmachen von Farbe ist ein komplexer neuronaler Prozess und ihr Eindruck entsteht erst durch das Zusammenwirken von Auge und Gehirn, was im folgenden Kapitel genauer erläutert wird.¹⁰⁵

An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass das Thema Farbe in dieser Arbeit sicherlich nicht allumfassend erörtert werden kann, da es sehr vielschichtig ist. Dennoch wird in den nachfolgenden Kapiteln versucht, auf das Wichtigste einzugehen, um ein grundlegendes Verständnis dafür zu bekommen.

3.1 Farbwahrnehmung

Viele Disziplinen wie Neurowissenschaft, Psychophysik, visuelle Wahrnehmung und Biologie haben mit neuen Technologien versucht, eine Einsicht in das Verständnis der Komplexität von Farbwahrnehmung zu gewähren. Im Bereich des Marketings gibt es bis jetzt allerdings nicht viel Forschung.¹⁰⁶ Dennoch folgt ein kurzer Überblick über die physikalischen Aspekte der Wahrnehmung und über die Sinneswahrnehmung.

3.1.1 Physikalische Wahrnehmung

Die Untersuchung der Wahrnehmung von Farben begann mit Newtons Entdeckung, dass weißes Sonnenlicht aus allen Spektralfarben zusammengesetzt ist.¹⁰⁷ Das „unsichtbare“ Tageslicht ist Energiestrahlung, die aus elektromagnetischen Schwingungen besteht, welche unterschiedliche Wellenlängen umfasst. Für den Menschen ist davon nur ein kleiner Bereich zu sehen, und zwar Wellenlängen von 380 bis 780 Nanometern ($1 \text{ nm} = 0,000000001 \text{ m}$). Somit wird Tageslicht erst sichtbar, wenn es einen Körper durchdringt (Transmission) oder von einem reflektiert bzw. absorbiert wird. Den Anteil des Lichtes, der nicht absorbiert wird, nimmt man als Farbe wahr. Diese Energiestrahlung des Tageslichtes lässt sich über ein Prisma als lineares Farbspektrum darstellen (siehe Abbildung.1: Spektrum des sichtbaren Lichtes). Diese Zerlegung entsteht dadurch, dass die Lichtbestandteile

¹⁰⁵ Vgl. Hammer (2008), S. 154; Linxweiler/Siegle (2011), S. 69.

¹⁰⁶ Vgl. Labrecque/Patrick/Milne (2013), S. 187.M

¹⁰⁷ Vgl. Birbaumer/Schmidt (2010), S. 384.

an dem dreieckigen Körper aufgrund der verschiedenen Wellenlängen unterschiedlich stark gebrochen werden. Langwellige Strahlen lassen sich weniger ablenken als kurzwellige.¹⁰⁸ Der langwellige Teil des Lichtes erscheint als rot, der kurzwellige als violett und die dazwischenliegenden Anteile in einem kontinuierlichen Übergang.¹⁰⁹ Auf diese Weise brechen beispielsweise Wassertropfen bei Regen das Licht und die einzelnen Farben werden als Regenbogen sichtbar.¹¹⁰

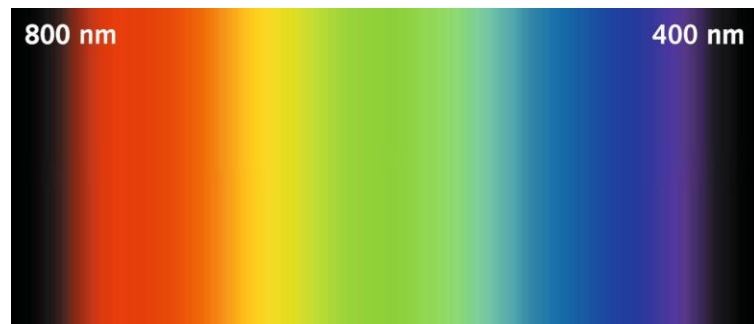


Abbildung 2: Spektrum des sichtbaren Lichtes (Welsch/Liebmann 2012, S. 2.)

Diese wissenschaftlich physikalische Auseinandersetzung mit dem Thema Farbe ist jedoch für die Gestaltung von Printwerbung wenig nützlich, im Gegensatz zur Sinneswahrnehmung.¹¹¹

3.1.2 Sinneswahrnehmung

Beim Menschen ist die Fähigkeit, Farben zu unterscheiden, recht ausgeprägt. Sie sind keine Eigenschaften irgendwelcher Gegenstände, sondern Interpretationen des Gehirns – je nachdem, ob langwelliges oder kurzwelliges Licht auf die Netzhaut fällt.¹¹² Farbe wird durch ein komplexes Wechselspiel von Auge und Gehirn wahrgenommen.¹¹³ Erst durch die Wahrnehmungsmöglichkeiten des menschlichen Auges entsteht der Eindruck von Farbe. Die Netzhaut enthält zwei unterschiedliche Rezeptoren: die Stäbchen, zur Helligkeitswahrnehmung und die Zapfen, zur Farbwahrnehmung. Bei den Zapfen unterscheidet man drei funktionale Typen: der S-Zapfen (short wavelength receptor) registriert den Blaubereich, der M-Zapfen (medium wavelength receptor) den Grünbereich und der L-Zapfen (long

¹⁰⁸ Vgl. Hammer (2008), S. 154ff.

¹⁰⁹ Vgl. Birbaumer/Schmidt (2010), S. 384.

¹¹⁰ Vgl. Hammer (2008), S. 157.

¹¹¹ Vgl. edb., S. 154.

¹¹² Vgl. Prüfer (2013), o.S.

¹¹³ Vgl. Fries (2010), S. 172.

wavelength receptor) reagiert am stärksten bei Gelbgrün und übernimmt die Hauptleistung bei der Rotwahrnehmung. Werden zwei oder drei Zapfentypen gleichzeitig erregt, ergeben sich Mischfarben. Zwischen Violettblau und Grün liegt Cyanblau, zwischen Grün und Orangerot erscheint Gelb und zwischen Violettblau und Orangerot ergibt sich Magentarot. Bei gleichzeitiger Aktivierung aller drei Zapfentypen erscheint Weiß und bei fehlender Aktivierung Schwarz.¹¹⁴

3.2 Ordnungs- und Darstellungssysteme von Farben

Die mögliche Vielfalt der Farbnuancen ist immens groß. Es wird davon ausgegangen, dass das menschliche Auge ca. 100.000 Farbnuancen unterscheiden kann. Im Hinblick auf die sprachliche Kommunikation über Farben ist der Bezeichnungsvorrat aber weitaus geringer. Die Standardfarbbezeichnungen der Umgangssprache umfassen lediglich folgende zwölf Farben: Rot, Blau, Grün, Gelb, Schwarz, Weiß, Orange, Braun, Rosa, Violett, Gold und Silber. Diese sind jedoch sehr unpräzise, da es z. B. nicht nur ein einziges Rot, sondern viele Nuancierungen davon gibt. Häufig werden Farben nach ihrem Vorkommen in der Natur benannt (z. B. Zitronengelb, Smaragdgrün, Tannengrün usw.) oder in Bezug zu Regionen und Gegenständen (z. B. Saharabeige, Bordeauxrot, Marineblau etc.). Manche Namen leiten sich aus ihrer Materialität oder ihrem Herstellungsprozess ab (z. B. Purpurrot, Indigoblau, Ultramarinblau usw.). Wirklich brauchbar, da eindeutig definierbar und somit kommunizierbar, sind aber lediglich Bezeichnungen aus Farbbordnungssystemen, die versuchen, Farben und die Gesetze ihrer Mischbarkeit in logischen Beziehungssystemen anzuordnen. Dabei werden Farben in ihrer Zusammensetzung definiert. Somit sind sie jederzeit exakt nachmischbar. Farbbordnungssysteme werden deshalb gebraucht, um in geräteübergreifenden Prozessen exakte Farbdefinitionen vornehmen zu können, z. B. bei der Festlegung einer Farbe im PC-Entwurf und ihrer späteren Nutzung im Druckprozess.¹¹⁵

Im fünfzehnten Jahrhundert wurde die Farbe als Wahrnehmungsfunktion des Lichts erfasst. Newton (1730) war der Erste, der ein Farbrad etablierte und ein prismatisches Spektrum beschrieb, welches mit sieben Farben in einer kreisförmigen

¹¹⁴ Vgl. Hammer (2008), S. 157.

¹¹⁵ Vgl. edb., S. 155f.

gen Anordnung dargestellt wurde. Mit etwas Überarbeitung hat sich diese kreisförmige Anordnung in der Farbtheorie bis zum heutigen Tag als Standard gehalten, obwohl es auch andere Farbauftragssysteme gab.¹¹⁶ Da Farben durch physiologische Mischung erzeugt werden können, liegt es nahe, dass die ganze Farbskala aus einigen wenigen Grundfarben aufgebaut ist.¹¹⁷ Somit hat jedes Farbmodell eigene Grundfarben und erklärt auf seine Art und Weise, wie die menschliche Farbwahrnehmung im dreidimensionalen Raum funktioniert. Primärfarben bzw. Grundfarben sind reine Farbtöne, die die Basis aller Farbspektren darstellen.¹¹⁸

Viele Jahre lang wurde die Farbenlehre durch die Farbtheorie Ittens bestimmt, die teilweise heute noch verbreitet ist. Er unterscheidet dabei die drei Grundfarben Gelb, Rot und Blau sowie die Mischfarben Orange, Grün und Violett. Nach der Theorie Ittens lassen sich aus diesen drei Grundfarben alle anderen Farben mischen. Schwarz und Weiß sieht er als „Nichtfarben“ an. Nach neuen Erkenntnissen ist diese Farbtheorie allerdings nicht haltbar, da die Grundfarben bereits Mischungen sind sowie Magenta und Cyan als Grundfarben fehlen.¹¹⁹

Heute liegt der aktuellen Farbenlehre meist die Farbtheorie von Harald Küppers zugrunde, welcher von folgenden drei Grundfarben der Farbwahrnehmung ausgeht: Violettblau (V), Grün (G) und Orangerot (O). Auf diesen baut er Farbmodelle für unterschiedliche Bereiche auf. Sein Basisfarbmodell umfasst die sechs bunten Grundfarben Gelb (engl. Yellow = Y), Grün (G), Cyan (C), Violettblau (V), Magentarot (M), Orangerot (O) sowie die unbunten Farben Schwarz (S) und Weiß (W). Aufgrund der Ausgangsfarben wird es auch als VGO-Modell bezeichnet. Seine Theorie zeichnet sich dadurch aus, dass sich damit in einem Rhomboeder-Modell alle Farbmischgesetze logisch darstellen lassen (Abbildung 3.). In der Gestaltungspraxis gibt es verwandte Modelle (z. B. RGB-Modell) sowie davon unabhängige (z. B. CIE-Lab, HSB), auf die im Folgenden eingegangen wird.¹²⁰

¹¹⁶ Vgl. Aslam (2006), S. 17.

¹¹⁷ Vgl. Birbaumer/Schmidt (2010), S. 385.

¹¹⁸ Vgl. Drew/Meyer (2005), S. 54ff.

¹¹⁹ Vgl. Hammer (2008), S. 154ff.

¹²⁰ Vgl. edb., S. 161.

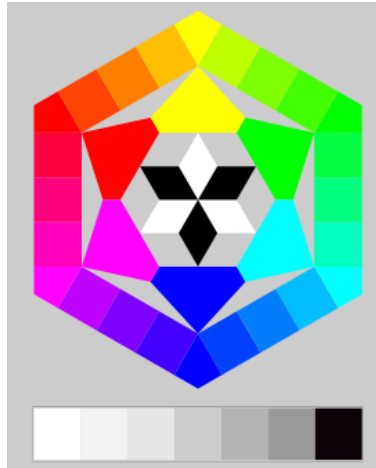


Abbildung 3: Küppers' Basisschema der Farbenlehre (Küppers o.J., o.S.)

3.2.1 Das RGB-Farbmodell

Aus der additiven Mischung mit den Grundfarben Rot (R), Grün (G) und Blau (B) ergibt sich das heutige RGB-Modell. Die additive Farbmischung entsteht, wenn auf die gleiche Netzhautstelle Licht verschiedener Wellenlängen fällt.¹²¹ Werden alle drei Grundfarben addiert, ergibt sich Weiß. Aus der Addition der einzelnen Farben resultieren weitere Farben, aus dem Fehlen aller Farben ergibt sich Schwarz (d. h., es ist kein Licht vorhanden). Zusammen mit Schwarz und Weiß ergeben die sechs genannten Farben das additive Farbsystem, welches somit den acht Grundfarben des Küppers-Modells entspricht.¹²²

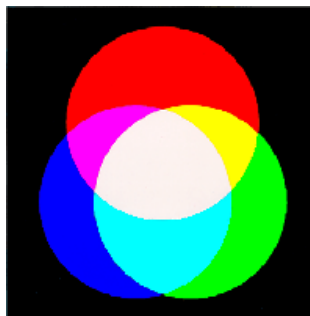


Abbildung 4: Additive Farbmischung (Küppers o.J., o.S.)

Das RGB-Modell dient zur Beschreibung von Farben auf lichtabhängigen Geräten (dazu zählt Beleuchtung an sich, das Fernsehen und der Computerbildschirm). Jede der drei Farbkomponenten kann einen Wert zwischen 0 (Schwarz = dunkel)

¹²¹ Vgl. Birbaumer/Schmidt (2010), S. 386.

¹²² Vgl. Hammer (2008), S. 170.

und 255 (Weiß = hell) annehmen. Der gewünschte Farbton ergibt sich dann aus den RGB-Komponenten mit ihrem jeweiligen Wert und wird somit über drei Farbangaben beschrieben. Werden alle drei Werte auf 0 gesetzt, ergibt sich ein reines Schwarz, bei dem dreimal verwendeten Wert 255 entsteht ein reines Weiß.¹²³

3.2.2 Das CMYK-Farbmodell

Dem CMYK-Modell liegt die subtraktive Farbmischung mit ihren Grundfarben Cyan (C), Magenta (M) und Gelb (Y) sowie der Schlüsselfarbe Schwarz (engl. Key) zugrunde. Die subtraktive Mischung ist ein rein physikalischer Vorgang, bei dem mit Hilfe von Filtern nur bestimmte Spektralfarben das Auge erreichen.¹²⁴ Vereinfacht stellt man sich dieses Prinzip als ein Übereinanderlegen von transparenten Farbfolien vor. Die Überdeckung aller drei Primärfarben ergibt Schwarz. Aus der Mischung der Basisfarben entstehen wiederum weitere Farben. Verschiedene Farbnuancen entstehen durch das Variieren der Farbintensität der Grundfarben.¹²⁵

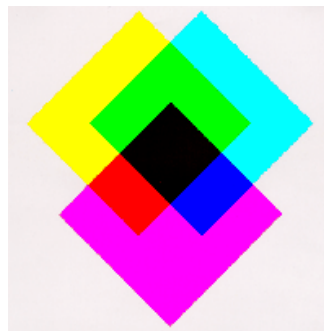


Abbildung 5: Subtraktive Farbmischung (Küppers o.J., o.S.)

Das CMYK-Modell dient der Beschreibung „materialabhängiger“ Farben, weshalb es hauptsächlich im Printbereich angewendet wird. Zudem gilt es als Standard in der Druckindustrie für den Vierfarbprozess. Im CMYK-Farbmischer wird jeder Farbe ein Wert zwischen 0 % und 100 % zugewiesen, wobei niedrige Prozentwerte näher an Weiß und höhere näher an Schwarz liegen.¹²⁶

¹²³ Vgl. Hammer (2008), S. 166.

¹²⁴ Vgl. Birbaumer/Schmidt (2010), S. 386.

¹²⁵ Vgl. Hammer (2008), S. 171.

¹²⁶ Vgl. edb., S. 166.

3.2.3 Das HSB-Modell

Das HSB-Modell beinhaltet die drei Eigenschaften, aus denen sich jede Farbwahrnehmung zusammensetzt: Hue, Saturation und Brightness (Farbton, Sättigung und Helligkeit). Der spezielle HSB-Farbmischer wird u. a. in den Programmen Photoshop und InDesign verwendet. Ebenfalls ähnlich aufgebaut ist das HSL-Modell (Hue = Farbton, Saturation = Sättigung, Lightness = Helligkeit).¹²⁷

Ein weiteres Farbmischsystem ist das CIE-Lab-System (Commission International de L'Éclairage = Internationale Beleuchtungskommission). Es ist primär in der Physik und in der Computerindustrie verbreitet und wird im geräteübergreifenden Colormanagement als Referenzfarbsystem verwendet. Daneben existieren noch weitere Farbmischungen, wie z. B. die Weiß-, Schwarz- oder Graumischung sowie die integrierte Farbmischung, welche aber nicht weiter relevant sind.¹²⁸

3.3 Die allgemeine Wirkung von Farben

Die Aktivierung von Farbassoziationen und deren Einfluss auf die Wahrnehmung, Emotionen oder das Verhalten von Personen kann passieren, ohne dass es ihnen bewusst ist.¹²⁹ So sind Farben nie neutral, sondern immer emotional und mit Werten belegt. Sie erwecken Vorstellungen, beeinflussen Stimmungen und sagen etwas über den Charakter des betrachteten Objektes aus. Der Ausdrucksgehalt im Auge der Betrachterin und des Betrachters bleibt jedoch subjektiv und individuell. Trotz der verschiedenen Gefühle gibt es ein allgemeines Verständnis von Farben. So liegt es nahe, deren Ausdrucksgehalt in der Werbung zu nutzen, um Stimmungen zu beeinflussen und konkrete Vorstellungen zu wecken, indem unterschwellige Botschaften vermittelt werden.¹³⁰

Die Bedeutungen und Wirkungen von Farben unterscheiden sich bei verschiedenen Nationen bzw. Kulturkreisen zum Teil erheblich, da es sich bei der Farbwirkung um, durch Sozialisation gelernte, Interpretationen handelt.¹³¹ Seeborn beschreibt zwei Sphären des Unterbewusstseins, die aktiv teil an der Wirkung von

¹²⁷ Vgl. Hammer (2008), S. 169f.

¹²⁸ Vgl. edb., S. 167ff.

¹²⁹ Vgl. Labrecque/Milne (2012), S. 713.

¹³⁰ Vgl. Bartel (2003), S. 40f.

¹³¹ Vgl. Baumgarth (2008), S. 66.

Farben haben. Einerseits das kollektive Unbewusste, wonach alle Individuen des gleichen Kulturkreises ähnlich reagieren, wenn sie denselben Farben ausgesetzt werden. In dieser Kategorie findet man den symbolischen Wert der Farben. Andererseits gibt es das individuelle Unbewusste, wonach die Empfindungen personenspezifisch sind und somit von der Eigenart der betreffenden Person sowie deren Erfahrungen, die sie bewusst oder unbewusst mit den betreffenden Farben gesammelt hat, abhängen.¹³²

Das Auswirken der Farben auf die Sinneseindrücke wird Synästhesie genannt. Genauer beschreibt der Begriff den Zusammenhang der Farbwahrnehmung mit Empfindungen des Geruchs-, Geschmacks, Tast- oder Muskelsinnes. Visuell wahrgenommene Farben können demnach Empfindungen auslösen, die direkt eines der Sinnesorgane ansprechen.¹³³ Somit werden Farben auch mit Ausdrücken aus dem Bereich der Sinnesleistungen umschrieben: leicht vs. schwer (Muskelsinn), warm vs. kalt (Hautsinn) oder beruhigend vs. aktivierend (Hörsinn).¹³⁴

Bevor allerdings näher auf die Farbwirkung eingegangen wird, werden die wichtigsten Einflussfaktoren aufgeführt. Wie Abb. 6 zeigt, sind diese in drei Gruppen zu unterteilen:¹³⁵

Faktoren, die vom Individuum herrühren, wie die Psyche (z. B. momentaner Gefühlszustand), Erfahrung (z. B. unterscheidet ein Eskimo mehrere Weißtöne des Schnees, da er seine Lebenswelt genau kennen muss)¹³⁶, Alter, Geschlecht oder der Sozialstatus.¹³⁷ Auch persönliche Vorlieben und Abneigungen spielen dabei eine Rolle. So baut sich jeder Mensch seine persönliche Farbwahrnehmung und -bewertung im Laufe seines Lebens auf, die sich aber in gewissen Bereichen auch ändern kann.¹³⁸

¹³² Vgl. Seeborn (2011), S. 70.

¹³³ Vgl. Hammer (2008), S. 186.

¹³⁴ Vgl. Berzler (2009), S. 216.

¹³⁵ Vgl. Seeger (2009), S. 321ff.

¹³⁶ Vgl. Fries (2010), S. 172.

¹³⁷ Vgl. Seeger (2009), S. 321.

¹³⁸ Vgl. Fries (2010), S. 172; Hammer (2008), S. 188.

Faktoren, die gesellschaftlichen Ursprungs sind, wie Region, Politik, Kultur, Normen (= Schemata, bei denen aufgrund von gelernten Verhaltensmustern von einer Farbe auf eine Eigenschaft geschlossen wird) oder Mode.¹³⁹

Faktoren, die vom direkten Umfeld des betrachteten Objektes ausgehen, wie beispielsweise ein Wechsel der Lichtquellen oder die Präsenz anderer Printwerbung.¹⁴⁰

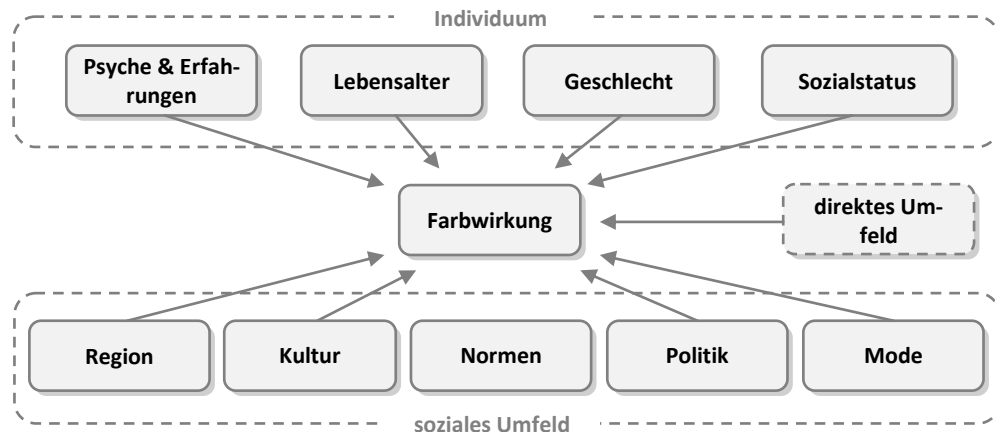


Abbildung 6: Einflussfaktoren (in Anlehnung an Seeger 2009, S. 321)

Wie eben erwähnt, werden Farben je nach kultureller Herkunft unterschiedlich interpretiert. Dies ist insbesondere bei Produkten zu berücksichtigen, die international vertrieben werden. Aber selbst bei regionaler Verbreitung sollte darüber nachgedacht werden, kulturelle Missverständnisse zu vermeiden und bestimmte Werte zu beachten. In den jeweiligen Kulturkreisen haben sich im Laufe der Zeit durch die naturgegebenen Lebensumstände, selbst bestimmte Lebensweisen und die geschichtliche Entwicklung verschiedene Farbwirkungen gebildet.¹⁴¹ Ein rotes Kleid einer Dame wirkt beispielsweise anziehender als das Rot einer Stopptafel.¹⁴² Demnach ist nicht nur die Farbe an sich zu berücksichtigen, sondern auch der Kontext, in dem sie eingesetzt oder wahrgenommen wird.¹⁴³ Dadurch kann eine

¹³⁹ Vgl. Seeger (2009), S. 321.

¹⁴⁰ Vgl. ebd., S. 321.

¹⁴¹ Vgl. Bartel (2003), S. 41.

¹⁴² Vgl. Labrecque/Patrick/Milne (2013), S. 194.

¹⁴³ Vgl. Stapelkamp (2010), S. 88.

einzelne Farbe verschiedenste oder sogar widersprüchliche Wirkungen erzielen.¹⁴⁴

Zudem reagiert nicht jeder Mensch gleich auf eine bestimmte Farbe. Es gibt Hinweise darauf, dass Personen aufgrund ihrer angeborenen Persönlichkeit anders auf Farben reagieren als erwartet. Deshalb muss bei der Farbgestaltung die Kultur sowie der Mensch innerhalb dieser berücksichtigt werden.¹⁴⁵ In der Anzeigengestaltung ist die Wirkung von Farben deshalb ein umstrittenes Thema, zumal sie nie eindeutig zu beantworten ist, da immer der Einzelfall entscheidet.¹⁴⁶

Laut dem Wahrnehmungspsychologen Heiko Hecht stoßen einfache Bedeutungszuordnungen von Farben schnell an Grenzen, da es nur wenige Zuordnungen gibt, für die sich ein Konsens finden lässt. Einig ist man sich darin, dass Rot als warm und Blau als kühl empfunden wird. Das Temperaturempfinden ist sogar messbar. In einem Raum mit blauer Wandfarbe fröstelt man schon bei 15 Grad, während ein orangerot gestrichener Raum auch dann noch nicht als kalt empfunden wird, wenn das Thermometer bereits auf Kühlschranktemperatur gefallen ist. Hecht meinte, es liege daran, dass Rot die Farbe des Blutes und des Feuers sei und das kalte Meer als blau wahrgenommen werde. Abgesehen davon findet man nur schwer einen Konsens, der über kulturelle Grenzen hinaus gültig ist. Beispielsweise ist die Farbe der Trauer im Westen Schwarz, in asiatischen Kulturkreisen hingegen Weiß. Zusätzlich bewertet jede Generation und jede Mode bestimmte Farben neu. Neongrün galt z. B. vor zehn Jahren noch als vulgär – jetzt sieht man teure Sneakers in dem knalligen Grün. Somit hat Farbe die Wirkung, die wir ihr zusprechen.¹⁴⁷

Im Wesentlichen wird zwischen der psychologischen (z. B. Rot ist warm), physiologischen (z. B. Blau steht für Wasser) und der kulturellen Wirkung (z. B. Grün als die heilige Farbe des Islams) der Farbe unterschieden. Als Farbwirkung wird eine weitgehend neutrale, messbare Reaktion des Organismus auf die Wahrnehmung

¹⁴⁴ Vgl. Bartel (2003), S. 41.

