

### 7.1.2. Ergebnisse der Qualitativen Analyse

Die qualitative Analyse dient zur Diskussion der aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse zu den Wirkungsweisen von Kunst- & Kulturevents auf das Unternehmensimage. Aus den Expertengesprächen konnten im Wesentlichen Informationen zum Thema „Nutzen eines Kunst- & Kulturengagements“ sowie „Nutzen und Erfolgsfaktoren des Eventmarketing“ gezogen werden. Als wesentliche Vorbedingung wurde die *Professionalität* des Engagements angegeben; sowohl im Hinblick auf Maßnahmen zur Unterstützung von Kunst & Kultur generell als auch im Speziellen im Hinblick auf den Einsatz des Instruments „Eventmarketing“. Untenstehende Abbildung gibt einen vollständigen Überblick über die Konstrukte, die eine Einstellungsänderung bewirken. Neben den verhaltenswissenschaftlichen Konstrukten *Involvement*, *Emotionen*, *Wissen* und *Stimmung*, ergab die Qualitative Analyse vor allem Erkenntnisse zum Konstrukt der *Zufriedenheit*. Die Notwendigkeit der Berücksichtigung erst genannter Konstrukte im aufzustellenden Wirkungsmodell, konnte jedoch nicht nur aus der Literatur und bisherigen Forschungsergebnissen abgeleitet werden, sondern wurde auch von den Gesprächspartnern bestätigt. Die Atmosphäre des Events wurde als ein wesentlicher Erfolgsfaktor für einen positiven Eventerfolg gesehen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die Atmosphäre nicht als ein einzelner Indikator in das Modell integriert, da diese wie es mehrere Gesprächspartner angeben, als Resultat des Zusammenwirkens der Faktoren Stimmung, Emotion und Zufriedenheit angesehen werden muss.