¹⁴⁵ Vgl. Drew/Meyer (2005), S. 199.

¹⁴⁶ Vgl. Szameitat (2010), S. 59.

¹⁴⁷ Vgl. Prüfer (2013), o.S.

der Farbe verstanden.¹⁴⁸ Anzumerken ist allerdings, dass die Trennung dieser Bereiche oft verwischt und Farbwirkungen nicht immer direkt zuordenbar sind.

3.3.1 Die psychologische Farbwirkung

Die psychologische bzw. emotionale Wirkung ruft automatische und unbewusste Reaktionen und Assoziationen hervor, sozusagen einen ersten Eindruck von Eigenschaften und Empfindungen. Sie entstehen durch das Verinnerlichen von oft gemachten Erfahrungen. Wird Grün beispielsweise im Zusammenhang mit der Natur erlebt, wird es zur Farbe des Gesunden und Frischen. Sieht man grüne Erdbeeren, denkt man automatisch an Unreife, wohingegen die Wirkung von Grün im Straßenverkehr wieder eine positive ist.¹⁴⁹

3.3.2 Die symbolische Farbwirkung

Es gibt die symbolische Wirkung, bei der Farben bestimmte Begriffe zugeschrieben werden, die keine realen Farben besitzen. Warum ist beispielsweise die Hoffnung grün? Hoffnung ist ein Gefühl, das nach einer Zeit der Entbehrung auftritt und wird daher mit der Frühlingszeit verglichen. Auch diese Farbwirkung entsteht durch Erfahrung – weniger durch persönliche, als vielmehr über Jahrhunderte überlieferte – und Verallgemeinerung der psychologischen Farbwirkung. Deshalb gehören die psychologische und symbolische Farbwirkung eng zusammen.¹⁵⁰

3.3.3 Die kulturelle Farbwirkung

Die dritte Wirkung, die kulturelle Farbwirkung, entsteht durch unterschiedliche Lebensweisen bedingt durch verschiedene Kulturen bzw. soziale Milieus.¹⁵¹ Hier geht es um die zeichenhafte Bedeutung von Farben: Gefahr, Sicherheit, Aufmerksamkeit in funktionalen Zusammenhängen (z. B. Norm) sowie metaphorischen Symbole wie Trauer, Freude usw. So steht z. B. Grün in der westlichen Kulturraum für Hoffnung, in Schweden hingegen für Neid.¹⁵²

¹⁴⁸ Vgl. Hammer (2008), S. 183.

¹⁴⁹ Vgl. Heller (2008), S. 13ff.

¹⁵⁰ Vgl. edb., S. 14.

¹⁵¹ Vgl. edb., S. 14.

¹⁵² Vgl. Kütke/Kütke (2002), S. 132ff.

Eva Heller beschreibt noch drei weitere Kategorien von Farbwirkung – die politische, die traditionelle und die kreative Wirkung¹⁵³ –, welche allerdings hier nicht weiter beleuchtet werden, da diese in den Augen der Verfasserin keine große Unterscheidungskraft zu den eben genannten aufweisen bzw. sich ihnen Großteils unterordnen lassen oder zu spezifisch sind.

3.4 Studien zur Messung der Farbwirkung

Um eine Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit zu schaffen, wurde nach Studien zum Thema Farbwirkung gesucht, um auf deren Basis einen Fragebogen erstellen zu können. Grundlage für die Feststellung von Wirkungen unterschiedlicher Farben sind verschiedene Farbttests. Problematisch und umstritten dabei sind die Wahl der Testfarben sowie der vorgegeben Begriffe und die großzügige Verallgemeinerung einiger Testergebnisse.¹⁵⁴ Dennoch ist hier eine Auflistung der wichtigsten Studien auf diesem Gebiet:

3.4.1 Florian Ștefănescu-Goangă – Experimentelle Untersuchungen zur Gefühlsbestimmung der Farben (1911)

Zu Zeiten Ștefănescu-Goangăs herrschte die verbreitete Auffassung, dass Farben in bestimmte Kategorien eingeordnet werden können. Er nahm in dieser Hinsicht allerdings eine kritische Haltung ein, da seiner Meinung nach nicht vergessen werden durfte, dass es sich um ästhetische Gefühle und somit um ziemlich komplizierte psychische Erlebnisse handele. Bei seinen Versuchen, die sich den Gefühlsbestimmungen der Farben widmeten, tat er ihm Mögliche, um störende Einflüsse zu verhindern und Versuchspersonen in möglichst großer Unbefangenheit zu prüfen. Er achtete beispielsweise auf die Beleuchtung und die Tageszeit. Zudem wurde alles genau protokolliert sowie die Atmung und Herzfrequenz der Teilnehmerinnen und Teilnehmer registriert. Den Versuchspersonen wurden bei der Befragung gleichförmige farbige Flächen von ziemlich großer Ausdehnung gezeigt. Das Ergebnis war, dass als eigentlicher Maßstab der Beurteilung von Gefühlswirkungen nur der Gegensatz Erregung – Beruhigung angewendet werden

¹⁵³ Vgl. Heller (2008), S. 15.ff

¹⁵⁴ Vgl. Welsch/Liebmann (2007), S. 54.

konnte. Die Resultate der Ausdrucksmessungen, welche einen hohen objektiven Anspruch haben – Atmung und Pulsschläge – stimmten damit überein. Die Farben Rot, Gelb und Purpur stehen demnach für Erregung und Grün, Blau, Indigo sowie Violett für Beruhigung.¹⁵⁵

3.4.2 Max Lüscher – Das Farbenwahl-Testverfahren (1949)

Mit seiner Dissertation „Die Farbe als psychologisches Untersuchungsmittel“ versuchte der Schweizer Psychologie-Professor Max Lüscher die objektive, psychologische Bedeutung der Farben zu erkennen, um mit Hilfe eines auf Grund entwickelter psychologischer Kategorien aufgebauten Farbtestes die Persönlichkeit zu erforschen. Er operiert vor allem mit vier Begriffen: Autonomie, Heteronomie, Aktivität und Passivität. Der Test sollte die Präferenzen der Probandinnen und Probanden für vorgegebene Testfarben (Rot, Gelb, Grün und Blau – später kamen noch Violett, Grau, Braun und Schwarz hinzu) ermitteln und ihnen somit Charaktereigenschaften zuweisen. Allerdings ist zu bedenken, dass es nicht nur Rot, sondern verschiedene Arten von Rot (wie Zinnoberrot oder Karminrot) gibt, die eine unterschiedliche Wirkung haben. Außerdem traf Lüscher die Zuordnung der Begriffe zu den Farben selbst.¹⁵⁶

3.4.3 Eva Heller – Studie zu Farbwirkungen und Assoziationen (1989)

Die Soziologin und Psychologin Eva Heller führte in Deutschland eine Studie zu Farbwirkungen und Assoziationen durch, welche die verschiedenen Bedeutungen einzelner Farben aufzeigen soll. Dabei befragte sie die Probandinnen und Probanden nach Farben von insgesamt 200 Gefühlen und Eigenschaften. Folgende Farbauswahl stand über jedem Fragebogen: Blau, Braun, Gelb, Gold, Grau, Grün, Orange, Rosa, Rot, Schwarz, Silber, Violett und Weiß. Laut Heller haben Farben häufig recht unterschiedliche Bedeutungen, zum Teil sogar sich scheinbar widersprechende, wie z. B. Liebe und Wut bei Rot. Mit jedem Gefühl werden auch meh-

¹⁵⁵ Vgl. Ștefănescu-Goangă (1912), S. 284ff. zit. n. Heimendahl (1961), S. 173ff.

¹⁵⁶ Vgl. Heimendahl (1961), S. 185f.

rere Farben verbunden, entscheidend ist der Kontext, in dem eine Farbe wahrgenommen wird.¹⁵⁷

3.4.4 Angela Wright – Farbpsychologie Studie (2003-2004)

Laut einer Studie der Farbpsychologin Angela Wright in Zusammenarbeit mit der britischen University of Derby und des Druckspezialisten Oki haben alle Menschen eines gemeinsam: Sie reagieren – unabhängig von Geschlecht oder kulturellem Hintergrund – identisch auf bestimmte Farbkombinationen. Die Studie wurde in fünf verschiedenen Nationen (Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Spanien und Schweden) in sechs Sprachen durchgeführt (Englisch, Französisch, Spanisch, Schwedisch, Deutsch und Chinesisch).¹⁵⁸ Zuerst sollten die Probandinnen und Probanden ihre Einstellung zu vier vorgegebenen Farbgruppen angeben (welche harmonisch wirken) und anschließend in wiederholten Versuchen diesen Farbgruppen vier Gruppen von je 25 Adjektiven zuordnen. Adjektive wie hell, charmant, lebendig und handelnd korrespondieren mit Colour Group 1 (sanfte Grün- und Gelbtöne), Eigenschaften wie gütig, würdevoll, reserviert und vernünftig ordneten die Versuchspersonen überwiegend der Colour Group 2 (sanften Blau- und Rottöne) zu. Die Adjektive kräftig, ehrlich, intensiv und sinnlich wurden Colour Group 3 (leuchtende Grün- und Gelbtöne) zugeteilt. Mit der Colour Group 4 (klare, volle Rot- und Blautöne – auch in Kombination mit Schwarz und Weiß) wurden Adjektive wie angesehen, kompromisslos, pragmatisch und fokussiert verbunden. Überraschenderweise reagierten Personen unterschiedlicher Nationen ähnlich auf die vier Farbgruppen, auch die Zuordnung der Adjektive – die in fünf Sprachen übersetzt worden waren – verlief beinahe identisch. Interessant schien die Bedeutung der Bildung: Die Mitglieder der zwei britischen Versuchsgruppen besaßen einen unterschiedlichen Bildungshintergrund – eine Gruppe bestand aus Studentinnen und Studenten, die andere aus Personen aus den verschiedensten Bildungsschichten. Das legte für Wright den Schluss nahe, dass Bildung einen größeren Einfluss auf die Farbwahrnehmung hat als beispielsweise kulturelle oder nationale Gegebenheiten.¹⁵⁹ Hier sei aber anzumerken, dass die untersuchten

¹⁵⁷ Vgl. Heller (2008), S. 13ff.

¹⁵⁸ Vgl. Wright (o.J.), o.S.

¹⁵⁹ Vgl. IDG Business Media GmbH (2004), o.J.

Länder alle der westlichen Kultur entsprechen und sich somit in dieser Hinsicht ähnlich sind. Daher kann nicht geschlussfolgert werden, dass kulturelle Unterschiede bei der Farbwahrnehmung wenig Bedeutung tragen.

3.4.5 Jill Morton – Online-Umfrage „Color Matters“ (1997-andauernd)

Die Farbforscherin und –expertin Jill Morton erforscht seit 1997 mit ihrer Online-Umfrage kulturelle Unterschiede von Farbbedeutungen. Sie gibt den Probandinnen und Probanden verschiedene Begriffe und Eigenschaften vor, denen diese eine oder teilweise auch zwei Farben aus einer umfangreichen Palette zugewiesen sollen. Es stellte sich heraus, dass die Assoziationen von Farben je nach Kontext und Kultur unterschiedlich sind.¹⁶⁰

Um allerdings Gewissheit über die Wirkung von Farben und deren Kombinationen zu erlangen, ist es grundsätzlich sinnvoll – vor allem für groß angelegte Kommunikationsmaßnahmen, die mit hohem Kostenaufwand verbunden sind – diese Farbwirkungen mit „Pre-Tests“ zu messen.¹⁶¹

3.5 Farbgestaltung in der Printwerbung

Der primäre Auftrag von Printwerbung ist es, nicht als schön empfunden zu werden, sondern zu verkaufen. Dabei geht es darum, Sympathien zu wecken, die Bekanntheit zu steigern und die Aufmerksamkeit zu erlangen.¹⁶² David Ogilvy meinte dazu: „Für mich persönlich ist die Werbung weder Unterhaltung noch eine Form der Kunst, sondern vielmehr ein Medium der Information. Und ich möchte nicht, dass Sie eine Anzeige von mir als ‚kreativ‘ bezeichnen, sondern diese so interessant finden, dass Sie das Produkt kaufen.“¹⁶³ Mit einem einfachen Mittel wie Farbe kann man auffallen, provozieren und emotionalisieren.¹⁶⁴

Da Farbwirkung, wie bereits beschrieben wurde, von vielen verschiedenen Faktoren abhängt und Empfindungen bzw. Anmutungen von Einzelfarben sehr vielfältig sein können (etwas aussagekräftiger hingegen sind Farbzusammenstellungen), ist

¹⁶⁰ Vgl. Morton (o.J.), o.S.

¹⁶¹ Vgl. Berzler (2009), S. 219.

¹⁶² Vgl. Kalka (2009), S. 43ff.

¹⁶³ Edb., S. 57.

¹⁶⁴ Vgl. edb., S. 91.

es schwierig, allgemeingültige Regeln für den Einsatz von Farben zu definieren.¹⁶⁵ Es wird allerdings versucht, dennoch einige generelle Aspekte aufzuführen.

Bei der geeigneten Farbauswahl sind im Hinblick auf die Simultanwirkungen u. a. die Umwelt, Kontraste, andere Farben als auch die Beleuchtung (Farbtonveränderungen durch Kunstlicht) zu beachten.¹⁶⁶ Farben kommen normalerweise nicht isoliert vor, sondern treten meist in Beziehung zu anderen Farben, die sich im Kontext darstellen. Je nach ihrer Konstellation entstehen somit verschieden starke Kontraste zwischen den nebeneinander angeordneten Farben, die die Farbwahrnehmung erheblich beeinflussen.¹⁶⁷

Klassische, oft eingesetzte Farbkontraste sind der Bunt- und der Unbuntkontrast. Beim Buntkontrast bewirkt das Zusammentreffen dreier oder mehrerer reiner Farben eine lebendige Wirkung. Wird dieser um Schwarz und Weiß bzw. Grau erweitert, ist es ein Unbuntkontrast. Seine hohe Auffälligkeit wird z. B. bei Warnschildern oder Flaggen genutzt. Durch die abwechselnde Wirkung von Zapfen (Buntempfänger) und Stäbchen (S/W-Empfänger) auf der Netzhaut des menschlichen Auges entsteht diese starke Wirkung.¹⁶⁸

Der Hell-Dunkel-Kontrast (Helligkeitskontrast) ist ein optischer Primärkontrast. Durch ihn werden Formen moduliert und er lässt den Eindruck von Tiefe entstehen. Hierfür ist das Beimischen von Schwarz oder Weiß nötig. Dieser Kontrast eignet sich zwar zur Abgrenzung von Farbbereichen bzw. Modulation von Formen, beeinflusst jedoch auch mit zunehmender Stärke die Farbigkeit der betroffenen Farbe. Bei starken Kontrasten ist vor allem bei dünnen Linien (z. B. in Buchstaben) die Originalfarbe kaum zu erkennen.¹⁶⁹

Beim Warm-Kalt-Kontrast ist die Bezeichnung warm-kalt auf die subjektive Temperaturempfindung bei Farben zurückzuführen. Er kann aber auch als Nah-Fern-Kontrast bezeichnet werden, was mit der räumlich-geometrischen Vorstellung zusammenhängt.¹⁷⁰ Warme und kalte Farben nebeneinander auf einer 2-D-

¹⁶⁵ Vgl. Stapelkamp (2010), S. 35.; Berzler (2009), S. 216.

¹⁶⁶ Vgl. Kütke/Kütke (2002), S.263

¹⁶⁷ Vgl. Hammer (2008), S. 173.

¹⁶⁸ Vgl. edb., S. 173f.

¹⁶⁹ Vgl. edb., S. 174.

¹⁷⁰ Vgl. edb., S. 175.

Oberfläche lassen eine 3-D-Illusion entstehen. Somit kann der Eindruck von Räumlichkeit verstärkt werden.¹⁷¹ Besonders geeignet ist der Kalt-Warm-Kontrast für das Hervorheben von Stimmungen.¹⁷²

Eine weitere Form ist der Komplementärkontrast. Ein farbkomplementäres Paar ist jenes, bei dem sich die beiden Farben im Farbkreis gegenüberliegen. Solche Kombinationen steigern sich gegenseitig in ihrer Farbintensität. Als besonders harmonisch gilt der Kontrast einer Farbe mit ihren beiden Nachbarkomplementären (zwei Farben, die im Farbkreis gleich weit rechts und links von der Komplementärfarbe entfernt liegen), da die mit der Ausgangsfarbe einen Farbdreiklang bilden.¹⁷³

Der Simultankontrast zeigt deutlich, wie sehr die Wahrnehmung einer Farbe von deren unmittelbaren Umfeld beeinflusst wird.¹⁷⁴ Die Kombination verschiedener Farben führt dazu, dass der gleiche Farbton, je nachdem auf welcher Hintergrundfarbe er sich befindet, anders wirkt.¹⁷⁵

Der Qualitäts- bzw. Intensitätskontrast nach Itten bezeichnet den Gegensatz von gesättigten und trüben Farben. Hier differenzieren sich die Farben in ihrem Buntgrad bzw. der Leuchtkraft. Wird beispielsweise eine reine Farbe in Kontrast mit weniger gesättigten gesetzt, verstärkt sich die Wirkung der Farbe und sie tritt in den Vordergrund. Bringt man die Farben jedoch in ein anderes Größenverhältnis, kann ihre Wirkung gleichwertig werden.¹⁷⁶

Eine weitere Gestaltungsmöglichkeit ist das psychologische Prinzip der faszinativen Farbgestaltung. Faszination steht für „Behexung“ bzw. „Für-sich-Einnehmen“, ohne dass die angesprochene Person von ihrer Beeinflussung weiß. Als Mittel hierzu verwendet man den Appetenz-/Aversions-Konflikt. Dabei fühlt man sich von einer Koloration gleichzeitig angezogen (Appetenz) und abgestoßen (Aversion).

¹⁷¹ Vgl. Drew/Meyer (2005), S. 140.

¹⁷² Vgl. Fries (2010), S. 176.

¹⁷³ Vgl. Hammer (2008), S. 175f.

¹⁷⁴ Vgl. edb., S. 176.

¹⁷⁵ Vgl. Fries (2010), S. 177.

¹⁷⁶ Vgl. Hammer (2008), S. 177ff.

Diese Art von Farbgestaltung setzt sich daher bewusst über alle Regeln, Ziele und Strategien hinweg und arbeitet mit dem Unmöglichkeitssparadigma.¹⁷⁷

Überwiegen bei einer Anzeige viele gleichartige Farben, kann ein monochromer Bildeindruck entstehen. Hier hilft ein zusätzlicher komplementärer „Farbtupfer“ eine Blickfangwirkung zu erzeugen. Aber auch monochrome Bilder haben ihren Reiz. Dabei ist jedoch der Aufbau des Bildes entscheidend, da die Farben alleine schnell langweilig werden können. Werden allerdings zu viele Farben auf einmal verwendet, kann das schnell ein zu „buntes“ Bild erzeugen, das wiederum vom eigentlichen Bildmotiv und der Bildaussage ablenkt.¹⁷⁸

Neben der faszinativen Farbgestaltung gibt es noch die kreative Farbgestaltung. Je vertrauter die Farbe eines Produkts für die Konsumentinnen und Konsumenten ist, desto natürlicher wirkt sie. Ist die Farbe für ein bestimmtes Produkt allerdings unüblich, wirkt sie künstlich und fällt umso mehr auf. In der Werbung, z. B. bei Milka (Lila Kuh), wird dies oft bewusst eingesetzt. Damit so eine ungewöhnliche Farbgestaltung akzeptiert wird, muss sie verständnisgerecht (d. h. keine Bedeutungskonventionen verändern), materialgerecht (z. B. kein Blau für Naturmaterialien) sowie verbrauchsgerecht (Akzeptanz eher bei billigen, kurzlebigen Produkten, ohne persönlichem Bezug, da beispielsweise die Farbe eines neuen Autos wichtiger ist, als die des Feuerzeuges) sein.¹⁷⁹

Das sind allerdings nicht alle Möglichkeiten der Farbgestaltung. Es werden tagtäglich immer neue Farbkombinationen gekonnt eingesetzt, was nicht auf Zufall, sondern auf Kenntnis der Wahrnehmung, gestalterischem Talent und Erfahrung beruht. Mit dem Wissen um die Wirkung von Farbkonstellationen kann ungewollte Beeinflussung vermieden bzw. bestimmte verstärkende gezielt zur Informationsvermittlung genutzt werden. Meist gilt das Bestreben in der Farbgestaltung der Schaffung von Farbharmonien (= eine möglichst ausgewogene und angenehm empfundene Zusammenstellung der Farben).¹⁸⁰ Dabei ist aber stets zu bedenken, dass Farbe – wie alle physischen bzw. emotionalen Reize – schwer einschätzbar

¹⁷⁷ Vgl. Kütke/Kütke (2002), S. 270.

¹⁷⁸ Vgl. Fries (2010), S. 178.

¹⁷⁹ Vgl. Mayer (2005), S. 55.; Heller (2008), S. 42ff.

¹⁸⁰ Vgl. Hammer (2008), S. 173ff.

ist, da sie in der Rezipientin und im Rezipienten automatisch einen Wahrnehmungsmechanismus auslöst, der unbewusste Reaktionen bewirkt.¹⁸¹

3.6 Zwischenfazit

Einer der wesentlichsten Faktoren der Gestaltung von Printsujets ist die Farbe. Wie sich gezeigt hat, wirkt diese unterschiedlich auf jedes einzelne Individuum. Die angeführten Studien konnten zwar verallgemeinernde Ergebnisse zur Wirkung bestimmter Farben (meist der Grundfarben) aufstellen, allerdings wird hier auch immer wieder auf die Umwelt bzw. Kontexteinflüsse sowie persönliche Gegebenheiten hingewiesen. Das wurde dadurch deutlich, dass die durchführenden Personen bei ihrer Befragung alle möglichen Einflussfaktoren auszuschalten versuchten. Bei deren Vergleich der einzelnen Studien wurde deutlich, dass oft vorgegebene Ausdrücke bestimmten Farben zugeordnet werden mussten. Dadurch entstanden ähnliche Ergebnisse. Anzumerken ist aber, dass durch die Vorgabe von Bedeutungen die Untersuchung limitiert wurde. Die Probandinnen und Probanden hatten nicht die Möglichkeit anzugeben, was sie grundsätzlich mit der Farbe assoziieren, da sie nur aus den Vorgaben auswählen konnten.

¹⁸¹ Vgl. Kalka (2009), S.93

Kulturspezifische Farbwirkung der Basisfarben der Manner Printwerbung bei Österreicherinnen und Österreichern sowie in Österreich lebende Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation

4 Kulturspezifische Farbwirkung der Basisfarben der Manner Printwerbung bei Österreicherinnen und Österreichern sowie in Österreich lebende Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation

Die Marke *Manner* setzt mit ihrer unüblichen rosa Farbe auf kreative Farbgestaltung (siehe Kap. 3.5) und sticht damit unter den Mitbewerbern heraus. In ihrer Printwerbung wendet sie sowohl den Hell-Dunkel- als auch den Warm-Kalt-Kontrast an und schafft somit Aufmerksamkeit bei den Konsumentinnen und Konsumenten (siehe Abb. 7). Um diese Gestaltung der Farben zu verstehen, werden daher im folgenden Kapitel die beiden Basisfarben von *Manner* – Rosa und Blau – sowie deren Farbwirkung näher erläutert.

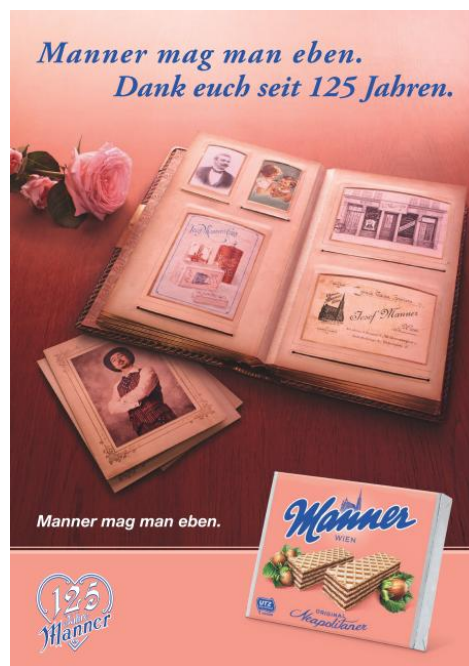


Abbildung 7: aktuelle Manner Printwerbung (Josef Manner & Comp. AG 2015d)

4.1 Corporate Design der Marke Manner

Manner definiert in seinem Corporate Design Manual unter „Kernelemente der Marke“ neben dem typischen Schriftzug zwei Farben als „*Manner* Markenfarben“: das *Manner-Rosa* und das *Manner Blau*. Beide werden sowohl mit den CMYK- als

auch den RGB-Werten angegeben. Neben diesen Basisfarben für die klassische Linie arbeitet *Manner* mit leichten Abwandlungen vom Farbcode für Erweiterungen der Produktrange, um die spezifischen Merkmale der jeweiligen Produktgruppe hervorzuheben. Die Farbe muss allerdings stets genug Kontrast zur Markenfarbe Rosa im Hintergrund bilden.¹⁸²

Dr. Carl Manner, Vorstandmitglied der Josef Manner & Comp. AG, erklärte in Interviews im Rahmen des diesjährigen 125-jährigen Geburtstags der Firma *Manner*, dass die Grundsteine des Marketings, neben dem Wiener Stephansdom, die rosa Farbe und der blaue Schriftzug sind. Seinem Großvater Josef Manner I hat das Unternehmen diese wesentlichen Elemente zu verdanken. Allerdings ist nicht bekannt wer der Erfinder des *Manner-Rosa* ist oder was diese Farbe bedeuten soll. Fest steht nur, dass Josef Manner I. erkannte, dass man eine Identifikation für Produkte braucht und diese Farbe gefördert hat. Carl Manner erklärt die Farbwahl dadurch, dass andere Farben zwar schön wären, aber man diese nicht als eigenständig bzw. herausstechend betrachten könne. Mit dem Rosa hebt man sich von der Umgebung ab und kann auffälliger operieren als mit häufig verwendeten Farben, wie Rot oder Blau. Seiner Meinung nach ist das *Manner-Rosa* Teil des Erfolgskonzepts: Wenn man in einen Supermarkt geht, hat man es schwer, bei dem heutzutage umfangreichen Sortiment, ein Produkt zu finden. Je signifikanter ein Produkt also ist, desto größer ist auch der Erfolg, dies schnell zu entdecken.¹⁸³

Seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1890 wurde das Marketingkonzept – aufgrund der Internationalisierung des Unternehmens und den sich ständig ändernden Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten – zwar stets modernisiert, aber die beiden Basisfarben sind geblieben.¹⁸⁴ Bernd Graller, Geschäftsführer der Werbeagentur Graller, betont im Rahmen seiner Arbeit für das Redesign der Marke, wie wichtig es war, nicht zu viel des bestehenden Looks von *Manner* zu ändern:

¹⁸² Vgl. Josef Manner & Comp. AG (2015c), S. 3ff.

¹⁸³ Vgl. Josef Manner & Comp. AG (2015a), o.S.

¹⁸⁴ Vgl. Josef Manner & Comp. AG (2015b), o.S.

Kulturspezifische Farbwirkung der Basisfarben der Manner Printwerbung bei
Österreicherinnen und Österreichern sowie in Österreich lebende Personen mit
türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation

„An einer Marke, die seit über einem Jahrhundert national und international als Traditionsunternehmen bekannt und anhand ihrer Verpackung deutlich zu identifizieren ist, will man nicht radikal rütteln – was allerdings nicht bedeutet, dass eine Verjüngungskur in Form eines sanften Redesigns keinen Sinn macht. [...] Sämtliche Elemente dieses Redesigns kommen direkt aus dem Markenkern: Originalrezepturen aus Wien, hergestellt mit viel Know-how und höchsten Qualitätsansprüchen. Und obwohl wir im Detail doch einiges verändert haben, erkennen die Menschen ‚ihre‘ Manner-Produkte auf den ersten Blick.“¹⁸⁵

Bei der Markenpolitik wird versucht Tradition mit Innovation zu verknüpfen. Das Unternehmen ist sich sicher, dass seine Marke ein klares Markenprofil und einen hohen Bekanntheitsgrad hat und ihr viel Vertrauen und Sympathie entgegengebracht wird.¹⁸⁶ Deshalb ist ein durchgängiges Markenmarketing eine Voraussetzung, um am Weltmarkt neben Konzernen wie Mars (Masterfoods) und Nestlé zu bestehen.¹⁸⁷

Otto Wilhelm Riedl, Miteigentümer von *Manner*, hebt hervor, dass die Farbe Rosa ein überaus wichtiges Merkmal der Firma ist. Laut ihm trägt diese Farbe viel zur Identität des Unternehmens bei, da sie Assoziationen zur Marke hervorruft.¹⁸⁸ Das Unternehmen selbst sagt: „Über 50 Länder dieser Erde sehen, wenn sie *Manner* hören, rosa. So weit reicht nämlich heute das Vertriebssystem des ‚Global Players‘ *Manner*.“¹⁸⁹ Deshalb wollte die Firma diese Farbe schützen lassen. Grundsätzlich sind Farben nur in der konkreten Erscheinungsform ihrer graphischen Anordnung und der Kombination mit anderen Elementen als Marke schützbar. Allerdings besteht die Möglichkeit eine Farbe als "abstrakte" Farbmarke zu schützen, sofern das betroffene Unternehmen eine einzigartige Stellung hat und für die betreffende Farbe eine überragende Verkehrsgeltung nachweisen kann. Das bedeutet, dass ein Großteil der Bevölkerung diese Farbe spontan mit der Firma assoziiert. Somit gelang es *Manner* 2002 die Farbe Rosa schützen zu lassen. Zudem ist *Manner* das einzige Unternehmen, welches den Stephansdom seit 1890 als eingetragene Schutzmarke auf der Verpackung abbilden darf.¹⁹⁰

¹⁸⁵ Giesinger (2014), o.S.

¹⁸⁶ Vgl. Josef Manner & Comp. AG (2013), S. 3.

¹⁸⁷ Vgl. TÜV AUSTRIA Group (2012), S. 6.

¹⁸⁸ Vgl. derStandard (2002), o.S.

¹⁸⁹ Josef Manner & Comp. AG (2015b), o.S.

¹⁹⁰ Vgl. derStandard (2002), o.S.

Im Folgenden werden nun die beiden Basisfarben in Hinblick auf ihre Wirkung in der österreichischen (westlichen) und türkischen Kultur betrachtet.

4.2 Wirkung der Farbe Rosa

Das *Manner-Rosa* liegt mit den Werten 0/50/40/0 im CMYK-Modell bzw. mit 246/150/134 im RGB-Modell in Hinsicht auf den Farbton zwischen Pink – ein normales bis helles Magenta – und Rosa – ein Magenta mit Gelbanteil bzw. ein schwach gesättigtes Rot.¹⁹¹

Rot ist eine der drei Farben des RGB-Modells und zählt zu den acht Grundfarben Küppers (siehe Kap. 3.2). In der christlichen Symbolik kamen der Farbe Rot recht unterschiedliche Bedeutungen zu: Laut antiken Traditionen stand Rot ursprünglich für Blut, Opferbereitschaft und Liebe, weshalb Christus und gute Engel in der mittelalterlichen Malerei mit purpurroter Farbe gemalt wurden. Ab dem 15. Jahrhundert galt die göttliche und königliche Farbe, wahrscheinlich aufgrund des roten Feuers, auch als Symbol des Teufels, der Hölle sowie der dorthin verbannten Sünder.¹⁹² Heutzutage werden mit Rot die Begriffe Dynamik, Aktivität, Gefahr, Sexualität, Begierde, Exotik und Phantasie verbunden. Sie ist Ausdruck für Lebenskraft und Lebensenergie sowie das Symbol für die Liebe. Je heller das Rot wird, umso mehr tritt das Erregende zugunsten einer Wärme und Freude zurück, was besonders in den hellen Tönen (Rosa) zu erkennen ist: es wirkt heiter, freudig und jung.¹⁹³ Obwohl die Farbe Rosa dem Rot untergeordnet ist, weisen beide aufgrund ihrer unterschiedlichen Farbtöne teilweise sehr gegensätzliche Wirkungen auf.

Auch im Islam steht die Farbe Rot für Blut und das Lebens, aber auch für Gewalttat, Leiden und Gefahr. Laut Schirrmacher gibt es keine überall anerkannte, gleichermaßen gültige Bedeutung bestimmter Farben im Islam. Viele Farben wurden in den verschiedenen Epochen und in unterschiedlichen Regionen mit wider-

¹⁹¹ Vgl. Josef Manner & Comp. AG (2015c), S. 3ff; Welsch/Liebmann (2007), S. 82.

¹⁹² Vgl. Welsch/Liebmann (2007), S. 59.

¹⁹³ Vgl. Kütke/Kütke (2002), S. 90ff.

sprüchlichen Bedeutungen verbunden, weshalb es schwer ist eine genaue Farbbedeutung in der türkischen Kultur bzw. dem Islam zu finden.¹⁹⁴

Magenta ist eine der drei Basisfarben des CMYK-Farbsystems und die additive Sekundärfarbe des RGB-Farbsystems. Auch sie zählt in der Farbenlehre Küppers zu den acht Grundfarben. Farbpsychologisch steht Magenta für positive Eigenschaften wie Idealismus, Dankbarkeit, Engagement, Ordnung sowie Mitgefühl, aber auch negative wie Arroganz und Herrschsucht.¹⁹⁵ Auch ihre Bedeutungszuweisungen unterscheiden sich von jenen der Farbe Rosa, was die nachfolgende Übersicht der Auswertung unterschiedlichster Quellen zeigt. Die Kategorisierung erfolgte in Anlehnung an Hellers Einteilung der Farbwirkungen (siehe Tab. 3).¹⁹⁶

¹⁹⁴ Vgl. Schirrmacher (2004), S. 1.

¹⁹⁵ Vgl. Welsch/Liebmann (2007), S. 84f.

¹⁹⁶ Vgl. Heller (2008), S. 115ff.

Kulturspezifische Farbwirkung der Basisfarben der Manner Printwerbung bei Österreicherinnen und Österreichern sowie in Österreich lebende Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation

Tabelle 3: Farbwirkung Rosa (in Anlehnung an Heller 2008, 15ff)

ROSA ¹⁹⁷								
Sympathie	Psychologische & symbolische Wirkung			Psychologische Wirkung	Symbolische Wirkung			Kulturelle Wirkung
	sanfte Gefühle	Das Kindliche	Süßes	Gemütlichkeit	Tugenden	zurückhaltende Eigenschaften	Schwärmerei & Romantik	Sexualität
Lieblingsfarbe	anschniegssam	energiegeladen	Genuss	Geborgenheit	Anpassung	Eitelkeit	aufregend	feminin
modisch	Erotik	jung	kitschig	Gemütlichkeit	Bescheidenheit	künstlich	Freude	mädchenhaft
schön	Klein	jugendlich	lieblich	häuslich	Charme	nüchtern	Glück	Weiblichkeit
trendy	leicht	Jugend	mild	Nähe	Empfindsamkeit	Schüchternheit	heiter	
	Lust	gesund	Rosenduft	Wärme	Freundlichkeit	unnatürlich	Jubel	
	Sanftheit	infantil	süß		Gepflegtheit	unsachlich	Liebe	
	sentimental	Frühling	Süßigkeiten		Güte	Unsicherheit	Romantik	
	Sexualität	Kindheit			Harmonie	unterwürfig	Schwärmerei	
	Unschuld	lebendig			Höflichkeit	zurückhaltend	sinnlich	
	Verführerisch	Naivität			Kompromiss		Traum	
	weich	Spaß			Liebenswürdigkeit		Träumerei	
	Wollust	unreif			Ruhe			
	zahn	Verspieltheit			Sensibilität			
	Zartheit							
	Zärtlichkeit							

¹⁹⁷ Vgl. Drew/Meyer (2005), S. 203; Heller (2008), S. 15ff; Kalka (2009), S. 94; Mucundorfeanu/Bednarszky (2014), S. 36; Seeborn (2011), S. 70f.

Laut Eva Heller ist die Wirkung von Rosa allerdings entscheidend von den sie umgebenden Farben abhängig. Dasselbe Rosa wirkt neben unterschiedlichen Farben ganz verschieden. Neben Weiß wirkt es beispielsweise blasser und neben Schwarz kräftiger. Da Rosa eine Mischung aus Rot und Weiß ist, ist es eine Kombination einer heißen und einer kalten Farbe und symbolisiert so die Tugenden des Kompromisses und der Anpassung.¹⁹⁸

Wie die Übersicht verdeutlicht ist Rosa die Farbe der sanften Gefühle sowie der Inbegriff für Weiblichkeit und deren „typischen“ Eigenschaften. Die mit Rosa verbundenen Begriffe passen genau zum Markenbild der Firma *Manner*. Beide stehen für Süßes, Genuss, Gemütlichkeit und Zärtlichkeit.¹⁹⁹

Auch mit den Sinnesorganen verbundene Assoziationen (= Sinnesassoziationen) konnten für die Farbe Rosa festgelegt werden:²⁰⁰

- Gewichtsempfinden: leicht
- Tastsinn: zart, sehr weich, fein/glatt
- Temperatur: Hauttemperatur
- Gehörsinn: leise, hoch, beruhigend
- Geschmack: süßlich, mild
- Geruch: blumig, süßlich, angenehm

4.3 Wirkung der Farbe Blau

Das Blau der Marke *Manner* wird mit den Werten 100/80/0/0 im CMYK-Modell bzw. 24/70/145 im RGB-Modell definiert.²⁰¹ Blau ist eine primäre Spektralfarbe der

¹⁹⁸ Vgl. Heller (2008), S. 15ff.

¹⁹⁹ Vgl. edb., S. 15ff.

²⁰⁰ Vgl. Berzler (2009), S. 188; Hammer (2008), S. 186; Linxweiler (1999), S. 186.

²⁰¹ Vgl. Josef Manner & Comp. AG (2015c); S. 3ff.

Kulturspezifische Farbwirkung der Basisfarben der Manner Printwerbung bei
Österreicherinnen und Österreichern sowie in Österreich lebende Personen mit
türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation

Lichtmischung und gehört neben den Farben Rot, Grün und Gelb zu den psychologischen Grundfarben.²⁰²

Es ist die Farbe der Ferne und der Sehnsucht und zählt zu den grundlegenden Farbbegriffen. Zudem gehört sie zu den ältesten von den Menschen genutzten Farben und war bis zur Einführung von synthetischen Farbmitteln auch eine der Kostbarsten, denn natürliche blaue Farbstoffe waren sehr selten. Aufgrund der wertvollen, nur in kleinen Mengen zu beschaffenden blauen Farbpigmente zählten viele Kulturen in der Antike und im Mittelalter Blau zur Götter- bzw. Königsfarbe. Auch der oberste Engel in der christlichen Religion, der Cherubim, wird in blauer Farbe dargestellt.²⁰³

Folgende Tabelle bietet eine Übersicht der Wirkung der Farbe Blau in der westlichen Kultur (siehe Tab. 4). Auch hier wurde die Einteilung der Farbwirkungen anhand von Eva Hellers Kategorien erstellt.²⁰⁴

²⁰² Vgl. Welsch/Liebmann (2007), S. 66.

²⁰³ Vgl. edb., S. 68ff.

²⁰⁴ Vgl. Heller (2008), S. 23.

Kulturspezifische Farbwirkung der Basisfarben der Manner Printwerbung bei Österreicherinnen und Österreichern sowie in Österreich lebende Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation

BLAU ²⁰⁵									
Sympathie	Psychologische & symbolische Wirkung		Psychologische Wirkung	Symbolische Wirkung				Kulturelle Wirkung	
	unbegrenzte Dimensionen	Kälte & Kühle - (abweisend)	Gemütlichkeit & Entspannung	Treue	überwiegend leidenschaftslose Tugenden	Sehnsucht & Roman-tik	zurückhaltende Eigenschaften	Sexualität	königlich
Freundlichkeit	Ewigkeit	Eis	behaglich	Aufrichtigkeit	Genauigkeit	Glück	emotionale Tiefe	Männlichkeit	Götter
Freundschaft	Ferne	Erfrischung	beruhigend	Beständigkeit	Ideale	Sanftheit	Lüge		königlich
Harmonie	groß	ernst	Entspannung	glaubwürdig	Klugheit	Sehnsucht	nachdenklich		Macht
Lieblingsfarbe	Himmel	Frische	Erholung	Sicherheit	Konzentration	träumerisch	Nüchternheit		
Sympathie	Luft	Gefühlslosigkeit	friedlich	Treue	Leistung		passiv		
	Meer	Härte	gelassen	Verantwortung	Mut		Sachlichkeit		
	Phantasie	Kälte	Ruhe	Vertrauen	Pünktlichkeit		traurig		
	Raum	Kühle	Stille	Wahrheit	Reinheit		Trunksucht		
	Tiefe	Schnee		Zuverlässigkeit	Sauberkeit				
	Tiefgründigkeit	Stolz			Selbstständigkeit				
	Unbewusstes				Seriosität				
	Unendlichkeit				Souveränität				
	Wasser				Sportlichkeit				
	Weite				Wahrheit				
					Wissenschaft				

²⁰⁵ Vgl. Berzler (2009), S. 191; Heller (2008), S. 23ff; Kalka (2009), S. 94; Kapeller (2011), o.S.; Küthe/Küthe (2002), S. 27ff; Mucundorfeanu/Bednarszky (2014), S. 33f; Priesmann/Boltz (2010a), S. 12; Regenthal (2009), S. 179; Welsch/Liebmann (2007), S. 66ff.

Kulturspezifische Farbwirkung der Basisfarben der Männer Printwerbung bei
Österreicherinnen und Österreichern sowie in Österreich lebende Personen mit
türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation

Wie die obige Tabelle zeigt, symbolisiert Blau viele gute Eigenschaften und steht für Männlichkeit mit kühlen, leidenschaftslosen Tugenden. Es ist die Farbe der unbegrenzten Dimensionen, Treue, Sehnsucht, Entspannung sowie Kälte und gilt als abweisend.²⁰⁶ Die beruhigende Wirkung wurde mit der Messung der Verlangsamung des Pulsschlags nachgewiesen.²⁰⁷

Der Farbe Blau werden folgende Sinnesassoziationen zugeordnet:²⁰⁸

- Gewichtsempfinden: variiert mit der Helligkeit, dunkel = schwer
- Tastsinn: dunkel = hart, glatt
- Temperatur: kühl, frisch bis sehr kalt
- Gehörsinn: fern, tief, leise, beruhigend
- Geschmack: fast neutral, wässrig, mild
- Geruch: geruchslos

Die Untersuchungen von Eva Heller zeigten, dass Blau mit Abstand die beliebteste Farbe der meisten Menschen ist.²⁰⁹ Farbexperten vermuten, dass Blau eine beliebte Werbefarbe ist, weil sie Beständigkeit in der sich schnell verändernden Welt verspricht.²¹⁰ Die amerikanische Farbwissenschaftlerin Leatrice Eiseman meint, da Blau stark mit Himmel und Wasser assoziiert wird, wird es als Konstante in unserem Leben wahrgenommen.²¹¹ Aufgrund dieser Assoziation wird Blau vermutlich als verlässlich, vertrauenswürdig und glaubwürdig wahrgenommen.²¹²

„In der türkischen Sprache gibt es zwei Begriffe für die Farbe Blau, nämlich ‚gök‘ und ‚mavi‘. Für die früheren Turkvölker, die unter dem Einfluss des Schamanismus standen, stellte die Farbe Blau ‚gök‘ den Himmel (Gök) bzw. den Himmelsgott (Kök Tengri) dar; d.h. es war die Farbe der Erhabenheit und die der Gottheit. Der Begriff ‚mavi‘ wurde nach dem Bekenntnis zum Islam aus dem Arabischen ‚mai‘ entlehnt. Das Blau ‚ma-

²⁰⁶ Vgl. Heller (2008), S. 23ff.

²⁰⁷ Vgl. Kalka (2009), S. 94.

²⁰⁸ Vgl. Berzler (2009), S. 188; Hammer (2008), S. 186; Linxweiler (1999), S. 186.

²⁰⁹ Vgl. Heller (2008), S. 23.

²¹⁰ Vgl. Oelsner/Laub (2007), S. 33.

²¹¹ Vgl. Eiseman (2000), S. 60.

²¹² Vgl. Oelsner/Laub (2007), S. 33.

Kulturspezifische Farbwirkung der Basisfarben der Manner Printwerbung bei Österreicherinnen und Österreichern sowie in Österreich lebende Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation

vi' ist in der islamischen Kultur die Farbe des Himmels und des Meeres. Sie wird oft mit Unendlichkeit assoziiert.²¹³

Weiterhin gilt sie als Farbe des Unglücks, aber gleichzeitig auch der Abwehr des Unheils.²¹⁴ Nach der schamanistischen Auffassung können Personen mit blauen Augen einen bösen, unheilbringenden Blick zu werfen. Dahinter steckt eine höhere Kraft, die der Farbe Blau zugeschrieben wird.²¹⁵

4.4 Zwischenfazit

Farbwirkungen in der türkischen Kultur im Bezug auf die beiden Farben Rosa und Blau konnten nicht gefunden werden. Es wird vermutet, dass die dafür benötigten Quellen nur auf Türkisch vorhanden sind. Zudem sind all die angeführten mit den Farben verbundenen Begriffe und Assoziationen mit Vorsicht zu betrachten, da sich ihre Wirkung durch den Kontext verändern kann. Somit muss immer das Verhältnis der Farben untereinander sowie auch die Art der Farbe (ein helles oder dunkles Rosa) und ihre Koloration (ein kaltes oder warmes Rosa) bedacht werden.²¹⁶ Bei der *Manner* Printwerbung besteht der größte Teil aus einem hellen, warmen Rosa und ein kleiner Teil aus dunklen, kalten Blau.

Hier kann demnach keine verallgemeinernde Aussage über den Zusammenhang von Kultur und Farbwahrnehmung getroffen werden, da nicht nur die Farbe, sondern auch die Form und das Zusammenspiel der Grundelemente die Betrachterinnen und Betrachter beeinflussen.²¹⁷

²¹³ Ülken, Funda (2014), S. 289.

²¹⁴ Vgl. Schirrmacher (2004), S. 1.

²¹⁵ Vgl. Ülken, Funda (2014), S. 289.

²¹⁶ Vgl. Kütke/Kütke (2002), S. 27.

²¹⁷ Vgl. Oelsner/Laub (2007), S. 27.

5 Empirische Untersuchung

Nachdem nun im theoriegeleiteten Teil dieser Arbeit die Grundbegriffe und das zu untersuchende Material (Farbwirkungsstudien) genügend definiert wurden, wird im letzten Abschnitt die Empirie der Arbeit behandelt. Zunächst werden die Hypothesen aus den Ergebnissen des Theorieteils abgeleitet. Daraufhin wird die Stichprobe der Grundgesamtheit beschrieben und deren Auswahl begründet. Des Weiteren wird sowohl das Fragebogendesign als auch der Pretest und die Durchführung der Interviews betrachtet. Abschließend werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt und interpretiert.

5.1 Hypothesenaufstellung

In dieser Masterarbeit wird ermittelt, ob sich die Wahrnehmung der Farben Rosa und Blau der Marke *Manner* in verschiedenen Kulturen, in diesem Falle die österreichische und jene der türkischstämmigen Migrantinnen und Migranten, unterscheidet.

Die konkrete Forschungsfrage dieser Arbeit lautet daher:

Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Farben aus der Manner Printwerbung im interkulturellen Vergleich – Österreicherinnen und Österreicher und Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation – in der Zielgruppe der 18-29-Jährigen?

Wie der theoriegeleitete Teil zeigt, wird oft auf kulturelle Unterschiede bei der Farbwahrnehmung hingewiesen, aber die Literaturanalyse zeigte anderes. Prinzipiell gibt es verschiedene Farbbedeutungen in unterschiedlichen Kulturen, allerdings hängen diese von einer Vielzahl an weiteren Faktoren ab, wie z. B. dem Geschlecht. Zudem besitzt jedes Individuum andere Erfahrungen und reagiert somit anders auf gewisse Situationen, weshalb nur schwer verallgemeinernde Zusammenhänge innerhalb einer Kultur getroffen werden können.

Aus diesem Grund wird folgende Nullhypothese aufgestellt:

- H₀: Zwischen Österreicherinnen und Österreichern und Personen mit türkischem Migrationshintergrund im Alter von 18-29 Jahren besteht hinsichtlich der Wahrnehmung der beiden Farben aus den Manner-Printsujets kein signifikanter Unterschied.

Die Alternativhypothese dazu lautet:

- H₁: Zwischen Österreicherinnen und Österreichern und Personen mit türkischem Migrationshintergrund im Alter von 18-29 Jahren besteht hinsichtlich der Wahrnehmung der beiden Farben aus den Manner-Printsujets ein signifikanter Unterschied.

Zur weiteren Beantwortung der Forschungsfrage werden daher folgende zusätzliche Hypothesen aufgestellt:

- Hypothese 2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Herkunftsland der Eltern und der allgemeinen Wirkung der Farben aus den Manner-Printsujets.
- Hypothese 3: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Herkunftsland der Eltern und der sinnesbezogenen Wahrnehmung der Farben aus den Manner-Printsujets.
- Hypothese 4: Zwischen Frauen und Männern besteht hinsichtlich der Wahrnehmung der Farben aus der Manner Printwerbung ein signifikanter Unterschied.

5.2 Grundgesamtheit der Befragung

Die Grundgesamtheit dieser Masterarbeit stellen Österreicherinnen und Österreicher sowie Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation im Alter von 18-29 Jahren dar. Die Abgrenzung der beiden Zielgruppen erfolgte bereits in Kapitel 2.

Etwa 946.400 Personen der Grundgesamtheit sind Österreicherinnen und Österreicher und ca. 30.800 sind Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation.²¹⁸

Die Eingrenzung der Grundgesamtheit auf eine solch junge Altersgruppe erfolgte aus unterschiedlichen Gründen. Zum einen konnten keine vergleichbaren Untersuchungen in dieser Altersgruppe gefunden werden. Zum anderen stellt diese Gruppe der Jungen Erwachsenen eine, wie bereits in der Einleitung erwähnt, kaufkräftige Zielgruppe dar, welcher mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte.

5.3 Darstellung der Methode

Die gewählte Forschungsmethode stellt eine standardisierte Straßenbefragung mittels Face-to-face Interview dar. Dabei werden den Probandinnen und Probanden Fragen des vorab ausgearbeiteten Fragebogens gestellt.

Ein Nachteil dieser Methode ist der hohe Zeitaufwand, da nicht alle der ausgewählten Personen bereit sind, an der Befragung teilzunehmen. Generell muss davon ausgegangen werden, dass das Interview ein reaktives Verfahren ist. Die Probandinnen und Probanden reagieren auf die Situation, die Befragung selbst sowie die interviewende Person und werden somit in ihrem Antwortverhalten vom Untersuchungsinstrument beeinflusst. Bei einer sozialen Situation wie dieser kann das allerdings nicht vermieden werden.²¹⁹

Diesen Nachteilen können jedoch folgende Vorteile gegenübergestellt werden:²²⁰

- Es gibt nur eine geringe Abbruchquote
- Die Rücklaufquote mit 40-70 Prozent ist im Allgemeinen höher verglichen mit anderen Befragungsmethoden.
- Das bedeutet, dass die Qualität der Stichprobe hoch ist und die Repräsentativität eher gewahrt bleibt.

²¹⁸ Vgl. Statistik Austria (2015b), o.S.

²¹⁹ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2012), S. 103ff.

²²⁰ Vgl. edb., S. 103ff.

Grund für die Wahl des Face-to-face Interviews ist die Tatsache, dass die Passantinnen und Passanten dabei gleich nach den benötigten Merkmalen befragt werden können. Treffen diese Merkmalsausprägungen bei einer Person zu, wird die Befragung fortgesetzt. Zudem sind bei einem persönlichen Interview jegliche Rückfragen möglich. Dies erweist sich als Vorteil bei einem komplexen Thema wie der Farbwirkung. Die Interviewerin erhält durch Beobachtung auch einen Eindruck über das Verhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer und kann somit die Situation in gewissem Maße kontrollieren, um Ablenkungsquellen zu vermeiden. Außerdem wird die Vollständigkeit der Antworten dadurch gewährleistet.

Für diese Arbeit wurde zudem eine quantitative Durchführung mittels vollstandardisiertem Fragebogen gewählt. Das bedeutet, dass die Fragenformulierung, die Reihenfolge und die Antwortmöglichkeiten im Vorfeld festgelegt werden.²²¹ Damit soll sichergestellt werden, dass alle Befragungen nach genau dem gleichen Muster ablaufen. Ist dies nicht der Fall, kann die Vergleichbarkeit der Interviews und damit die Qualität der Ergebnisse beeinträchtigt werden.²²² Befragungsarten wie diese werden vor allem bei großen Stichproben angewendet oder „wenn mittels Repräsentativschluss eine Aussage über ‚die Bevölkerung‘ oder bestimmte Teilgruppen gemacht werden soll.“²²³

Durch einen hohen Grad an Standardisierung des Fragebogens kann versucht werden den Einfluss des Interviewers, der bei quantitativen Studien auftritt, zu minimieren. Zudem gelten quantitative Methoden, durch des ihnen zugrunde liegenden deduktiven Vorgehens, als wahrheitsbewahrend..²²⁴

5.4 Studiendesign

Nachdem die Methode der standardisierten Face-to-face Befragung beschrieben wurde, wird an dieser Stelle die Art und Weise der Durchführung erläutert. Zuerst wird auf die Stichprobenziehung eingegangen, darauf folgt die Ausführung des Fragebogendesigns und abschließend werden die Ergebnisse vorgestellt.

²²¹ Vgl. Konrad (2001), S. 64.

²²² Vgl. Brosius/Koschel/Haas (2012), S. 99f.

²²³ Edb., S. 100.

²²⁴ Vgl. Häder (2015), S. 64ff.

5.4.1 Stichprobenziehung und -darstellung

Für die Befragung im Rahmen der empirischen Untersuchung erfolgt eine Ziehung der Stichproben mittels bewusster Auswahl (= Merkmalsträger werden danach ausgewählt, wie zentral ihre Untersuchung für die Beantwortung der Forschungsfrage ist). Hierbei findet das Quotenverfahren seine Anwendung. Nach Brosius/Koschel/Haas werden dabei „Merkmalsträger so ausgewählt, dass ihre Verteilung in der Stichprobe der Verteilung in der Grundgesamtheit entspricht.“²²⁵ Die Quotenvorgaben werden dabei in der Regel anhand von demographischen Merkmalen der Grundgesamtheit aufgestellt. Jene als relevant erachteten werden demnach 1:1 auf die Stichprobe übertragen.²²⁶

Der Kritikpunkt der Quotenstichprobe besteht darin, dass zwar die Quotenmerkmale entsprechend der Grundgesamtheit verteilt sind, jedoch nicht zwangsläufig die Merkmale, die bei der Untersuchung im Fokus stehen. Bei der Durchführung des Interviews wird folglich gezielt nach Personen mit einer bestimmten Kombination der Quotenmerkmale gesucht. Zudem ist das bewusste Auswahlverfahren in Hinsicht auf die Repräsentativität der Ergebnisse in den Stichproben problematisch, da die Auswahl nicht nach dem Wahrscheinlichkeitsprinzip, sondern nach sachlogischen Erwägungen erfolgt. Allerdings hat dieses Verfahrens zum Vorteil, dass die Stichprobe hinsichtlich der quotierten Merkmale ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit darstellt.²²⁷

Für die Stichprobengröße dieser Untersuchung wurden 150 Personen festgelegt. Die eine Hälfte sollen Österreicherinnen und Österreicher sein und die andere Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation. Wie anhand der Geschlechterverteilung in der nachfolgenden Grafik zu sehen ist, sind 51 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher männlich und 49 Prozent weiblich. Bei den Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation sind 60 Prozent männlich und 40 Prozent weiblich. Auf Basis dieser Verteilung wird auch die Anzahl der männlichen und weiblichen zu befragenden Probandinnen und Probanden festgelegt.

²²⁵ Brosius/Haas/Keuschel (2012), S. 72.

²²⁶ Vgl. edb., S. 69ff.

²²⁷ Vgl. edb., S. 69ff.

Österreicherinnen und Österreicher

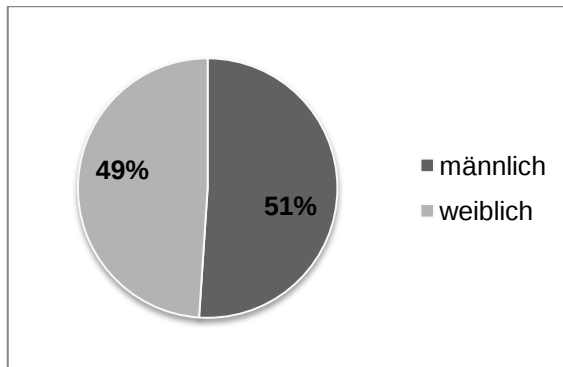


Abbildung 8: Geschlechteraufteilung der Österreicherinnen und Österreicher im Alter von 18-29 Jahren

Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation

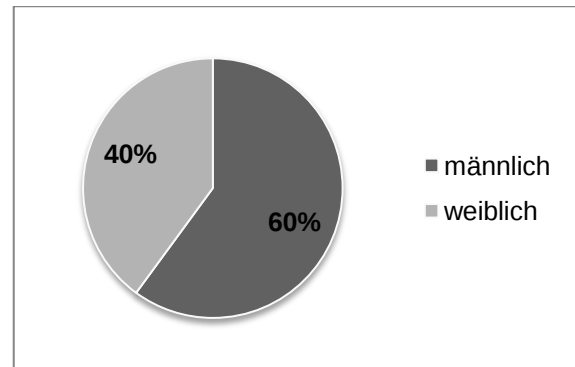


Abbildung 9: Geschlechteraufteilung der Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation im Alter von 18-29 Jahren

5.4.2 Fragebogendesign

Der standardisierte Fragebogen, der dieser Arbeit zugrunde liegt, besteht aus vier Teilen. Im ersten Teil werden *soziodemografische Daten* abgefragt. Dazu gehören das Alter, das Geschlecht, das eigene Herkunftsland und jenes der Eltern. Üblicherweise stehen diese Fragen am Ende eines Fragebogens, da sie eher als langweilig gelten und die Motivation der Befragten somit schnell nachlassen könnte.²²⁸ Da im Zuge dieser Arbeit aber nur Personen befragt werden sollen, die die Merkmalsausprägungen der Grundgesamtheit aufweisen, wird dieser Teil vorgezogen, um keine für die Befragung irrelevanten Personen zu interviewen.

Im zweiten Teil werden die *generellen Assoziationen zu den Farben* aus den Manner-Printsujets – Rosa und Blau – bzw. die *grundsätzliche Farbwirkung* auf die Befragten eruiert. Dafür wurde jeweils ein Bild der exakten Farbe oberhalb der Frage aufgeführt. Dieser Teil beruht auf offenen Fragen, um eine Beeinflussung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch Vorgabe bestimmter Begriffe zu vermeiden. Zudem werden somit alle möglichen Assoziationen in Betracht gezogen und nicht nur, wie im Falle von geschlossenen Fragen, jene, die vorab ausgewählt wurden. Es soll herausgefunden werden, was das Betrachten dieser Farben bei

²²⁸ Vgl. Brosius/Koschel/Haas (2012), S. 99.

den Probandinnen und Probanden hervorruft. Zuerst wurde die primäre Farbe Rosa der Manner-Printsujets abgefragt und anschließend die Farbe Blau.

Der dritte Teil des Fragebogens zielt auf die Einordnung der Sinneseindrücke der beiden Farben ab (siehe Anhang). Die Probandinnen und Probanden sollten dabei den Farben vorgegebene sinnesbezogene Eigenschaften zuordnen. Dabei werden die Antworten mittels einer, wie in diesem Falle bipolaren, Ratingskala ermittelt. Den Befragten werden fünf Antwortmöglichkeiten vorgelegt, was laut Baur/Blasius eine optimale Anzahl darstellt. Mittels Einfachnennung müssen sie ihre betreffende Antwort ankreuzen. Bei der bipolaren Beschriftung von Antwortskalen wird das semantische Differential (Gegensatzpaare) verwendet. Diese sogenannten Polaritätsprofile werden bei Forschungen eingesetzt, in denen es häufig um die Einschätzung bzw. Zuschreibung von Eigenschaften geht.²²⁹ Bipolar bedeutet in diesem Sinne nicht, dass es eine ablehnende bzw. negative Kategorie und eine zustimmende bzw. positive gibt. Es gibt lediglich zwei Ausprägungen der Sinneseindrücke die zwar verschieden, aber als gleichwertig zu betrachten sind sowie Abstufungen dazwischen. Der vorhandene Skalenmittelpunkt dient den Individuen dazu eine neutrale Position einzunehmen. Beispielsweise muss etwas nicht süß oder herb riechen, sondern kann als neutral wahrgenommen werden. Zudem kann der Zwang, in der einen oder anderen Richtung antworten zu müssen aufgrund einer Skala ohne Mittelpunkt, zur Erhöhung des Messfehlers beitragen.²³⁰ Die Beschriftung der Skalenpunkte wurde nicht, wie in der Literatur oft empfohlen, mit numerischen Werten belegt, da aufgrund des Skalenmittelpunkts nur eine Beschriftung von positiven und negativen Zahlen einsetzbar wäre und dies aufgrund der Gleichwertigkeiten der beiden Pole eine falsche Interpretation der Kategorien hervorrufen könnte.²³¹

Um im dritten Teil schon einen größeren Bezug zur Marke *Manner* herzustellen, wurden die beiden Farben zusammen abgefragt. Hierbei wurde wie bei den *Manner* Printsujets eine große Fläche in dem typischen Rosa mit einem kleineren blauen Bereich, der für den Schriftzug stehen soll, dargestellt. Dieser Teil ist für das Beantworten der Forschungsfrage nicht unbedingt notwendig. Die Verfasserin

²²⁹ Vgl. Baur/Blasius (2014), S. 707ff.

²³⁰ Vgl. Faulbaum/Prüfer/Rexroth (2009), S. 67f.

²³¹ Vgl. Baur/Blasius (2014), S. 708.

erachtete es allerdings als interessant, auch die generellen Assoziationen der Farbkombination sowie die der Sinneseindrücke zu erfragen, um herauszufinden, ob sich die Farbwirkung durch die Kombination der bekannten Farben stark verändert bzw. eher in Richtung *Manner* deutet.

Innerhalb dieses Fragebogens werden sowohl ordinale als auch nominale, jedoch keine metrischen Variablen erhoben. Ordinal bedeutet, dass die Messwerte eine sachlogische Reihenfolge zum Ausdruck bringen. Bei nominalen Variablen werden die Merkmalsträger so klassifiziert, dass gleiche Ausprägungen gleiches und ungleiche Ausprägungen ungleiches bedeuten.²³² Der gesamte Fragebogen ist in voller Länge im Anhang zu finden.

5.4.3 Pretest

Der Fragebogen wurde in voller Länge anhand eines Pretests durchleuchtet. Jenner überprüft, ob der erste Entwurf der Fragen und ihrer Reihenfolge brauchbar ist. Dadurch kann erkannt werden, ob die Verständlichkeit bei den Formulierungen gegeben ist oder ob noch Antwortvorgaben bzw. ganze Fragen noch hinzugefügt werden müssen.²³³

Im Zuge des Pretests konnte die Dauer des Fragebogens mit ca. acht Minuten als gut befunden werden. Zusätzlich wurden kleine Optimierungen vorgenommen. Eine Formulierung wurde ausgebessert: Statt „Nennen Sie alle Begriffe, die Ihnen dazu einfallen.“ wurde „Geben Sie alle Assoziationen ein, die Ihnen dazu einfallen.“ geschrieben. Zudem konnte festgestellt werden, dass es den Befragten schwer fällt Assoziationen zu der Farbkombination zu nennen, weshalb die auszufüllenden Felder von mindestens drei auf mindestens zwei gesenkt wurden.

5.4.4 Durchführung der Befragung

Die Straßenbefragung wurde wie bereits in Kapitel 6.1 erwähnt mittels Face-to-face Interviews durchgeführt. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Verfasserin bei der Durchführung der Interviews Unterstützung von ihrer Schwester hatte, die vorab in die Thematik eingeschult wurde.

²³² Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2012), S. 35f.

²³³ Vgl. edb., S. 125.

Im Rahmen der Befragung wurden zwei Tablets verwendet, um die beiden Farben der Manner-Printsujets exakt darstellen zu können. Bei einem ausgedruckten Fragebogen bestünde das Risiko, dass der Farbton vom Original abweicht. Zusätzlich konnten die Interviewerinnen die Antworten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gleich in einem online erstellten Fragebogen anklicken bzw. eingeben. Somit wurden die Daten sofort generiert und konnten danach auf einfachem Wege in das Statistikprogramm SPSS eingespielt werden. Die Feldzeit der Befragung war vom 12. bis zum 19. August 2015.

Im Zuge der Durchführung wurden insgesamt 180 Individuen, davon 90 Österreicherinnen und Österreicher und 90 Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation im Alter von 18-29 Jahren befragt. Um eine Heterogenität der befragten Personen zu erreichen wurden die Interviews an verschiedenen Orten in Wien durchgeführt. Es wurde dabei darauf geachtet, dass die Befragung zu Tageszeiten und an Orten erfolgte, an denen angenommen werden konnte, die beiden gewünschten Zielgruppen anzutreffen. Diese Orte waren zentrale Plätze wie die Mariahilfer Straße, Favoritenstraße, Meidlinger Hauptstraße, das Museumsquartier oder die Umgebung rund um den Stephansplatz etc..

Im Allgemeinen wurde versucht die Menschen auf der Straße möglichst freundlich anzusprechen, um deren Antwortbereitschaft zu erhöhen. Den Befragten wurde kurz erläutert worum es bei der Umfrage geht, allerdings wurde darauf geachtet, nicht auf die Marke *Manner* hinzuweisen. Weiters wurde ihnen das Ziel dargestellt und eine ungefähre Durchführungszeit angegeben. Des Weiteren wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmerin versichert, dass deren Daten vertraulich behandelt werden.

Während der Befragung stellte sich heraus, dass es nicht schwer war bei den Passantinnen und Passanten die Motivation zur Teilnahme an der Befragung zu wecken, da fast alle der angesprochenen Personen zugestimmt haben den Fragebogen auszufüllen. Die Bereitschaft wurde bei vielen dadurch erhöht, da erwähnt wurde, dass es sich bei der Untersuchung um den empirischen Teil einer Masterarbeit handelt.

5.4.5 Auswertungsverfahren

Um die generierten Variablen aus den Fragebögen auszuwerten, wurde Microsoft Excel 2007 sowie das Statistikprogramm SPSS 22 („Statistical Programme for the Social Sciences“), welches von IBM extra zur statistischen Auswertung von Daten konzipiert wurde, verwendet. Excel war hier vor allem für die Erstellung von Diagrammen oder Tabellen hilfreich.

Die Antwortvorgaben aus der empirischen Erhebung wurden in SPSS eingespielt, bereinigt und einem Maß für die spätere Auswertung zugeordnet. Um mit den Ergebnissen der Interviews arbeiten zu können, mussten zunächst die offenen Fragen vom ersten Teil des Fragebogens in Bezug auf ihren Sinn in logische Kategorien eingeteilt werden. Dadurch war es möglich auch diese Ergebnisse in SPSS auszuwerten.

Da nicht nur der Inhalt selbst, sondern auch sein Sinn und seine Bedeutung berücksichtigt werden sollten, wurde bei der Kategorienbildung die Erstellung des Kategoriensystems im Zuge der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring als Grundlage verwendet. Es ging dabei um das Verständnis der Antworten, damit diese den richtigen Kategorien zugeteilt werden konnten. Dabei wurde allerdings nicht wie nach Mayring der Inhalt auf das Wesentliche reduziert, sondern lediglich gewichtet und strukturiert. Das Kategoriensystem, mit deren Hilfe die zahlreichen Antwortmöglichkeiten strukturiert werden sollten, wurde deshalb induktiv aus den Antworten entwickelt. Nachdem die Kategorien festgelegt wurden, wurde eine Art Kodierleitfaden erstellt, in welchem die einzelnen Bereiche definiert wurden.²³⁴

Hierbei kann allerdings nicht wie bei Brosius/Haas/Koschel davon ausgegangen werden, dass jede Person, die sich mit der Einteilung der Begriffe in die Kategorien befasst, diese gleich verstehen bzw. zuordnen würde.²³⁵ Die Kategorien überschneiden sich teilweise und eine eindeutige Zuordnung aufgrund der verschiedenen möglichen Interpretationen und Bedeutungen der einzelnen Wörter ist deshalb nicht exakt möglich. Zudem hatte die Interviewerin im Zuge der Befragung vor Ort auch einen Einblick, wie gewisse Assoziationen der Probandinnen und Probanden gemeint waren. In der Kategorie „Sonstiges“ werden Informationen gesammelt, die

²³⁴ Vgl. Mayring (2000), o.S.

²³⁵ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2012), S. 147.

sich zu keiner anderen Sparte zuordnen lassen, aber auch zu unbedeutend waren, um eine eigene zu bilden. Es wurde aber sorgfältig darauf geachtet, dass alle Begriffe möglichst einer Kategorie zugeteilt werden konnten, da die Informationen in „Sonstiges“ nicht verwertbar sind. Würden Begriffe vergessen werden, wäre die Untersuchung unvollständig. Ziel war ein vollständiges Kategorieschema, das die erhobenen Daten der Farbwirkung umfassend und anschaulich widerspiegelt.

Dieses Kategoriesystem wurde sowohl für die Farbe Rosa (siehe Tab. 4), die Farbe Blau (siehe Tab. 5) als auch für die Kombination der beiden (siehe Tab. 6) erstellt. Dies soll einen Überblick bzw. eine Grundlage für ein allgemeines Verständnis der Kategorien, die in der späteren Auswertung der Daten häufig vorkommen, schaffen.

Tabelle 4: Übersicht Kategoriensystem der Farbe Rosa

ROSA	
Kategorie	Definition
1 jugendliche Frische	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die als lebhaft und blühend gelten sowie das junge, vitale und moderne Leben beschreiben.</i>
2 positiv behaftete Assoziationen	<i>In diese Kategorie fallen jene Assoziationen, die im allgemeinen Sprachgebrauch eher positiv behaftet sind.</i>
3 negativ behaftete Assoziationen	<i>In diese Kategorie fallen jene Assoziationen, die im allgemeinen Sprachgebrauch eher negativ behaftet sind.</i>
4 Romantik	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die mit Zärtlichkeit, Liebe und Leidenschaft zu tun haben.</i>
5 Weiblichkeit	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die die Geschlechterzuordnung der Farbe zum Femininen beschreiben.</i>
6 Farbbezeichnung	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die den Namen der Farbe bzw. die Farbbezeichnung beschreiben.</i>
7 Mode & Kosmetik	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die zur Mode- und Kosmetik- bzw. Beautybereich zählen.</i>
8 Süßes	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die mit Süßspeisen und Süßem aller Art verbunden werden.</i>
9 Wärme	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die mit einem warmen, angenehmen Gefühl verbunden werden.</i>
10 Hautfarbe	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die mit (der Farbe) der Haut assoziiert werden.</i>
11 Tiere	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die Tierarten darstellen.</i>
12 Sonstiges	<i>In diese Kategorie fallen alle restlichen Begriffe, die keiner anderen zugeordnet werden können.</i>

Tabelle 5: Übersicht Kategoriensystem der Farbe Blau

BLAU	
Kategorie	Definition
1 Weite & Ferne	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die die unbegrenzten Dimensionen dieser Farbe ausdrücken.</i>
2 Wasser & Tiefe	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die mit Wasser verbunden werden und Tiefgründigkeit symbolisieren.</i>
3 Dunkelheit	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die mit Nacht und Finsternis zu tun haben.</i>
4 Kälte	<i>In diese Kategorie gehören jene Begriffe, die in den Bereich des Kühlen fallen.</i>
5 Macht	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die das Mächtige und "königliche" Eigenschaften beschreiben.</i>
6 Ruhe	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die mit Entspannung und Ausgeglichenheit zu tun haben.</i>
7 Sportlichkeit	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die mit Sport in Verbindung stehen.</i>
8 positiv behaftete Assoziationen	<i>In diese Kategorie fallen jene Assoziationen, die im allgemeinen Sprachgebrauch eher positiv behaftet sind.</i>
9 negativ behaftete Assoziationen	<i>In diese Kategorie fallen jene Assoziationen, die im allgemeinen Sprachgebrauch eher negativ behaftet sind.</i>
10 Männlichkeit	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die die Geschlechterzuordnung der Farbe zum Maskulinen beschreiben.</i>
11 Farbbezeichnung	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die den Namen der Farbe bzw. die Farbbezeichnung beschreiben.</i>
12 Marken	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die bekannte Marken definieren.</i>
13 Alltagsgegenstände	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die mit Gegenständen, welche man im Alltag gebraucht, assoziiert werden.</i>
14 Sonstiges	<i>In diese Kategorie fallen alle restlichen Begriffe, die keiner anderen zugeordnet werden können.</i>

Tabelle 6: Übersicht Kategoriensystem der Farbkombination

KOMBINATION – Rosa & Blau	
Kategorie	Definition
1 Form	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die sich auf die Form der dargestellten Farbenbeziehen und nicht auf deren Wirkung.</i>
2 Gegensatz bzw. Kontrast	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die den Kontrast bzw. die Gegensätzlichkeit verdeutlichen.</i>
3 Manner	<i>In diese Kategorie fallen alle Begriffe, die auf die Marke Manner und ihre Produkte hinweisen.</i>
4 Mensch	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die mit dem Menschen allgemein und seinen Beziehungen verbunden werden.</i>

5 negativ behaftete Assoziationen	<i>In diese Kategorie fallen jene Assoziationen, die im allgemeinen Sprachgebrauch eher positiv behaftet sind.</i>
6 positiv behaftete Assoziationen	<i>In diese Kategorie fallen jene Assoziationen, die im allgemeinen Sprachgebrauch eher negativ behaftet sind.</i>
7 Mode	<i>In diese Kategorie fallen jene Begriffe, die dem Modebereich zugeordnet werden können.</i>
8 Süßes	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die mit Süßspeisen und Süßem aller Art verbunden werden.</i>
9 rosa Assoziationen	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die der Farbwirkung der Farbe Rosa zugeordnet werden können.</i>
10 blaue Assoziationen	<i>In diese Kategorie fallen Begriffe, die der Farbwirkung der Farbe Blau zugeordnet werden können.</i>
11 Gestaltung	<i>In diese Kategorie fallen jene Begriffe, die mit dem gestalterischen Aspekt und dessen Ästhetik zu tun haben.</i>
12 Sonstiges	<i>In diese Kategorie fallen alle restlichen Begriffe, die keiner anderen zugeordnet werden können.</i>

Nachdem nun die Kategorien aufgestellt und alle im Zuge der Befragung genannten Begriffe passend zugeordnet wurden, mussten den Kategorien Werte zugeteilt werden. Pro interviewter Person wurde nicht eingetragen, wie viele Begriffe in welcher Kategorie genannt wurden, sondern lediglich, ob mindestens ein Begriff innerhalb dieser genannt wurde oder nicht (0=nicht genannt, 1=genannt). Weil Mehrfachnennungen eines Befragten innerhalb einer Kategorie die Statistik verzerren würden, wurde jedem Individuum maximal nur ein Wert pro Kategorie zugeordnet. Es würde beispielsweise der Eindruck gewonnen werden, dass die Sparte „positiv behaftete Assoziationen“ die am meisten assoziierte ist. Grund dafür könnten allerdings nur wenige Personen sein, die mehrere in diesen Bereich fallende Begriffe genannt haben.

Nach dieser Zuordnung konnte mit der Auswertung der Variablen begonnen werden. Dafür wurden sowohl Häufigkeits- und Kreuztabellen als auch Chi-Quadrat-Tests bzw. Fisher's Exact Tests („Exakter Test nach Fisher“), und Korrelationen angewendet. Zum Schluss wurden die Daten dann interpretiert und mittels Diagrammen übersichtlich dargestellt, welche im folgenden Kapitel nachzulesen sind.

5.5 Darstellung der Ergebnisse

Wie bereits zuvor erwähnt, wurden 180 Fragebögen zur statistischen Analyse herangezogen. Dabei zeigte sich folgendes Bild: Dem Quotenplan entsprechend

konnten gleich viele Österreicherinnen und Österreicher sowie Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation im Alter von 18-29 Jahren befragt werden. 100 der Probandinnen und Probanden (56 Prozent) waren männlich und 80 (44 Prozent) weiblich. Die Verteilung der Geschlechter innerhalb der beiden Zielgruppen lässt sich aus Abbildung 10 entnehmen.

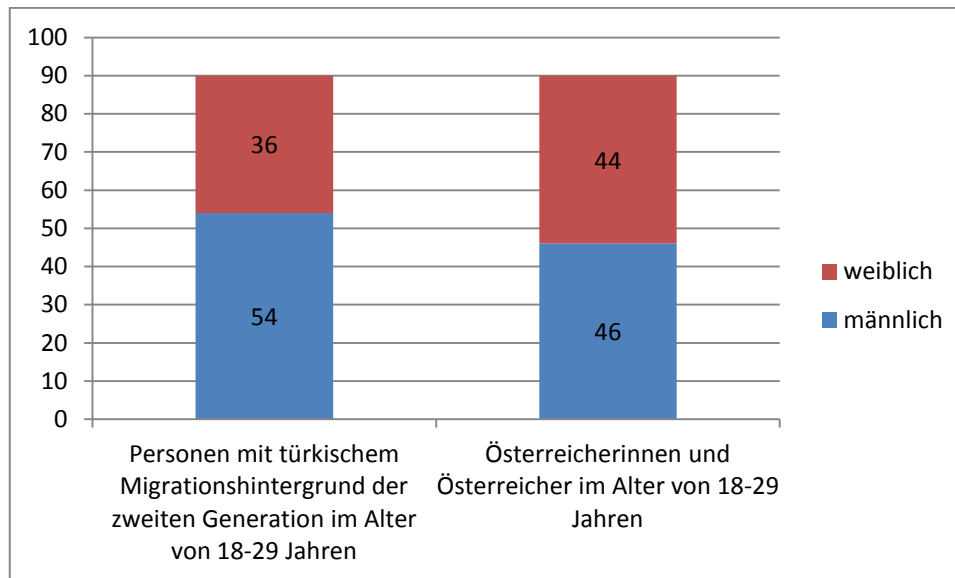


Abbildung 10: Aufstellung der Probandinnen und Probanden (n=180)

Um auf die Kultur schließen zu können, wird hier das Herkunftsland der Eltern als Variable herangezogen, da, wie in Kapitel 2 beschrieben wurde, die Überlieferung der Grundprinzipien einer Kultur in großem Maße innerhalb der Familie stattfinden. Zudem ist es für Migrantinnen und Migranten der zweiten Generation möglicherweise schwer, einzuschätzen welcher Kultur sie angehören.

5.5.1 Deskriptive Ergebnisse

Bei der Durchführung der Befragung konnte die Verfasserin zusätzlich zu den erhobenen Daten einen Eindruck der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie ihrer Einstellungen erhalten. Es wurde herausgefunden, dass die Individuen eine unterschiedliche Farbwahrnehmung besitzen bzw. verschiedene Arten von Farbkategorien kennen. Dies zeigte sich, als einige der Probandinnen und Probanden Schwierigkeit hatten die Farbe einzuordnen. Das *Manner-Rosa* wurde beispielsweise zum Teil als Rot bzw. Orange bezeichnet. Das wiederum kann die Wirkung beeinflussen, da unter Umständen Assoziationen genannt werden, die mit diesen

Farben verbunden werden. Auch bei der Einordnung der Farbkombinationen gab es Probleme, da es schien als könnten die Befragten die Farben an sich nicht beurteilen. Der Kontext spielte dabei eine große Rolle, da die Darstellung der Farben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in ihrer Denkweise beeinflusste. Als die Kombination der Farben abgefragt wurde, haben viele der Befragten diese mit Begriffen wie Roboter, Briefkasten oder ähnlichen Formen beschrieben. Anscheinend viel es ihnen schwer die Formen außer Acht zu lassen.

Zudem wurde die Tatsache, dass lediglich 46 Personen bei der Umfrage die Marke *Manner* nannten, als interessant befunden. Da sich das Unternehmen sein Rosa schützen lassen konnte, wäre anzunehmen, dass die Mehrheit der Befragten bei der Betrachtung der Farbe jene mit der Marke assoziieren. Vor allem bei der Darstellung der Farbkombination, auf der eine blaue, längliche Fläche – welche für den Mannerschriftzug steht – auf einem rosa, quadratischem Hintergrund – dieser hat die Form einer typischen Mannerschnittenpackung – zu sehen ist, war die geringe Anzahl derer die die Marke als solche erkannten verwunderlich. Als den Teilnehmerinnen und Teilnehmern nach dem Interview schließlich gesagt wurde, um welche Marke es sich handle, waren sie erstaunt. Jede bzw. jeder kannte *Manner* und die Farben.

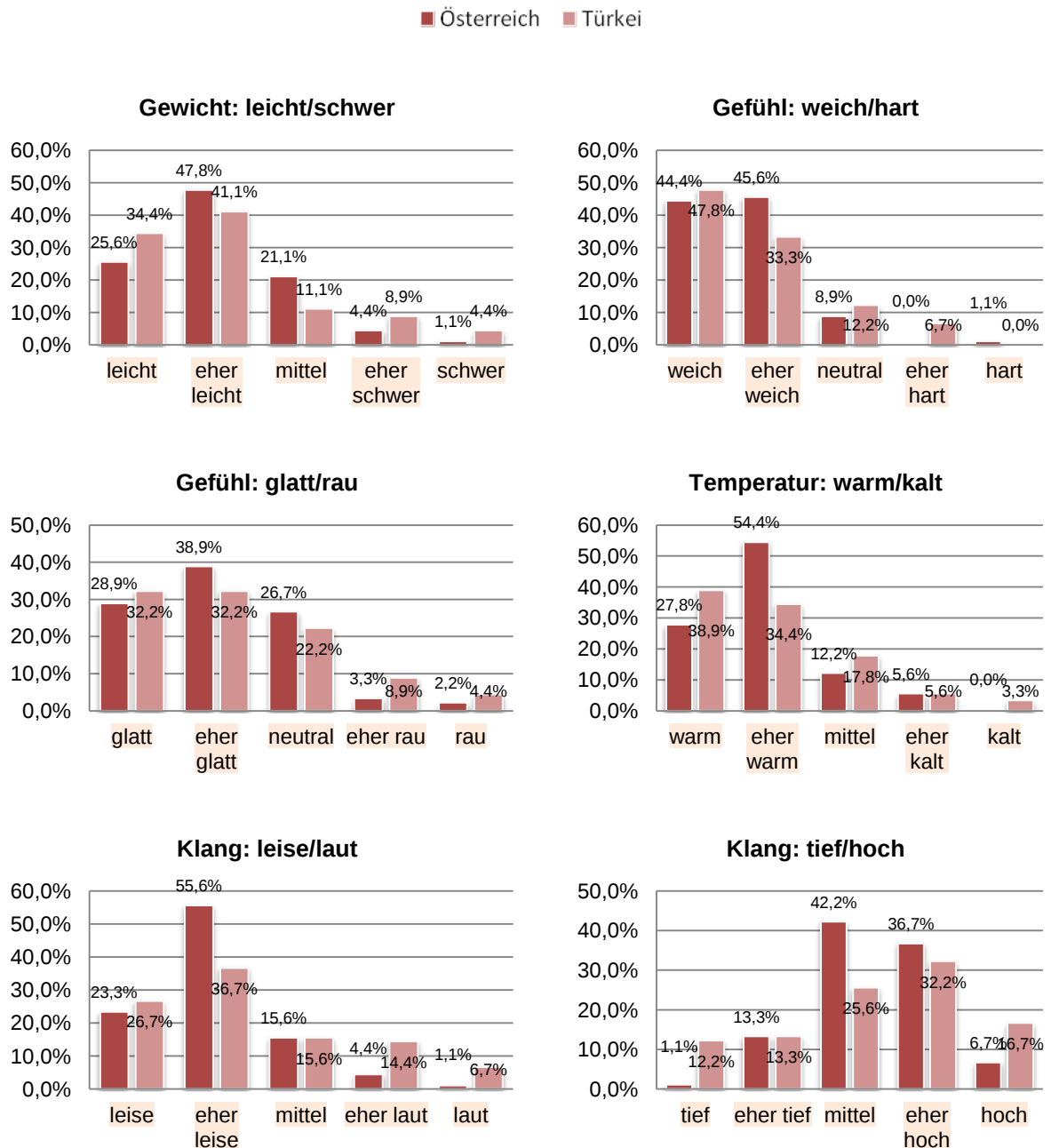
Im Allgemeinen fiel es vielen Befragten schwer die sinnesbezogenen Assoziationen zuzuordnen. Vor allem bei der Kombination beider Farben gab es Probleme sowohl bei den offenen Fragen, als auch bei den Skalen.

5.5.2 Überprüfung der Hypothesen

Nullhypothese (H_0): *Zwischen Österreicherinnen und Österreichern und Personen mit türkischem Migrationshintergrund im Alter von 18-29 Jahren besteht hinsichtlich der Wahrnehmung der beiden Farben aus den Manner-Printsujets kein signifikanter Unterschied.*

Alternativhypothese (H_1): *Zwischen Österreicherinnen und Österreichern und Personen mit türkischem Migrationshintergrund im Alter von 18-29 Jahren besteht hinsichtlich der Wahrnehmung der beiden Farben aus den Manner-Printsujets ein signifikanter Unterschied.*

Um zunächst einen Vergleich der Antworten beider Zielgruppen zu den sinnesbezogenen Assoziationen zu erlangen, wurde dieser grafisch dargestellt. Dabei lässt sich kein deutlicher Unterschied der beiden Kulturen erkennen (siehe Tab. 8). Die Diagramme zur Farbe Blau und der Kombination beider Farben liefern ähnliche Ergebnisse und sind deshalb im Anhang zu finden.



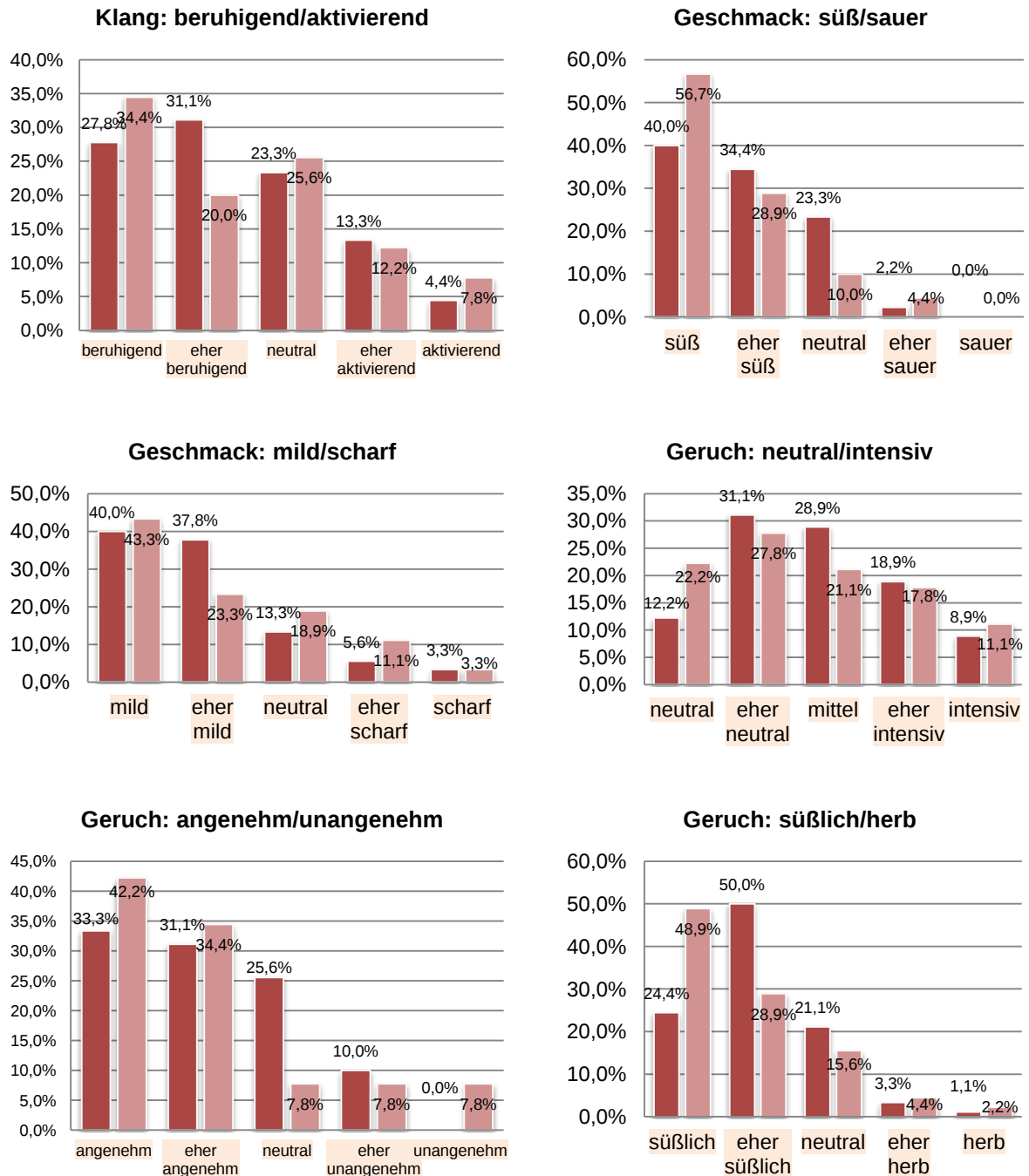


Abbildung 11: Vergleich der Antworten beider Zielgruppen zu den Sinnesassoziationen der Farbe Rosa (n=180)

Um die Nullhypothese statistisch überprüfen zu können, wurde zunächst eine Kreuztabellierung mit Chi-Quadrat-Test bei allen Kategorien der sinnesbezogenen Wahrnehmung der beiden Farben Rosa und Blau und deren Kombination durchgeführt. Dabei wurde ermittelt, ob „zwei in einer Stichprobe erhobene Variablen

voneinander unabhängig sind oder nicht“²³⁶ und „ob eine gefundene Differenz der Häufigkeiten als statistisch abgesichert angesehen werden kann (signifikant ist) oder nicht.“²³⁷ Anzumerken ist allerdings, dass den Ergebnissen nicht zu entnommen werden kann, wie eng dieser Zusammenhang ist.²³⁸

Um das Signifikanzniveau (Wahrscheinlichkeit, ab der H_1 angenommen werden soll) zu beschreiben, gilt, dass eine Irrtumswahrscheinlichkeit von fünf Prozent angenommen wird ($p=0,05$). Werte, die kleiner als p sind, werden als statistisch signifikant erachtet.²³⁹ Um festzustellen, wann die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen wird, wird die Bedeutungszuweisung von Bühl verwendet (siehe Tab. 7).

Tabelle 7: Bedeutung der Irrtumswahrscheinlichkeit (in Anlehnung an Bühl 2008, S. 121)

Irrtumswahrscheinlichkeit p	Bedeutung der Signifikanz
$> 0,05$	nicht signifikant
$\leq 0,05$	signifikant
$\leq 0,01$	sehr signifikant
$\leq 0,001$	höchst signifikant

Da bei dem Ergebnis dieser Überprüfung eine Warnmeldung erschien, dass einige Kategorien mehrere Zellen einer erwarteten Häufigkeit kleiner fünf aufweisen, wird die Bedingung (nur in Form einer Faustregel) für die Zuverlässigkeit des asymptotischen Chi-Quadrat-Tests verletzt. Aus diesem Grund ist ein exakter Test, wie Fisher's Exact Test, welcher eine genaue Signifikanzprüfung aufweist, an diesem Punkt sinnvoller. Er „berechnet exakte Werte für die Wahrscheinlichkeit, die beobachteten Resultate zu erhalten, wenn die Variablen unabhängig voneinander sind“. ²⁴⁰ Dieser Test ist für 2*2-Tabellen gedacht. Wenn allerdings mehr als zwei Zeilen bzw. Spalten vorliegen, wie es hier der Fall ist, wird die Berechnung nach

²³⁶ Janssen/Laatz (2013), S. 260.

²³⁷ Edb., S. 43.

²³⁸ Vgl. edb., S. 266.

²³⁹ Vgl. edb., S. 262.

²⁴⁰ Edb., S. 782.

Freeman-Hallman in Erweiterung des Ansatzes von Fisher angewendet. Das Ergebnis erscheint in der Ausgabe auch unter „Exakter Test nach Fisher“.²⁴¹

Die Ergebnisse der Auswertung wurden in folgender Tabelle veranschaulicht:

Tabelle 8: Fisher's Exact Test der „Sinnesassoziationen“ zu den Farben Rosa, Blau sowie ihrer Kombination und dem „Herkunftsland der Eltern“ (n=180)

Fisher's Exact Test – Exakte Signifikanz (2-seitig) Sinnesassoziationen & Herkunftsland der Eltern						
	Rosa		Blau		Kombination	
Gewicht - leicht/schwer	0,115	nicht signifikant	0,052	nicht signifikant	0,035	signifikant
Gefühl - weich/hart	0,034	signifikant	0,062	nicht signifikant	0,068	nicht signifikant
Gefühl - glatt/rau	0,411	nicht signifikant	0,779	nicht signifikant	0,405	nicht signifikant
Temperatur - warm/kalt	0,420	nicht signifikant	0,020	signifikant	0,540	nicht signifikant
Klang - leise/laut	0,016	signifikant	0,133	nicht signifikant	0,287	nicht signifikant
Klang - tief/hoch	0,002	sehr signifikant	0,128	nicht signifikant	0,193	nicht signifikant
Klang - beruhigend/aktivierend	0,439	nicht signifikant	0,548	nicht signifikant	0,113	nicht signifikant
Geschmack - süß/sauer	0,033	signifikant	0,195	nicht signifikant	0,587	nicht signifikant
Geschmack - mild/scharf	0,214	nicht signifikant	0,512	nicht signifikant	0,238	nicht signifikant
Geruch - neutral/intensiv	0,390	nicht signifikant	0,186	nicht signifikant	0,238	nicht signifikant
Geruch - süßlich/herb	0,005	sehr signifikant	0,011	signifikant	0,300	nicht signifikant
Geruch - angenehm/unangenehm	0,001	höchst signifikant	0,384	nicht signifikant	0,046	signifikant

Dabei ist zu erkennen, dass 19 Prozent der Werte signifikant ($p \leq 0,05$), sechs Prozent sehr signifikant ($p \leq 0,01$) und drei Prozent höchst signifikant ($p \leq 0,001$) einzustufen sind. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass 70 Prozent der Werte eine Irrtumswahrscheinlichkeit größer als 0,05 aufweisen, was bedeutet, dass hier keine signifikanten Differenzen zwischen Erwartungswerten und beobachteten Werten vorliegen.

Des Weiteren wird für die Überprüfung dieser Hypothese die Untersuchung des Zusammenhangs der Wirkung der Farben Rosa, Blau sowie ihrer Kombination und dem Herkunftsland der Eltern benötigt. Dafür wird der Chi-Quadrat-Test nach

²⁴¹ Vgl. Janssen/Laatz (2013), S. 42ff.

Pearson herangezogen, da es in diesem Fall keine Zellen mit erwarteter Häufigkeit kleiner als fünf gibt.

Tabelle 9: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem Herkunftsland der Eltern und der Wirkung der Farbe Rosa (n=180)

Chi-Quadrat-Test nach Pearson – Asymptotische Signifikant (zweiseitig) Farbwirkung & Herkunftsland der Eltern		
	Rosa	
Form	0,335	nicht signifikant
Gegensatz bzw. Kontrast	0,005	sehr signifikant
Manner	0,159	nicht signifikant
Mensch	0,090	nicht signifikant
negativ behaftete Assoziationen	0,128	nicht signifikant
positiv behaftete Assoziationen	0,531	nicht signifikant
Mode	0,178	nicht signifikant
Süßes	0,661	nicht signifikant
rosa Assoziationen	0,681	nicht signifikant
blaue Assoziationen	1,000	nicht signifikant
Gestaltung	0,531	nicht signifikant
Sonstiges	0,324	nicht signifikant

Die Überprüfung der Variablen „Farbwirkung Rosa“ und „Herkunftsland der Eltern“ zeigt, dass 58 Prozent der Kategorien als nicht signifikant eingestuft werden (siehe Tab. 9), da die Irrtumswahrscheinlichkeit über 0,05 liegt. Damit ist lediglich mit einer sehr geringen Wahrscheinlichkeit anzunehmen, dass tatsächlich ein Zusammenhang zwischen dem Herkunftsland der Eltern und der Wirkung der Farbe Rosa besteht. 25 Prozent (drei Kategorien) gelten mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner gleich 0,01 als sehr signifikant und 17 Prozent (zwei Kategorien) als höchst signifikant ($p \leq 0,001$).

Tabelle 10: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem Herkunftsland der Eltern und der Wirkung der Farbe Blau (n=180)

Chi-Quadrat-Test nach Pearson – Asymptotische Signifikant (zweiseitig) Farbwirkung & Herkunftsland der Eltern		
	Blau	
Weite & Ferne	0,867	nicht signifikant
Wasser & Tiefe	0,037	signifikant
Dunkelheit	0,051	nicht signifikant
Kälte	0,023	signifikant
Macht	0,661	nicht signifikant
Ruhe	1,000	nicht signifikant
Sportlichkeit	0,232	nicht signifikant
positiv behaftete Assoziationen	0,703	nicht signifikant
negativ behaftete Assoziationen	0,363	nicht signifikant
Männlichkeit	0,411	nicht signifikant
Farbbezeichnung	0,015	signifikant
Marken	0,188	nicht signifikant
Alltagsgegenstände	0,000	höchst signifikant
Sonstiges	0,733	nicht signifikant

Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests ergaben, dass der Zusammen von 71 Prozent der Kategorien als nicht signifikant gilt ($p > 0,05$). 21 Prozent der Daten werden als signifikant eingestuft ($p \leq 0,05$) und sieben Prozent als höchst signifikant ($p \leq 0,001$). Demnach ist es insgesamt statistisch nur sehr unwahrscheinlich, dass es einen tatsächlichen Zusammenhang der beiden untersuchten Variablen gibt.

Tabelle 11: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem Herkunftsland der Eltern und der Farbwirkung der Kombination von Rosa und Blau (n=180)

Chi-Quadrat-Test nach Pearson – Asymptotische Signifikant (zweiseitig) Farbwirkung & Herkunftsland der Eltern		
	Kombination	
Form	0,335	nicht signifikant
Gegensatz bzw. Kontrast	0,005	sehr signifikant
Manner	0,159	nicht signifikant
Mensch	0,090	nicht signifikant
negativ behaftete Assoziationen	0,128	nicht signifikant

positiv behaftete Assoziationen	0,531	nicht signifikant
Mode	0,178	nicht signifikant
Süßes	0,661	nicht signifikant
rosa Assoziationen	0,681	nicht signifikant
blaue Assoziationen	1,000	nicht signifikant
Gestaltung	0,531	nicht signifikant
Sonstiges	0,324	nicht signifikant

Auch bei der Gegenüberstellung des Herkunftslandes der Eltern und der Kombination der beiden Farben ergab die Ausgabe „nicht signifikant“ ($p > 0,05$) bei 92 Prozent der Kategorien (siehe Tab. 11). Die Daten zeigten lediglich bei einer Kategorie eine hohe Signifikanz, da die Irrtumswahrscheinlichkeit mit 0,005 als sehr signifikant gilt.

Da der Großteil der Ergebnisse der beiden durchgeführten Tests ein Signifikanzniveau von über fünf aufweist, wird der Unterschied in der Farbwahrnehmung zwischen Österreicherinnen und Österreichern sowie Personen mit türkischem Migrationshintergrund gesamt als nicht signifikant eingestuft. Es gilt somit als statistisch abgesichert, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Wirkung der getesteten Farben sowie ihrer Kombination und dem Herkunftsland der Eltern besteht.

Vergleicht man die beiden Ergebnisse der untersuchten Tests der Sinnesassoziationen sowie der Farbwirkungen und dem Herkunftsland der Eltern, zeigt sich, dass beide als nicht signifikant angesehen werden. Die Nullhypothese wird demnach beibehalten.

Hypothese 2: *Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Herkunftsland der Eltern und der Wirkung der Farben aus den Manner-Printsujets.*

Um herauszufinden, ob ein Zusammenhang der beiden zu untersuchenden Variablen „Farbwirkung“ und „Herkunftsland der Eltern“ besteht, muss eine Korrelationsanalyse herangezogen werden. Bei SPSS kann aus drei verschiedenen Korrelationskoeffizienten, nämlich Pearson, Kendall Tau-b und Spearman gewählt wer-

den. Wie bereits in Kapitel 5.4 erwähnt, wurden bei der Befragung sowohl nominale als auch ordinale Daten erhoben. Da der Korrelationskoeffizient nach Pearson nur bei Vorliegen zweier metrischer Daten durchgeführt werden kann, wird für die weitere Vorgehensweise dieser Auswertung der Korrelationskoeffizient nach Spearman verwendet.²⁴²

Unter Korrelation wird nach Janssen/Laatz „die Stärke und Richtung des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen berechnet.“²⁴³ Der Wertebereich für Korrelationskoeffizienten von Spearman reicht laut IBM von -1 (perfekter negativer Zusammenhang) bis +1 (perfekter positiver Zusammenhang). Kein linearer Zusammenhang besteht, wenn der Wert 0 vorliegt.²⁴⁴ Zur Interpretation des Korrelationskoeffizienten r wurde die Einteilung nach Bühl, wie in Tabelle 12 dargestellt, herangezogen.²⁴⁵ Diese wurde leicht adaptiert und um die Werte -1 bis 0 von IBM erweitert.

Tabelle 12: Interpretation des Korrelationskoeffizienten (in Anlehnung an Bühl 2008, S. 269.)

Betrag des Korrelationskoeffizienten r	Interpretation
-1 bis -0,9	perfekte negative Korrelation
größer als -0,9 bis 0	negative Korrelation
größer als 0 bis 0,2	sehr geringe Korrelation
größer als 0,2 bis 0,5	geringe Korrelation
größer als 0,5 bis 0,7	mittlere Korrelation
größer als 0,7 bis 0,9	hohe Korrelation
größer als 0,9 bis 1	perfekte positive Korrelation

Um die Hypothese 2 untersuchen zu können, wurde der Zusammenhang zwischen dem Herkunftslandes der Probandinnen und Probanden und der Wirkung der einzelnen Farben bzw. ihrer Kombination anhand der Korrelation nach Spearman überprüft. Die Ergebnisse finden sich in den folgenden Tabellen wieder:

²⁴² Vgl. Janssen/Laatz (2013), S. 377ff.

²⁴³ Edb., S. 375.

²⁴⁴ Vgl. IBM Corp. (o.J.), S. 55.

²⁴⁵ Vgl. Bühl (2008), S. 269.

Tabelle 13: Korrelation zwischen Herkunftsland der Eltern und Wirkung der Farbe Rosa (n=180)

Korrelation nach Spearman - Herkunftsland der Eltern & Farbwirkung Rosa		
		Rosa
1 jugendliche Frische	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,134 ,074
2 positiv behaftete Assoziationen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,110 ,143
3 negativ behaftete Assoziationen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,037 ,622
4 Romantik	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,296** ,000
5 Weiblichkeit	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,014 ,855
6 Farbbezeichnung	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,225** ,002
7 Mode & Kosmetik	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,240** ,001
8 Süßes	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,047 ,534
9 Wärme	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,131 ,079
10 Hautfarbe	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,204** ,006
11 Tiere	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,223** ,003
12 Sonstiges	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,050 ,508

*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Wie Tabelle 13 veranschaulicht, besteht bei dem Großteil der Variablen (acht von zwölf) eine negative und bei den restlichen vier eher eine geringe Korrelation. Insgesamt werden sieben Variablen als nicht signifikant dargestellt ($p > 0,5$). Die übrigen fünf werden als sehr signifikant ($p < 0,01$) bzw. höchst signifikant ($p < 0,001$) eingestuft.

Tabelle 14: Korrelation zwischen Herkunftsland der Eltern und Wirkung der Farbe Blau (n=180)

Korrelation nach Spearman - Herkunftsland der Eltern & Farbwirkung Blau		
		Blau
1 Weite & Ferne	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,012 ,868
2 Wasser & Tiefe	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,155* ,037
3 Dunkelheit	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,145 ,052
4 Kälte	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,169* ,023
5 Macht	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,033 ,663
6 Ruhe	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	0,000 1,000
7 Sportlichkeit	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,089 ,234
8 positiv behaftete Assoziationen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,028 ,705
9 negativ behaftete Assoziationen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,068 ,365
10 Hautfarbe	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,061 ,414
11 Männlichkeit	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,181* ,015
12 Farbbezeichnung	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,098 ,190
13 Marken	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,362** ,000
14 Alltagsgegenstände	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,025 ,734
15 Sonstiges	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,112 ,134

*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Auch bei der Betrachtung der Ergebnisse der Korrelationsanalyse der Variablen „Herkunftsland der Eltern“ und „Farbwirkung Blau“ ist zu erkennen, dass der Korrelationskoeffizient von neun der 15 Kategorien eine negative Korrelation aufweist ($-1 < r < 0$). Die Kategorie „Marken“ ist die einzige, die eine geringe positive Korrela-

tion aufweist (größer als $0,2 < r < 0,7$). Lediglich die Korrelation von vier dieser Variablen ist als signifikant und in einem Fall als höchst signifikant zu erachten. Eine Kategorie („Ruhe“) weist einen Korrelationskoeffizienten von 0 auf, was bedeutet, dass hier kein linearer Zusammenhang besteht. Aufgrund der hohen Werte der Irrtumswahrscheinlichkeit ($>0,05$) gelten bei dieser Analyse elf Variablen als statistisch nicht signifikant.

Tabelle 15: Korrelation zwischen Herkunftsland der Eltern und Wirkung der Farbkombination Rosa & Blau (n=180)

Korrelation nach Spearman - Herkunftsland der Eltern & Farbwirkung Kombination		
		Kombination
1 Form	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,072 ,338
2 Gegensatz bzw. Kontrast	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,209** ,005
3 Manner	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,105 ,160
4 Mensch	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,127 ,090
5 negativ behaftete Assoziationen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,114 ,129
6 positiv behaftete Assoziationen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,047 ,534
7 Mode	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,101 ,179
8 Süßes	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,033 ,663
9 rosa Assoziationen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,031 ,683
10 blaue Assoziationen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	0,000 1,000
11 Gestaltung	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,047 ,534
12 Sonstiges	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,074 ,326

*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Bei Betrachtung der in Tabelle 15 dargestellten Ergebnisse, wird ersichtlich, dass bei acht Variablen eine relativ geringe Korrelation (größer als $0 < r < 0,5$) vorliegt. Lediglich bei drei Kategorien zeigt sich eine negative Korrelation ($-1 < r < 0$). Als statistisch sehr signifikant wird allerdings nur eine davon angesehen.

Zieht man die Ergebnisse der drei Korrelationsanalysen zusammen, wird lediglich der Korrelationskoeffizient von zehn der 39 Variablen als signifikant bis höchst signifikant eingestuft. Somit kann angenommen werden, dass kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Herkunftsland der Eltern und der Wirkung der Farben aus den Manner-Printsujets besteht. Hypothese 2 wird somit verworfen.

Hypothese 3: *Es besteht ein Zusammenhang zwischen Herkunftsland der Eltern und der sinnesbezogenen Wahrnehmung der Farben aus den Manner-Printsujets.*

Der mögliche Zusammenhang zwischen den beiden Variablen „Herkunftsland der Eltern“ und „Sinnesassoziationen“ soll mit der Korrelationsanalyse nach Spearman abgetestet werden. Die Ausgabe ergibt folgende Übersicht (siehe Tab. 16).

Tabelle 16: Übersicht der Spearman-Korrelation für Herkunftsland der Eltern & Sinnesassoziationen (n=180)

Korrelation nach Spearman - Herkunftsland der Eltern & Sinnesassoziationen				
		Rosa	Blau	Kombination
Gewicht: leicht/schwer	Korrelationskoeffizient	-,054	-,139	-,027
	Sig. (2-seitig)	,470	,062	,716
Gefühl: weich/hart	Korrelationskoeffizient	,022	,021	-,104
	Sig. (2-seitig)	,770	,778	,165
Gefühl: glatt/rau	Korrelationskoeffizient	,022	,047	-,042
	Sig. (2-seitig)	,773	,530	,577
Temperatur: warm/kalt	Korrelationskoeffizient	-,023	,006	-,057
	Sig. (2-seitig)	,764	,938	,448
Klang: leise/laut	Korrelationskoeffizient	,109	-,103	,021
	Sig. (2-seitig)	,144	,169	,775
Klang: tief/hoch	Korrelationskoeffizient	,008	,185*	,115
	Sig. (2-seitig)	,910	,013	,125
Klang: beruhigend/aktivierend	Korrelationskoeffizient	-,001	-,005	-,042
	Sig. (2-seitig)	,991	,943	,576
Geschmack: süß/sauer	Korrelationskoeffizient	-,171*	-,079	-,057
	Sig. (2-seitig)	,027	,210	,301

	Sig. (2-seitig)	,021	,292	,445
Geschmack: mild/scharf	Korrelationskoeffizient	,038	-,081	,043
	Sig. (2-seitig)	,614	,283	,568
Geruch: neutral/intensiv	Korrelationskoeffizient	-,064	-,048	,058
	Sig. (2-seitig)	,394	,525	,438
Geruch: süßlich/herb	Korrelationskoeffizient	-,184*	-,176*	-,023
	Sig. (2-seitig)	,013	,018	,756
Geruch: angenehm/unangenehm	Korrelationskoeffizient	-,090	-,047	-,112
	Sig. (2-seitig)	,229	,530	,134

*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Wie in der Tabelle veranschaulicht, zeigen bei allen drei Variablen (Rosa, Blau und der Kombination) fünf der zwölf Kategorien, nämlich „Gewicht: leicht/schwer“, „Klang: beruhigend/aktivierend“, „Geschmack: süß/sauer“, „Geruch: süßlich/herb“ und „Geruch: angenehm/unangenehm“, eine negative Korrelation. Lediglich vier der Variablen (grau hinterlegt in Tabelle 16) weisen einen Korrelationskoeffizienten kleiner gleich 0,05 aus, was als signifikant gilt. Die restlichen Ergebnisse werden als statistisch nicht signifikant angesehen, da die Irrtumswahrscheinlichkeit mehr als 0,05 beträgt.

Daraus lässt sich schließen, dass durch die Mehrheit der als statistisch nicht signifikanten Variablen kein Zusammenhang zwischen Herkunftsland der Eltern und der sinnesbezogenen Wahrnehmung der Farben aus den Manner-Printsujets besteht. Die Hypothese wird somit ebenso verworfen.

Hypothese 4: *Zwischen Frauen und Männern besteht hinsichtlich der Wahrnehmung der Farben aus den Manner-Printsujets ein signifikanter Unterschied.*

Um die in Hypothese 4 aufgestellte Differenz der Variablen Geschlecht und Farbwahrnehmung, welche sich in diesem Fall aus der Wirkung der Farben und der Sinnesassoziationen zusammensetzt, zu überprüfen, wurde der Chi-Quadrat-Test herangezogen.

Tabelle 17: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Wirkung der Farbe Rosa (n=180)

Chi-Quadrat-Test nach Pearson – Asymptotische Signifikant (zweiseitig) Geschlecht & Farbwirkung		
	Rosa	
jugendliche Frische	0,245	nicht signifikant
positiv behaftete Assoziationen	0,000	höchst signifikant
negativ behaftete Assoziationen	1,000	nicht signifikant
Romantik	0,227	nicht signifikant
Weiblichkeit	0,869	nicht signifikant
Farbbezeichnung	0,533	nicht signifikant
Mode & Kosmetik	0,719	nicht signifikant
Süßes	0,401	nicht signifikant
Wärme	0,059	nicht signifikant
Hautfarbe	0,001	höchst signifikant
Tiere	0,549	nicht signifikant
Sonstiges	0,001	höchst signifikant

In Tabelle 17 wird ersichtlich, dass es bei der Mehrzahl der Variablen (75 Prozent) keinen signifikanten Unterschied ($p > 0,05$) bei der Wahrnehmung der Farbe Rosa zwischen Männern und Frauen gibt. Lediglich in drei Kategorien zeigte der Wert der asymptotischen Signifikanz eine höchst signifikante Differenz (siehe graue Markierung in Tabelle).

Tabelle 18: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Wirkung der Farbe Blau (n=180)

Chi-Quadrat-Test nach Pearson – Asymptotische Signifikant (zweiseitig) Geschlecht & Farbwirkung		
	Blau	
Weite & Ferne	0,940	nicht signifikant
Wasser & Tiefe	0,041	signifikant
Dunkelheit	0,138	nicht signifikant
Kälte	0,038	signifikant
Macht	0,056	nicht signifikant
Ruhe	0,850	nicht signifikant

Sportlichkeit	0,161	nicht signifikant
positiv behaftete Assoziationen	0,050	signifikant
negativ behaftete Assoziationen	0,309	nicht signifikant
Männlichkeit	0,818	nicht signifikant
Farbbezeichnung	0,856	nicht signifikant
Marken	0,769	nicht signifikant
Alltagsgegenstände	0,587	nicht signifikant
Sonstiges	0,401	nicht signifikant

Wird Tabelle 18 betrachtet, lässt sich auch hier bei fast 80 Prozent der Kategorien kein signifikanter Unterschied bei der Farbwirkung zwischen dem männlichen und weiblichen Geschlecht erkennen, da der Wert der Irrtumswahrscheinlichkeit mehr als 0,05 beträgt. Drei Variablen weisen eine signifikante Differenz auf.

Tabelle 19: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Wirkung der Farbkombination (n=180)

Chi-Quadrat-Test nach Pearson – Asymptotische Signifikant (zweiseitig) Geschlecht & Farbwirkung		
	Kombination	
Form	0,518	nicht signifikant
Gegensatz bzw. Kontrast	0,651	nicht signifikant
Manner	0,124	nicht signifikant
Mensch	0,448	nicht signifikant
negativ behaftete Assoziationen	0,419	nicht signifikant
positiv behaftete Assoziationen	0,208	nicht signifikant
Mode	0,717	nicht signifikant
Süßes	0,462	nicht signifikant
rosa Assoziationen	0,290	nicht signifikant
blaue Assoziationen	0,841	nicht signifikant
Gestaltung	0,674	nicht signifikant
Sonstiges	0,672	nicht signifikant

Die in Tabelle 19 dargestellten Ergebnisse zeigen eindeutig auf, dass keine statistisch signifikante Differenz der beiden Geschlechter bei der Farbwirkung der Farbkombination von Rosa und Blau zu finden ist.

Fasst man die Ergebnisse der Untersuchungen zusammen, ergibt sich bei der Mehrheit der Variablen und somit insgesamt ein nicht signifikanter Unterschied der getesteten Variablen. Somit ist es statistisch abgesichert, dass es bei Männern und Frauen keinen signifikanten Unterschied in der Wirkung von Farben gibt.

Da der zusätzliche Chi-Quadrat-Test der Variablen „Geschlecht“ und „Farbassoziationen“ mehrere Zellen mit einer erwarteten Häufigkeit von weniger als 5 enthielt, wird an dieser Stelle wieder der exakte Test nach Fisher berechnet (siehe Tab. 20).

Tabelle 20: Fisher's Exact Test der "Sinnesassoziationen" zu den Farben Rosa, Blau sowie ihrer Kombination und dem Geschlecht der Befragten (n=180)

Fisher's Exact Test - Exakte Signifikanz (2-seitig)						
Sinnesassoziationen & Geschlecht						
	Rosa		Blau		Kombi	
Gewicht - leicht/schwer	0,825	nicht signifikant	0,508	nicht signifikant	0,049	signifikant
Gefühl - weich/hart	0,626	nicht signifikant	0,775	nicht signifikant	0,286	nicht signifikant
Gefühl - glatt/rau	0,401	nicht signifikant	0,335	nicht signifikant	0,712	nicht signifikant
Temperatur - warm/kalt	0,005	sehr signifikant	0,475	nicht signifikant	0,390	nicht signifikant
Klang - leise/laut	0,933	nicht signifikant	0,728	nicht signifikant	0,078	nicht signifikant
Klang - tief/hoch	0,525	nicht signifikant	0,233	nicht signifikant	0,154	nicht signifikant
Klang - beruhigend/aktivierend	0,179	nicht signifikant	0,100	nicht signifikant	0,464	nicht signifikant
Geschmack - süß/sauer	0,733	nicht signifikant	0,001	höchst signifikant	0,958	nicht signifikant
Geschmack - mild/scharf	0,480	nicht signifikant	0,527	nicht signifikant	0,856	nicht signifikant
Geruch - neutral/intensiv	0,314	nicht signifikant	0,338	nicht signifikant	0,386	nicht signifikant
Geruch - süßlich/herb	0,643	nicht signifikant	0,087	nicht signifikant	0,155	nicht signifikant
Geruch - angenehm/unangenehm	0,483	nicht signifikant	0,019	signifikant	0,70	nicht signifikant

Die Ergebnisse des Tests zeigen, dass knapp 90 Prozent der Variablen als nicht signifikant ($p > 0,05$) eingestuft werden. Demnach gibt es keinen statistisch signifi-

kanten Unterschied zwischen den Sinnesassoziationen der Farben Rosa und Blau bzw. ihrer Kombination beim männlichen und weiblichen Geschlecht. Schlussendlich kann die Hypothese 4 somit verworfen werden, da die Berechnung gezeigt hat, dass sowohl männliche als auch weibliche Personen die Sinnesassoziationen der untersuchten Farben ähnlich bewerten.

6 Fazit

Allgemein konnte festgestellt werden, dass keine exakt passenden Studien und Artikel zu dem vorliegenden Untersuchungsgegenstand gefunden werden. Es wurde zwar in vielen Untersuchungen erforscht, welche Wirkung Farben beige-messen wird, aber auf kulturelle Unterschiede, vor allem im Hinblick auf die türki-sche Kultur bzw. die Altersgruppe der 18-29-Jährigen, wird nicht eingegangen.

Mit Hilfe der Literatur- und Internetrecherche konnte die Thematik der unterschied-lichen kulturellen Farbwahrnehmung anhand der Zielgruppen der Österreicherin-nen und Österreicher sowie Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation gründlich erfasst und ausgearbeitet werden. Dabei wurde deutlich, dass bei der Gestaltung der Werbung Rücksicht auf die Kultur und die ihr zugrunde liegenden Werte, Normen und Einstellungen der gewünschten Zielgrup-pe genommen werden muss. Dies stellt sich nicht als einfach heraus, da jedes Individuum mehreren Kulturkreisen angehören kann und es somit keine deutlich homogenen Gruppen gibt. Weiters waren die vielen verschiedenen Wirkungen der Farben, die bereits in einzelnen Regionen differieren können, problematisch. Zu-dem sind sie von den unterschiedlichsten Faktoren beeinflussbar, sowohl bei der Gestaltung (Formen, Farbkombinationen etc.) als auch bei der Wahrnehmung (Reize der Umgebung, kulturelle Grundprinzipien, Erfahrungen, persönliche Ent-wicklung usw.). Hinzu kommen noch die unterschiedlichen Eigenschaften der Far-be selbst, wie Sättigung, Farbton usw. Dadurch wurde deutlich, dass die Wirkung einer bestimmten Farbe schwer definierbar ist. Es gibt zwar bestimmte Einordnun-gen und Richtwerte von Assoziationen, aber als allgemein gültig können diese nicht angesehen werden. Das hat auch die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführ-te Umfrage gezeigt (unterschiedliche Farbbezeichnungen, Wirkung des Kontexts bzw. der Darstellungsweise usw.). Damit konnte auch die eingangs formulierte Forschungsfrage beantwortet werden:

Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Farben aus der Manner Printwerbung im interkulturellen Vergleich – Österreicherinnen und Österreicher und Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation – in der Zielgruppe der 18-29-Jährigen?

Schon der Theorieteil konnte keine konkreten kulturellen Unterschiede bei der Farbwahrnehmung der beiden Zielgruppen aufweisen. Grund dafür ist vermutlich zum einen die erschwerte Zuordnung zu einer Kultur und zum anderen die zahlreichen anderen Faktoren die Einfluss auf die Farbwirkung nehmen. Auch die Ergebnisse der Befragung der beiden Zielgruppen ergaben keine wesentlichen Unterschiede eben dieser bei der Wahrnehmung und Wirkung der Farben *Manner-Rosa* und *Manner-Blau*. Im Ganzen betrachtet haben die Probandinnen und Probanden unabhängig von Kultur oder Geschlecht relativ ähnliche Antworten gegeben. Daraus kann geschlossen werden, dass entweder keine kulturellen Unterschiede vorliegen oder die Kulturen beider Zielgruppen verschmolzen sind, da sie beide in Österreich aufgewachsen und in dieser Altersgruppe ähnliche Interessen und Freizeitbeschäftigungen vorherrschen. Manner muss demnach nicht zwingend auf die kulturelle Wirkung seiner Farben bei den hier analysierten Zielgruppen achten.

Dieses Ergebnis bedeutet allerdings nicht, dass im Bereich der Farbgestaltung der Printwerbung nicht auf Kulturunterschiede geachtet werden muss. Prinzipiell ist dies schon wichtig. Es stellte sich lediglich bei den beiden untersuchten Zielgruppen eine ähnliche Farbwahrnehmung heraus.

7 Limitation & Ausblick

Wie bereits beschrieben, wurden die beiden folgenden Zielgruppen erforscht:

- Österreicherinnen und Österreicher ohne Migrationshintergrund
- Personen mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation

Da der kulturelle Unterschied der beiden Gruppen untersucht werden sollte, wurde unterstellt, dass die erste Gruppe der österreichischen und die zweite der türkischen Kultur angehört. Allerdings sind nicht alle Personen mit türkischem Migrationshintergrund als gleich anzusehen bzw. besitzen diese nicht notwendigerweise eine kollektive Identität. Gründe dafür sind ihr vielfältiger sozialer Hintergrund, ihre Lebensweise, Weltanschauung und Wertevorstellungen.

Auch untersuchte diese Arbeit nur zwei bestimmte Zielgruppen in einem vorab definierten Alter (18-29 Jahre). Dies limitiert die Ergebnisse jedoch. Allerdings könnte die vorliegende Arbeit als Basis für weitere Studien herangezogen werden. Da die Verfasserin sich nur auf eine bestimmte Altersgruppe bzw. nur auf zwei unterschiedliche Kulturkreise stützte, könnte dies einfach erweitert werden, um die unterschiedlichen Gruppen zu vergleichen. Zudem kamen im Rahmen der Recherche und Ausarbeitung weitere Punkte auf, welche die Wahrnehmung von Farben beeinflussen können. Folgende Einflussfaktoren wären daher noch interessant und wichtig zu erforschen:

- Das Alter
- Geschlecht
- Soziales Milieu
- Kontext (alleine oder in Kombination mit anderen Farben, Form etc.)
- Eigenarten der Farbe (Farbton, Sättigung usw.)

Dies sind allerdings nur einige wenige Möglichkeiten der großen Bandbreite an Forschungsmöglichkeiten auf diesem Gebiet.

Literaturverzeichnis

Allesch, G. J. v. (1925): Die ästhetische Erscheinungsweise der Farben. In: Psychologische Forschung, Volume 6, Issue 1. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. S.1-91.

Altenburger, Carolina/Kainrath, Verena (2013): Kaufkraft türkischer Migranten verstärkt sich. Online unter: <http://derstandard.at/1378248012766/Migranten-Einkommen-weit-unter-Durchschnitt>. (30.07.2015)

Amsteus, Martin/Al-Shaabani, Sarah/Wallin, Emmy/Sjöqvist, Sarah (2015): Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in)Dependence. In: International Journal of Business and Social Science. Vol. 6, No. 3.

Andresen, Sabine (2013): Konstruktionen von Kindheit in Zeiten gesellschaftlichen Wandels. In: Hunner-Kreisel, Christine/Stephan, Manja (Hrsg.): Neue Räume, neue Zeiten - Kindheit und Familie im Kontext von (Trans-) Migration und sozialem Wandel. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.21-32.

Andresen, Sabine/Hunner-Kreisel, Christine (2010): Kindheit und Jugend in muslimischen Lebenswelten - Aufwachsen und Bildung in deutscher und internationaler Perspektive. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Antes, Peter (2012): Das Christentum: eine religionswissenschaftliche Einführung. Berlin: LIT Verlag.

Aschenbrenner, Nora (2011): Der Einfluss der Farbe auf die Identifikation und Beurteilung von Marken. In: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 1/2011, S. 45-51.

Aslam, Mubeen (2006): Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. In: Journal of Marketing Communications. Mar2006, Vol. 12 Issue 1, p15-30. Online unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:3181/ehost/detail/detail?vid=3&sid=c2b6ee48-e261-43de-8f29->

[e095427c2c97%40sessionmgr115&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=19132956&db=ufh](https://www.researchgate.net/publication/275111111e095427c2c97%40sessionmgr115&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=19132956&db=ufh). (30.07.2015).

Baros, Wassilios (2009): Adoleszente Generationenbeziehungen in Migrantenfamilien als Untersuchungsgegenstand - Theoretische Ansätze und methodische Perspektiven. In: King, Vera, Koller, Hans-Christoph (Hrsg.): Adoleszenz - Migration - Bildung – Bildungsprozesse Jugendlicher und junger Erwachsener mit Migrationshintergrund. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bartel, Stefanie (2003): Farben im Webdesign – Symbolik Farbpsychologie, Gestaltung. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. S. 38-115.

Baumgarth, Carsten (2008): Markenpolitik: Markenwirkungen — Markenführung — Markencontrolling. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.

Baur, Nina/Blasius, Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Berger, Peter L. (1974): Some Second Thoughts on Substantive versus Functional Definitions of Religion. In: The Scientific Study of Religion, Vol. 13, No. 2, S.125-133.

Berzler, Alexander (2009): Visuelle Unternehmenskommunikation: Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Innsbruck: Studienverlag.

Birbaumer, Niels/Schmidt, Robert (2010): Biologische Psychologie. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Bonfadelli, Heinz/Bucher, Priska/Hanetseder, Christa/Hermann, Thomas/Ideli, Mustafa/Moser, Heinz (2008): Jugend, Medien und Migration - Empirische Ergebnisse und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung. 6., erweiterte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Broszinsky-Schwabe, Edith (2011): Interkulturelle Kommunikation: Missverständnisse – Verständigung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brumlik, Micha (2010): Jugend, Religion und Islam – einige grundsätzliche Erwägungen. In: Andresen, Sabine/Hunner-Kreisel, Christine (Hrsg.): Kindheit und Jugend in muslimischen Lebenswelten - Aufwachsen und Bildung in deutscher und internationaler Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 29-44.

Burrmann, Ulrike (2015): Zur Einführung in die Beiträge. In: Burrmann, Ulrike/Mutz, Michael/Zender, Ursula (Hrsg.): Jugend, Migration und Sport - Kulturelle Unterschiede und die Sozialisation zum Vereinssport. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 11-38.

Bühl, Achim (2008): SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. 11., aktualisierte Auflage. München: Pearson Deutschland GmbH.

Cordes, Jens/Winges, Carola (2013): Ethnomarketing: Deutschtürken durch den Einsatz von Produktcodes besser erreichen. In: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 3/2013, S.54-60.

derStandard (2002): Manner lässt sich die Farbe Rosa schützen. Online unter: <http://derstandard.at/972479/Manner-laesst-sich-die-Farbe-Rosa-schuetzen>. (22.07.2015)

Diehm, Isabell (2010): Religion ist im Spiel – oder virulent. Diskursive und interaktive Inszenierungen ethnischer Differenz. In: Andresen, Sabine/Hunner-Kreisel, Christine (Hrsg.): Kindheit und Jugend in muslimischen Lebenswelten - Aufwachsen und Bildung in deutscher und internationaler Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 59-76.

Doser, Susanne (2006): 30 Minuten Interkulturelle Kompetenz. 4. Auflage. Offenbach: GABAL Verlag.

Drew, John T./Meyer, Sarah A. (2005): Farbmanagement – Das Handbuch für Grafikdesigner. München: Stiebner Verlag GmbH.

Eggert, Susanne/Theunert, Helga (2002): Medien im Alltag von Heranwachsenden mit Migrationshintergrund – Vorwiegend offene Fragen. In: merz, medien + erziehung, 46. Jahrgang, Heft 5/02. München: Kopaed verlagsgmbh. S. 289-300.

Eiseman, Leatrice (2000): Colors for Your Every Mood: Discover Your True Decorating Colors. illustrierte Neuauflage. Havertown: Capital Books.

Faulbaum, Frank/Prüfer, Peter/Rexroth, Margit (2009): Was ist eine gute Frage? Die systematische Evaluation der Fragenqualität. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialforschung.

Fausser, Margit/Reisenauer, Eveline Ludger (2013): Diversität und Dynamik transnationaler persönlicher Beziehungen türkischer MigrantInnen in Deutschland. In: Pusch, Barbara (Hrsg.): Transnationale Migration am Beispiel Deutschland und Türkei - Migration aus deutscher und türkischer Sicht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 171-185.

Feka, Armand (2011): „Keine Kondom-Werbung für junge Musliminnen“. Online unter: <http://dastandard.at/1297216037715/Ethnomarketing-Keine-Kondom-Werbung-fuer-junge-Musliminnen>. (01.07.2015)

Fries, Christian (2010): Grundlagen der Mediengestaltung. Herausgeber: Prof. Dr. Ulrich Schmidt. 4. Auflage. Carl München: Hanser Verlag.

Geisen, Thomas/Riegel, Christine (2009): Jugend, Partizipation und Migration - Orientierungen im Kontext von Integration und Ausgrenzung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

GfK (2013): Konsumentinnen mit türkischen Wurzeln – jung markenbewusst und offen für Neues. Online unter: <http://www.gfk.com/at/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/tuerkische-Konsumenten.aspx>. (30.07.2015)

Giesinger, Gerlinde (2014): Manner: Demut vor einer Traditionsmarke. Online unter: <http://www.horizont.at/home/detail/manner-demut-vor-einer-traditionsmarke.html>. (06.07.2015)

Glas, Ingeborg (2009): Verbraucheranalyse 2009: Ignorieren die Deutschen die Wirtschaftskrise? / 3 Generationen im Vergleich. Online unter: <http://www.axelspringer.de/presse/VerbraucherAnalyse-2009-Ignorieren-die->

Deutschen-die-Wirtschaftskrise-Drei-Generationen-im-Vergleich_946990.html.

(15.07.2015)

Gloede, Dieter (1991): Strategische Personalplanung in multinationalen Unternehmen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Golonka, Joanna (2009): Werbung und Werte - Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Götzenbrucker, Gerit/Franz, Barbara (2010): Integrationspotenziale des Internets für türkische Jugendliche in Wien am Beispiel von Online-Spielen und digitalen Freundschaftsnetzwerken. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie. Vol.35, Issue 4. Wiesbaden: VS Verlag. S. 62-82.

Griese, Hartmut M. (2013): Jugend und Religion. In: Deinet, Ulrich/Sturzenhecker, Benedikt (Hrsg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hammer, Norbert (2008): Mediendesign für Studium und Beruf – Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Hartmann, Jürgen (2014): Religion in der Politik. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 177-179.

Haußig, Hans-Michael (2008): Zum Religionsverständnis in Hinduismus, Buddhismus, Judentum und Islam. In: Hildebrandt, Mathias/Brocker, Manfred (Hrsg.): Der Begriff der Religion - Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 101-111.

Häder, Michael (2015): Empirische Sozialforschung – Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Heimendahl, Eckart (1961): Licht und Farbe – Ordnung und Funktion der Farbwelt. Berlin: Walter de Gruyter & Co.

Heller, Eva (2008): Wie Farben wirken – Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung. 4. Auflage. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Hepp, Andreas/Krönert, Veronika (2009): Medien – Event – Religion: Die Mediatisierung des Religiösen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hunner-Kreisel, Christine (2010): Respekt als generationales Muster? Aufwachsen im Kontext von Migration und familialen muslimischen Lebenswelten. In: Andresen, Sabine/Hunner-Kreisel, Christine (Hrsg.): Kindheit und Jugend in muslimischen Lebenswelten - Aufwachsen und Bildung in deutscher und internationaler Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 177-191.

IBM Corp. (2013): IBM SPSS Statistics Base 22. Online unter: http://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/22.0/de/Client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Base.pdf. (21.08.2015).

IDG Business Media GmbH (2004): Die Macht der Farben. Online unter: <http://www.channelpartner.de/a/die-macht-der-farben,634375>. (02.07.2015)

IGGiÖ (2011): Entstehung - Geschichte, Struktur und Arbeitsfelder. Online unter: <http://www.derislam.com/?c=content&cssid=Entstehung&navid=110&par=10>. (10.08.2015)

INFORMS (2015): Ads Communicate Their Message in as Little as a Tenth of a Second, Helped by Color, Says New INFORMS Marketing Science Study. Online unter: <https://www.informs.org/About-INFORMS/News-Room/Press-Releases/Color-in-Ads>. (07.01.2015)

Institut für Islamfragen der Evangelischen Allianz in Deutschland, Österreich, Schweiz (2004): Was ist Islamismus?. Online unter: <http://www.islaminstitut.de/Artikelanzeige.41+M58b2168bae0.0.html>. (10.08.2015)

Janssen, Jürgen/Laatz, Wilfried (2013): Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 8. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Josef Manner & Comp. AG (2013): Unternehmensrichtlinien – Code of Conduct. Online unter: <http://josef.manner.com/de/investor-relations>. (06.07.2015)

Josef Manner & Comp. AG (2015a): 125 Jahre Tradition. Online unter: <http://www.manner.at/de/125-jahre-slider?slide=8>. (14.07.2015)

Josef Manner & Comp. AG (2015b): Unternehmen – Geschichte, Produktionsstandorte, Corporate Social Responsibility. Online unter: <http://josef.manner.com/de/unternehmen>. (14.07.2015)

Josef Manner & Comp. AG (2015c): DESIGN MANUAL. (vertrauliches Dokument – nicht freigegeben).

Josef Manner & Comp. AG (2015d): 125 Jahre Manner. (E-Mail Anhang: siehe CD).

Kalka, Jochen (2009): Handbuch Printwerbung – Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen. 2. Aktualisierte Auflage. München: mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag GmbH.

Kapeller, Maria (2011): Mädchen rosa, Buben blau. Online unter: <http://derstandard.at/1304553349208/Kleinkinder-Maedchen-rosa-Buben-blau>. (28.07.2015)

Kartari, Asker (1995): Deutsch-türkische Kommunikation am Arbeitsplatz: ein Beitrag zur interkulturellen Kommunikation zwischen türkischen Mitarbeitern und deutschen Vorgesetzten in einem deutschen Industriebetrieb. München: Waxmann Verlag.

King, Vera, Koller, Hans-Christoph (2009): Adoleszenz - Migration - Bildung – Bildungsprozesse Jugendlicher und junger Erwachsener mit Migrationshintergrund. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Konrad, Klaus (2001): Mündliche und schriftliche Befragung – Ein Lehrbuch. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Kutschker, Michael/ Schmid, Stefan (2008): Internationales Management. München: Oldenbourg Verlag.

Kühnen, Ulrich (2003): Kulturvergleichende Psychologie – Denken auf Asiatisch. In: Gehirn & Geist. Ausgabe 3/2003. Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft. S. 10-15.

Küppers, Harald (o.J): Kueppers' Theory of Color. Online unter: <http://kuepperscolor.farbaks.de/>. (15.08.2015)

Kütke, Erich/Venn, Axel (1996): Marketing mit Farben. Erfolg durch richtige Farbwahl. Köln: DuMont Buchverlag.

Kütke, Erich/Kütke, Fabian (2002): Marketing mit Farben: Gelb wie der Frosch. 1.Auflage. Wiesbaden: Deutsche Post forum gelb GmbH.

Labrecque, Lauren/Milne, George (2012): Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. Sep2012, Vol. 40 Issue 5, p711-727. Online unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:3181/ehost/detail/detail?sid=a73f09e4-1207-4616-8372-811e3668f465%40sessionmgr112&vid=0&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=78065194>. (30.07.2015)

Labrecque, Lauren/Patrick, Vanessa/Milne, George (2013): The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. In: Psychology & Marketing. Feb 2013, Vol. 30 Issue 2. S. 187-202. Online unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:3181/ehost/detail/detail?vid=3&sid=6f955f3a-e637-4b19-bbb4-217d0e2e0d37%40sessionmgr112&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=84696706&db=ufh>. (30.07.2015)

Linxweiler, Richard (1999): Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Linxweiler, Richard/Siegle, Alexandra (2011): Marke und Markenführung. In: Theobald, Elke/Haisch, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution - Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.39-60.

Madden, Thomas J./Hewett, Kelly/Roth, Martin S. (2000): Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. In: Journal of International Marketing. Vol. 8, No. 4.

Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden: Gabler.

Mayer, Horst Otto (2005): Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie. überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Forum: Qualitative Social Research, Vol. 1, No. 2, Art. 20., Online unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>. (20.08.2015)

Mchitarjan, Irina/Reisenzein, Rainer (2014): The Importance of the Culture of Origin in Immigrant Families: Empirical Findings and their Explanation by the Theory of Cultural Transmission in Minorities. In: Geisen, Thomas/Studer, Tobias/Yildiz, Erol (Hrsg.): Migration, Familie und Gesellschaft - Beiträge zu Theorie, Kultur und Politik. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 131-146.

Medien-Servicestelle (2012): Kaufkraft und Lebensstandard der MigrantInnen. Online unter: http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2012/04/24/kaufkraft-einkommen-und-lebensstandard-der-migrantinnen/. (02.07.2015)

Medien-Servicestelle (2013a): MigrantInnen: Österreich EU-weit auf Platz vier. Online unter: http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2013/12/16/migrantinnen-oesterreich-eu-weit-auf-platz-vier/. (02.07.2015)

Medien-Servicestelle (2013b): Weltreligionen in Österreich – Daten und Zahlen. Online unter: http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2013/01/18/weltreligionen-in-oesterreich-daten-und-zahlen/. (10.08.2015)

Medien-Servicestelle (2014): GastarbeiterInnen bedeutend für österreichische Wirtschaft. Online unter:

http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2014/09/02/gastarbeiterinnen-bedeutend-fuer-oesterreichische-wirtschaft/. (02.07.2015)

Medien-Servicestelle (2015): Bis zu 300.000 Menschen mit türkischen Wurzeln. Online unter: http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2015/06/03/bis-zu-300-000-menschen-mit-tuerkischen-wurzeln/. (31.07.2015)

Morton, Jill (o.J.): Color Matters. Online unter: <http://www.colormatters.com/>. (10.06.2015)

Mucundorfeanu, Meda/Bednarszky, Hedda (2014): Farbe als Gestaltungsmittel. Die Farbwahrnehmung im kulturellen, sozialen, politischen und sozial-psychologischen Kontext. Journal of Media Research. 2014, Vol. 7 Issue 1/2, p30-48. <http://ezproxy.fhstp.ac.at:3181/ehost/detail/detail?vid=35&sid=c2b6ee48-e261-43de-8f29-e095427c2c97%40sessionmgr115&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=96866826&db=ufh>. (30.07.2015)

Mutz, Michael (2015): Kultur und kulturelle Unterschiede – theoretische und empirische Präzisierungen. In: Burrmann, Ulrike/Mutz, Michael/Zender, Ursula (Hrsg.): Jugend, Migration und Sport - Kulturelle Unterschiede und die Sozialisation zum Vereinssport. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 91-109.

Müller-Bachmann, Eckart (2014): The Family as a Unit: Experiences, Compromises and Negotiations in the Acculturation Process. In: Geisen, Thomas/Studer, Tobias/Yildiz, Erol (Hrsg.): Migration, Familie und Gesellschaft -Beiträge zu Theorie, Kultur und Politik. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 113-130.

Ntep, Mathias Victorien (2013): Menschenrechte im Christentum. In: Yousefi, Hamid Reza (Hrsg.): Menschenrechte im Weltkontext. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.85-90.

Oelsner, Carolin/Laub, Julia (2007): Publikationsreihe Corporate Design - 1.2 Farbe. Online unter: <http://corporate-design-reihe.onformative.com/cd-farbe.pdf>. (01.08.2015)

Oerter, Rolf (2013): Der Aufbau kultureller Identität im Spannungsfeld von Enkulturation und Akkulturation. In: Genkova, Petia/Ringeisen, Tobias/Leong Frederick T. L. (Hrsg.): Handbuch Stress und Kultur - Interkulturelle und kulturvergleichende Perspektiven. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.67-80.

Oyama, Tadasu (2003): Affective and symbolic meanings of color and form: experimental psychological approaches. In: Empirical studies of the arts. Vol. 21(2), S. 137-142.

Österreichischer Integrationsfonds (2014): Migration & Integration – Schwerpunkt: Bundesländer. Online unter: <http://www.integrationsfonds.at/themen/publikationen/zahlen-fakten/migration-integration-schwerpunkt-bundeslaender/>. (28.01.2015)

Petschnig, Laura (2011): Migranten werden als Zielgruppe vernachlässigt. Online unter: <http://derstandard.at/1304554004132/Ethnomarketing-in-Oesterreich-Migranten-werden-als-Zielgruppe-vernachlaessigt>. (01.08.2015)

Potkanski, Monika (2010): Türkische Migrant/-innen in Österreich: Zahlen. Fakten. Einstellungen. In: ÖIF-Dossier N° 13. Online unter: http://web.integrationsfonds.at/oeif_dossiers/tuerkische_migrant_innen_in_oesterr_eich_zahlen_fakten_einstellungen/. (25.06.2015)

Prüfer, Tillmann (2013): Psychologie: Schön! Färberei!. In: ZEITmagazin, 15/2013.

Pries, Ludger (2013): Neue Dynamiken inter- und transnationaler Migration: Herausforderungen für Wissenschaft und Politik. In: Pusch, Barbara (Hrsg.): Transnationale Migration am Beispiel Deutschland und Türkei - Migration aus deutscher und türkischer Sicht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 67-82.

Priesmann, Patrick/Boltz, Oliver (2010a): WirtschaftsWoche PraxisWissen – Anzeigengestaltung. Online unter: http://www.media-engine.de/wp-content/uploads/2012/07/WIWO_PW_Anzeigengestaltung.pdf. (04.07.2015).

Priesmann, Patrick/Boltz, Oliver (2010b): WirtschaftsWoche PraxisWissen – Anzeigenplatzierung und -formate. Online unter: http://www.media-engine.de/wp-content/uploads/2012/07/WIWO_PW_Anzeigenplatzierung.pdf. (04.07.2015)

- Regenthal, Gerhard (2009): Ganzheitliche Corporate Identity - Profilierung von Identität und Image. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Riegel, Christine/Geisen, Thomas (2010): Jugend, Zugehörigkeit und Migration - Subjektpositionierung im Kontext von Jugendkultur, Ethnizitäts- und Geschlechterkonstruktionen. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scheier, Christian/Held, Dirk/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes (2012): Codes: Die geheime Sprache der Produkte. 2.Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co.
- Schirmmacher, Christine (o.J.): Wie Muslime Christen sehen. Online unter: <http://www.islaminstitut.de/Artikelanzeige.41+M5126d54c620.0.html>. (10.08.2015)
- Schirmmacher, Christine (2004a): Farben und Farbsymbolik. Online unter: <http://www.islaminstitut.de/Artikelanzeige.41+M58ed7ac2877.0.html>. (01.06.2015)
- Schirmmacher, Christine (2004b): Was bedeutet >>Islam<<?. Online unter: <http://www.islaminstitut.de/Artikelanzeige.41+M59e98f33d7b.0.html>. (10.08.2015)
- Schirmmacher, Christine (2008): Islam in Europa als Herausforderung für Staat, Gesellschaft und Kirche. Online unter: <http://www.islaminstitut.de/Artikelanzeige.41+M5f0ec4e39bf.0.html>. (10.08.2015)
- Schirmmacher, Christine (2014): Die Schiiten. Online unter: <http://www.islaminstitut.de/Artikelanzeige.41+M577cfbd38ae.0.html>. (10.08.2015)
- Schultz, Tanjev/Sackmann, Rosemarie (2001): „Wir Türken...“ – Zur kollektiven Identität türkischer Migranten in Deutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 43/2001. S. 40-46.
- Seeger, Harald (2009): Praxishandbuch Packaging – Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft. München: FinanzBuch Verlag GmbH.
- Seeborn, Joachim (2011): Gabler Kompaktlexikon Werbung. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Semerci, Pinar Uyan/Müderrişoğlu, Serra/Karatay, Abdullah/Ekim-Akkan, Başak (2013): Well-Being and the Children of Internal Migrant Families in Istanbul. In: Hunner-Kreisel, Christine/Stephan, Manja (Hrsg.): Neue Räume, neue Zeiten - Kindheit und Familie im Kontext von (Trans-) Migration und sozialem Wandel. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 169-184.

Sommeregger, Andreas (2011): Soft Power und Religion - Der Heilige Stuhl in den internationalen Beziehungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Springer Gabler Verlag (o.J.): Printwerbung. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81071/printwerbung-v7.html>. (10.08.2015)

Stanford, Peter (2011): 50 Schlüsselideen Religion. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Stapelkamp, Torsten (2010): Web X.0. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

STATISTIK AUSTRIA (2013): Bevölkerung in Privathaushalten nach Migrationshintergrund. Online unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_migrationshintergrund/. (28.01.2015)

STATISTIK AUSTRIA (2015a): Migration & Integration – Zahlen. Daten. Indikatoren 2015. Wien: STATISTIM AUSTRIA – Bundesanstalt Statistik Österreich.

STATISTIK AUSTRIA (2015b): Grundgesamtheit. (E-Mail Anhang: siehe CD).

Storm, Ingrid (2012): Säkulares Christentum als nationale Identität: Religion und Anti-Immigrationseinstellungen in vier westeuropäischen Ländern. In: Pollack, Detlef/Tucci, Ingrid/Ziebertz, Hans-Georg (Hrsg.): Religiöser Pluralismus im Fokus quantitativer Religionsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 331-369.

Szameitat, Thorsten (2010): Praxiswissen Anzeigenverkauf. Wiesbaden: Gabler Verlag.

The Hofstede Centre (o.J.): Austria in comparison with Turkey. Online unter: <http://geert-hofstede.com/austria.html>. (30.07.2015)

TÜV AUSTRIA Group (2012): Quality assurance in agriculture and forestry – Männer | Photovoltaik | Pannenstatistik. In: TÜV Times No.1/2012. TÜV Österreich: Wien.

Ullrich, Peter A. (2009): INTEGRATION IN ÖSTERREICH - Einstellungen, Orientierungen, und Erfahrungen von MigrantInnen und Angehörigen der Mehrheitsbevölkerung. Wien: GfK-Austria GmbH.

United Nations Economic Commission for Europe (2006): Conference of European statisticians – Recommendations for the 2010 census of population and housing. New York and Geneva: United Nations Publication.

Ulken, Funda (2014): Deutsche und türkische Phraseologismen mit Farbsymbolik. In: The Journal of International Social Research. Vol 7. Online unter: http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi33_pdf/1dil_edebiyat/ulken_funda.pdf. (28.07.2015)

VIACOM brand solutions (2005): Love at second sight - Jugendliche und junge Erwachsene als Zielgruppe für Fast Moving Consumer Goods. Online unter: <http://www.goldbachaustria.at/ressources-1/research/consumer-research/mtv-love-at-second-sight.pdf>. (01.07.2015)

von Wensierski, Hans-Jürgen/Lübcke, Claudia (2010): HipHop, Kopftuch und Familie – Jugendphase und Jugendkulturen junger Muslime in Deutschland. In: Andresen, Sabine/Hunner-Kreisel, Christine (Hrsg.): Kindheit und Jugend in muslimischen Lebenswelten - Aufwachsen und Bildung in deutscher und internationaler Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 157-175.

W4 Marketing AG (2012): Think local, act global – Wie interkulturelles Marketing funktioniert. Online unter: <http://www.marketingblatt.com/de/content-marketing/think-local-act-global-wie-interkulturelles-marketing-funktioniert/>. (02.07.2015)

Welsch, Norbert/Liebmann, Claus Chr. (2012): Farben – Natur Technik Kunst. 3. Auflage. München: Spektrum Akademischer Verlag.

Wright, Angela (o.J.): Colour Psychology - Research. Online unter: <http://www.colour-affects.co.uk/research>. (02.07.2015)

Anhang

Inhaltsverzeichnis der CD-ROM

- Ordner Masterarbeit (Masterarbeit als Word-Datei und im PDF-Format)
- Ordner Internetquellen (Internetquellenverzeichnis, Quellen)
- Sonstige Quellen (zugesendetes Material)
- SPSS-Auswertungen

Internetquellenverzeichnis der CD

1. Verzeichnis: <http://derstandard.at>

- Unterverzeichnis 1: Altenburger/ Kainrath
<http://derstandard.at/1378248012766/Migranten-Einkommen-weit-unter-Durchschnitt>
- Unterverzeichnis 2: derStandard
<http://derstandard.at/972479/Manner-laesst-sich-die-Farbe-Rosa-schuetzen>
- Unterverzeichnis 3: Kapeller
<http://derstandard.at/1304553349208/Kleinkinder-Maedchen-rosa-Bubenblau>
- Unterverzeichnis 4: Petschnig
<http://derstandard.at/1304554004132/Ethnomarketing-in-Oesterreich-Migranten-werden-als-Zielgruppe-vernachlaessigt>

2. Verzeichnis: <http://dastandard.at>

- Unterverzeichnis: Armand
<http://dastandard.at/1297216037715/Ethnomarketing-Keine-Kondom-Werbung-fuer-junge-Musliminnen>

3. Verzeichnis: ezproxy.fhstp.ac.at

- Unterverzeichnis 1: Aslam

<http://ezproxy.fhstp.ac.at:3181/ehost/detail/detail?vid=3&sid=c2b6ee48-e261-43de-8f29-e095427c2c97%40sessionmgr115&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=19132956&db=ufh>

- Unterverzeichnis 2: Labrecque/ Milne

<http://ezproxy.fhstp.ac.at:3181/ehost/detail/detail?sid=a73f09e4-1207-4616-8372-811e3668f465%40sessionmgr112&vid=0&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=78065194>

- Unterverzeichnis 3: Labrecque/ Patrick/ Milne

<http://ezproxy.fhstp.ac.at:3181/ehost/detail/detail?vid=3&sid=6f955f3a-e637-4b19-bbb4-217d0e2e0d37%40sessionmgr112&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=84696706&db=ufh>

- Unterverzeichnis 4: Mucundorfeanu/ Bednarszky

<http://ezproxy.fhstp.ac.at:3181/ehost/detail/detail?vid=35&sid=c2b6ee48-e261-43de-8f29-e095427c2c97%40sessionmgr115&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=96866826&db=ufh>

4. Verzeichnis: <http://www.gfk.com>

- Unterverzeichnis: GfK

<http://www.gfk.com/at/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/tuerkische-Konsumenten.aspx>

5. Verzeichnis: <http://www.horizont.at>

- Unterverzeichnis: Giesinger

<http://www.horizont.at/home/detail/manner-demut-vor-einer-traditionsmarke.html>

6. Verzeichnis: <http://www.axelspringer.de>

- Unterverzeichnis: Glas

http://www.axelspringer.de/presse/VerbraucherAnalyse-2009-Ignorieren-die-Deutschen-die-Wirtschaftskrise-Drei-Generationen-im-Vergleich_946990.html

7. Verzeichnis: <http://link.springer.com>

- Unterverzeichnis: Gunther
<http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-008-0105-1>

8. Verzeichnis: <ftp://public.dhe.ibm.com>

- Unterverzeichnis: IBM Corp.
ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/22.0/de/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Base.pdf

9. Verzeichnis: <http://www.channelpartner.de>

- Unterverzeichnis: IDG Business Media GmbH
<http://www.channelpartner.de/a/die-macht-der-farben,634375>

10. Verzeichnis: <http://www.derislam.com>

- Unterverzeichnis: IGGiÖ
<http://www.derislam.com/?c=content&cssid=Entstehung&navid=110&par=10>

11. Verzeichnis: <https://www.informs.org>

- Unterverzeichnis: INFORMS
<https://www.informs.org/About-INFORMS/News-Room/Press-Releases/Color-in-Ads>

12. Verzeichnis: <http://www.islaminstitut.de>

- Unterverzeichnis 1: Institut für Islamfragen der Evangelischen Allianz in Deutschland, Österreich, Schweiz
<http://www.islaminstitut.de/Artikelanzeige.41+M58b2168bae0.0.html>
- Unterverzeichnis 2: Schirmmacher (1)
<http://www.islaminstitut.de/Artikelanzeige.41+M5126d54c620.0.html>
- Unterverzeichnis 3: Schirmmacher (2)
<http://www.islaminstitut.de/Artikelanzeige.41+M58ed7ac2877.0.html>

- Unterverzeichnis 4: Schirmmacher (3)
<http://www.islaminstitut.de/Artikelanzeige.41+M5f0ec4e39bf.0.html>
 - Unterverzeichnis 5: Schirmmacher (4)
<http://www.islaminstitut.de/Artikelanzeige.41+M59e98f33d7b.0.html>
 - Unterverzeichnis 6: Schirmmacher (5)
<http://www.islaminstitut.de/Artikelanzeige.41+M577cfbd38ae.0.html>
13. Verzeichnis: <http://josef.manner.com>
- Unterverzeichnis 1: Josef Manner & Comp. AG (1)
<http://josef.manner.com/de/investor-relations>
 - Unterverzeichnis 2: Josef Manner & Comp. AG (2)
<http://josef.manner.com/de/unternehmen>
14. Verzeichnis: <http://www.manner.at>
- Unterverzeichnis: Josef Manner & Comp. AG
<http://www.manner.at/de/125-jahre-slider?slide=8>
15. Verzeichnis: <http://kuepperscolor.farbaks.de>
- Unterverzeichnis: Küppers
<http://kuepperscolor.farbaks.de/en/index.html>
16. Verzeichnis: <http://nbn-resolving.de>
- Unterverzeichnis: Mayring
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fgs0002204>
17. Verzeichnis: <http://medienservicestelle.at>
- Unterverzeichnis 1: Medien-Servicestelle (1)
http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2012/04/24/kaufkraft-einkommen-und-lebensstandard-der-migrantinnen/
 - Unterverzeichnis 2: Medien-Servicestelle (2)
http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2013/12/16/migrantinnen-oesterreich-eu-weit-auf-platz-vier/
 - Unterverzeichnis 3: Medien-Servicestelle (3)

http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2013/01/18/weltreligionen-in-osterreich-daten-und-zahlen/

- Unterverzeichnis 4: Medien-Servicestelle (4)
http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2014/09/02/gastarbeiterinnen-bedeutend-fuer-oesterreichische-wirtschaft/

- Unterverzeichnis 5: Medien-Servicestelle (5)
http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2015/06/03/bis-zu-300-000-menschen-mit-tuerkischen-wurzeln/

18. Verzeichnis: <http://www.colormatters.com>

- Unterverzeichnis: Morton
<http://www.colormatters.com/>

19. Verzeichnis: <http://corporate-design-reihe.onformative.com>

- Unterverzeichnis: Oelsner/ Laub
<http://corporate-design-reihe.onformative.com/cd-farbe.pdf>

20. Verzeichnis: <http://www.integrationsfonds.at>

- Unterverzeichnis: Österreichischer Integrationsfonds
<http://www.integrationsfonds.at/themen/publikationen/zahlen-fakten/migration-integration-schwerpunkt-bundeslaender/>

21. Verzeichnis: <http://web.integrationsfonds.at>

- Unterverzeichnis: Potkanski
http://web.integrationsfonds.at/oeif_dossiers/tuerkische_migrant_innen_in_osterreich_zahlen_fakten_einstellungen/

22. Verzeichnis: <http://www.media-engine.de>

- Unterverzeichnis 1: Priesmann/ Boltz (1)
http://www.media-engine.de/wp-content/uploads/2012/07/WIWO_PW_Anzeigengestaltung.pdf
- Unterverzeichnis 2: Priesmann/ Boltz (2)
http://www.media-engine.de/wp-content/uploads/2012/07/WIWO_PW_Anzeigenplatzierung.pdf

23. Verzeichnis: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>
- Unterverzeichnis: Springer Gabler Verlag
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81071/printwerbung-v7.html>
24. Verzeichnis: <http://www.statistik.at>
- Unterverzeichnis: STATISTIK AUSTRIA
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_migrationshintergrund/
25. Verzeichnis: <http://geert-hofstede.com>
- Unterverzeichnis: The Hofstede Centre
<http://geert-hofstede.com/austria.html>
26. Verzeichnis: <http://www.sosyalarastirmalar.com>
- Unterverzeichnis: Ülken
http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi33_pdf/1dil_edebiyat/ulken_funda.pdf
27. Verzeichnis: <http://www.goldbachaustria.at>
- Unterverzeichnis: VIACOM brand solutions
<http://www.goldbachaustria.at/ressources-1/research/consumer-research/mtv-love-at-second-sight.pdf>
28. Verzeichnis: <http://www.marketingblatt.com>
- Unterverzeichnis: W4 Marketing AG
<http://www.marketingblatt.com/de/content-marketing/think-local-act-global-wie-interkulturelles-marketing-funktioniert/>
29. Verzeichnis: <http://www.colour-affects.co.uk>
- Unterverzeichnis: Wright
<http://www.colour-affects.co.uk/research>

Fragebogen



1. Wie alt sind Sie?

Bitte kreuzen Sie die entsprechende Altersgruppe an.

- ☐ unter 18 Jahre
- ☐ 18-29 Jahre
- ☐ über 29 Jahre

2. Ihr Geschlecht:

Bitte kreuzen Sie das zutreffende Geschlecht an.

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

3. In welchem Land sind Sie geboren?

Bitte kreuzen Sie Ihr Geburtsland an.

- ☐ Österreich
- ☐ in einem anderen Land

4. In welchem Land sind Ihre Eltern geboren?

Bitte kreuzen Sie das Geburtsland Ihrer Eltern an.

- ☐ Österreich
- ☐ Türkei
- ☐ in einem anderen Land

Frage 5 war auf einer extra Seite, damit die Wirkung der Farbe nicht durch andere Komponenten beeinflusst wird.



5. Was verbinden Sie mit dieser Farbe?

Geben Sie alle Assoziationen ein, die Ihnen dazu einfallen.

Auch Frage 6 war alleine auf einer Seite, um eigenständig zu wirken.



6. Was verbinden Sie mit dieser Farbe?

Geben Sie alle Assoziationen ein, die Ihnen dazu einfallen.

Sowohl bei Frage 5 als auch 6 konnten beliebig viele Antworten eingegeben werden. Es mussten allerdings mindestens drei sein.



7. Welches Gewicht würden Sie dieser Farbe zuschreiben?

Bitte schätzen Sie das Gewicht dieser Farbe ein.

leicht	☐	☐	☐	☐	☐	schwer
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------

8. Wie fühlt sich diese Farbe für Sie an?

Bitte schätzen Sie das Gefühl dieser Farbe ein.

weich	☐	☐	☐	☐	☐	hart
glatt	☐	☐	☐	☐	☐	rau

9. Welche Temperatur hat diese Farbe für Sie?

Bitte schätzen Sie die Temperatur dieser Farbe ein.

warm	☐	☐	☐	☐	☐	kalt
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

10. Wie hört sich diese Farbe für Sie an?

Bitte schätzen Sie den Klang dieser Farbe ein.

leise	☐	☐	☐	☐	☐	laut
tief	☐	☐	☐	☐	☐	hoch
beruhigend	☐	☐	☐	☐	☐	aktivierend

11. Welchen Geschmack hat diese Farbe für Sie?

Bitte schätzen Sie den Geschmack dieser Farbe ein.

süß	☐	☐	☐	☐	☐	sauer
mild	☐	☐	☐	☐	☐	scharf

12. Wie riecht diese Farbe für Sie?

Bitte schätzen Sie den Geruch dieser Farbe ein.

neutral	☐	☐	☐	☐	☐	intensiv
süßlich	☐	☐	☐	☐	☐	herb
angenehm	☐	☐	☐	☐	☐	unangenehm

**13. Welches Gewicht würden Sie dieser Farbe zuschreiben?**

Bitte schätzen Sie das Gewicht dieser Farbe ein.

leicht	☐	☐	☐	☐	☐	schwer
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------

14. Wie fühlt sich diese Farbe für Sie an?

Bitte schätzen Sie das Gefühl dieser Farbe ein.

weich	☐	☐	☐	☐	☐	hart
glatt	☐	☐	☐	☐	☐	rau

15. Welche Temperatur hat diese Farbe für Sie?

Bitte schätzen Sie die Temperatur dieser Farbe ein.

warm	☐	☐	☐	☐	☐	kalt
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

16. Wie hört sich diese Farbe für Sie an?

Bitte schätzen Sie den Klang dieser Farbe ein.

leise	☐	☐	☐	☐	☐	laut
tief	☐	☐	☐	☐	☐	hoch
beruhigend	☐	☐	☐	☐	☐	aktivierend

17. Welchen Geschmack hat diese Farbe für Sie?

Bitte schätzen Sie den Geschmack dieser Farbe ein.

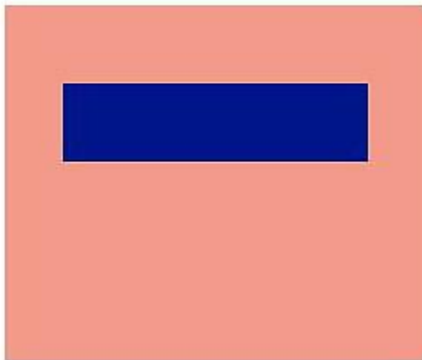
süß	☐	☐	☐	☐	☐	sauer
mild	☐	☐	☐	☐	☐	scharf

18. Wie riecht diese Farbe für Sie?

Bitte schätzen Sie den Geruch dieser Farbe ein.

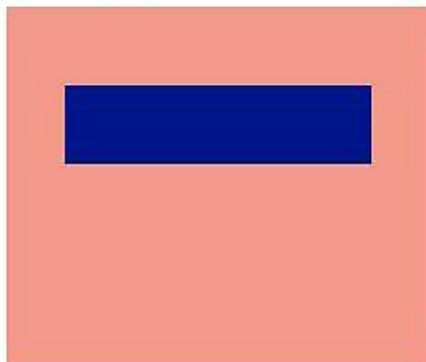
neutral	☐	☐	☐	☐	☐	intensiv
süßlich	☐	☐	☐	☐	☐	herb
angenehm	☐	☐	☐	☐	☐	unangenehm

Frage 19 war auf einer eigenen Seite.



19. Was verbinden Sie mit dieser Farbkombination?

Geben Sie alle Assoziationen ein, die Ihnen dazu einfallen.



20. Welches Gewicht würden Sie dieser Farbkombination zuschreiben?

Bitte schätzen Sie das Gewicht dieser Farbkombination ein.

leicht	☐	☐	☐	☐	☐	schwer
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------

21. Wie fühlt sich diese Farbkombination für Sie an?

Bitte schätzen Sie das Gefühl dieser Farbkombination ein.

weich	☐	☐	☐	☐	☐	hart
glatt	☐	☐	☐	☐	☐	rau

22. Welche Temperatur hat diese Farbkombination für Sie?

Bitte schätzen Sie die Temperatur dieser Farbkombination ein.

warm	☐	☐	☐	☐	☐	kalt
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

23. Wie hört sich diese Farbkombination für Sie an?

Bitte schätzen Sie den Klang dieser Farbkombination ein.

leise	☐	☐	☐	☐	☐	laut
tief	☐	☐	☐	☐	☐	hoch
beruhigend	☐	☐	☐	☐	☐	aktivierend

24. Welchen Geschmack hat diese Farbkombination für Sie?

Bitte schätzen Sie den Geschmack dieser Farbkombination ein.

süß	☐	☐	☐	☐	☐	sauer
mild	☐	☐	☐	☐	☐	scharf

25. Wie riecht diese Farbkombination für Sie?

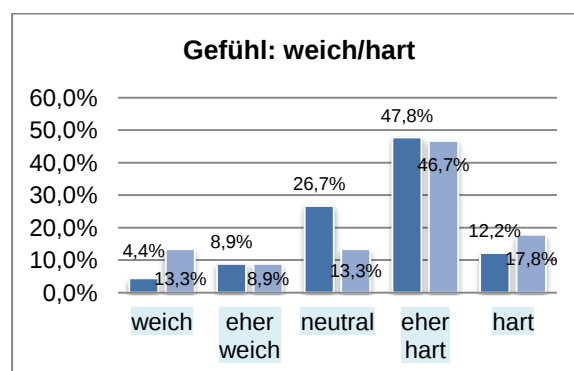
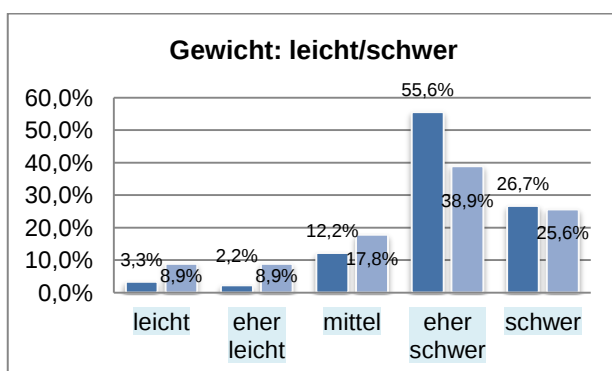
Bitte schätzen Sie den Geruch dieser Farbkombination ein.

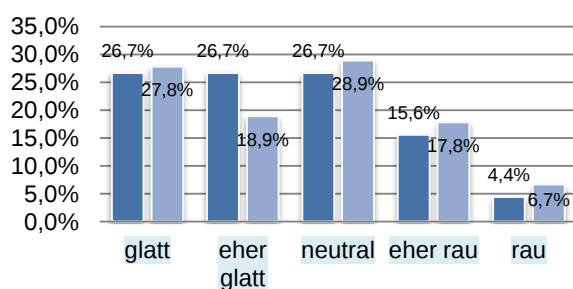
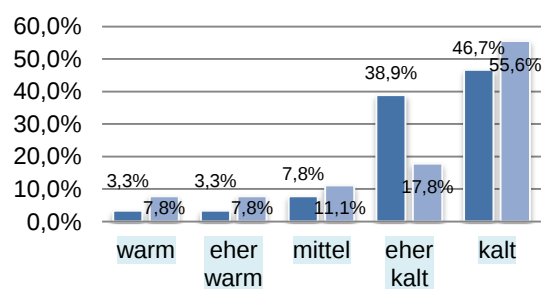
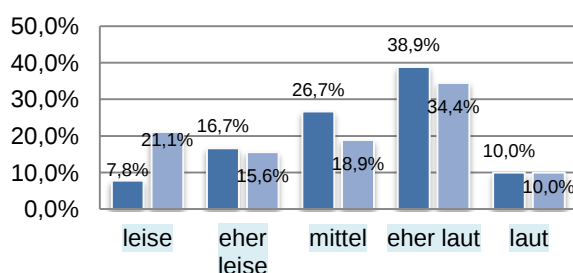
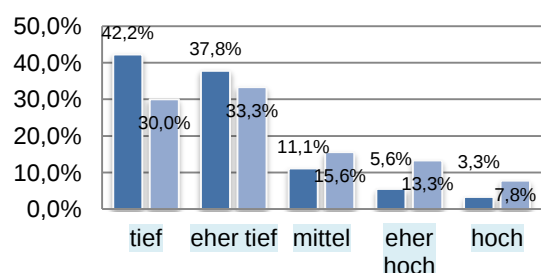
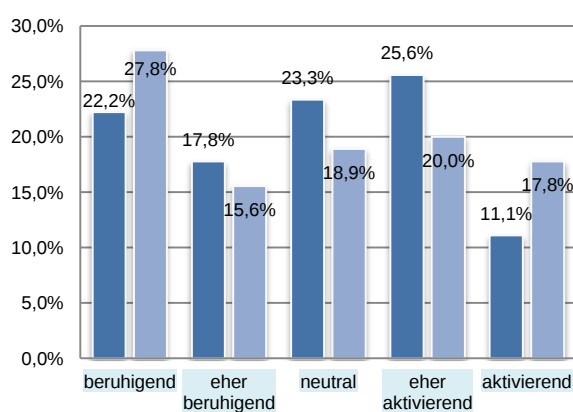
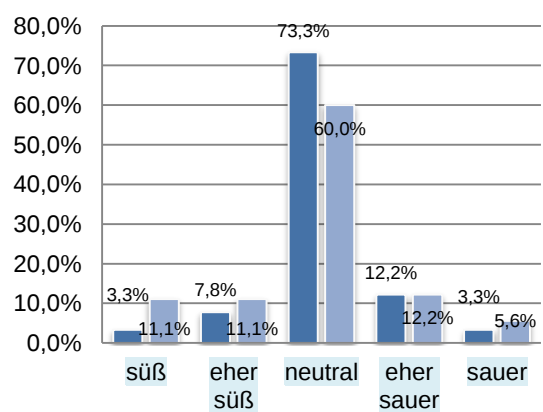
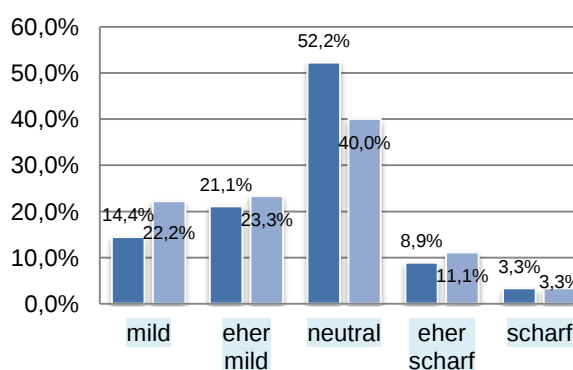
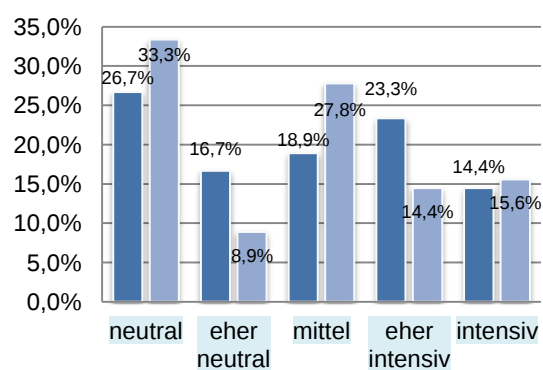
neutral	☐	☐	☐	☐	☐	intensiv
süßlich	☐	☐	☐	☐	☐	herb
angenehm	☐	☐	☐	☐	☐	unangenehm

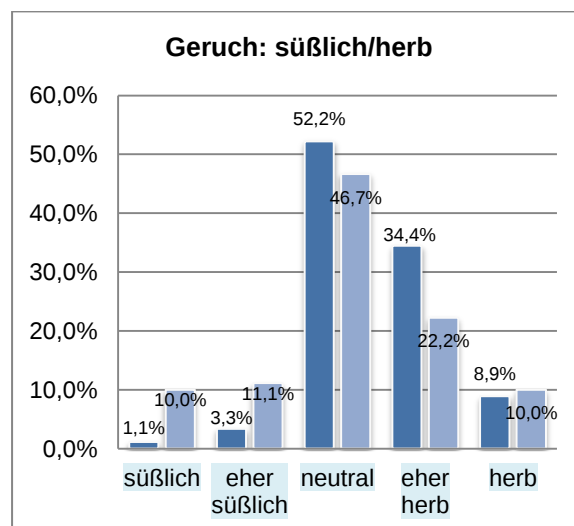
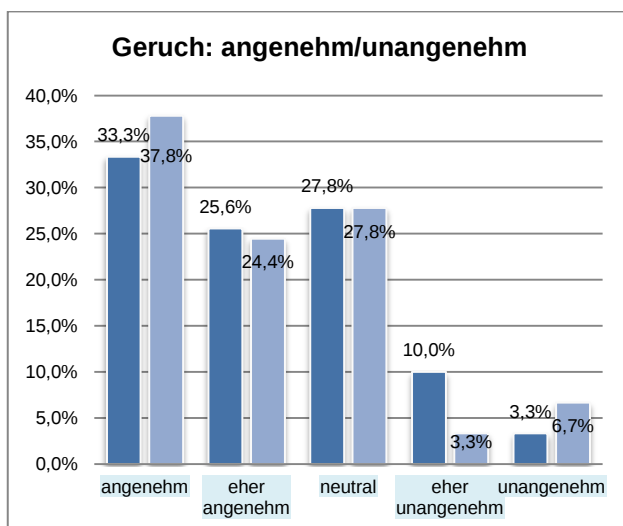
Grafiken – Kreuztabellen der Sinnesassoziationen

Vergleich der Antworten beider Zielgruppen zu den Sinnesassoziationen der Farbe Blau (n=180)

■ Österreich ■ Türkei



Gefühl: glatt/rau**Temperatur: warm/kalt****Klang: leise/laut****Klang: tief/hoch****Klang: beruhigend/aktivierend****Geschmack: süß/sauer****Geschmack: mild/scharf****Geruch: neutral/intensiv**



Vergleich der Antworten beider Zielgruppen zu den Sinnesassoziationen der Farbkombination (n=180)

■ Österreich ■ Türkei

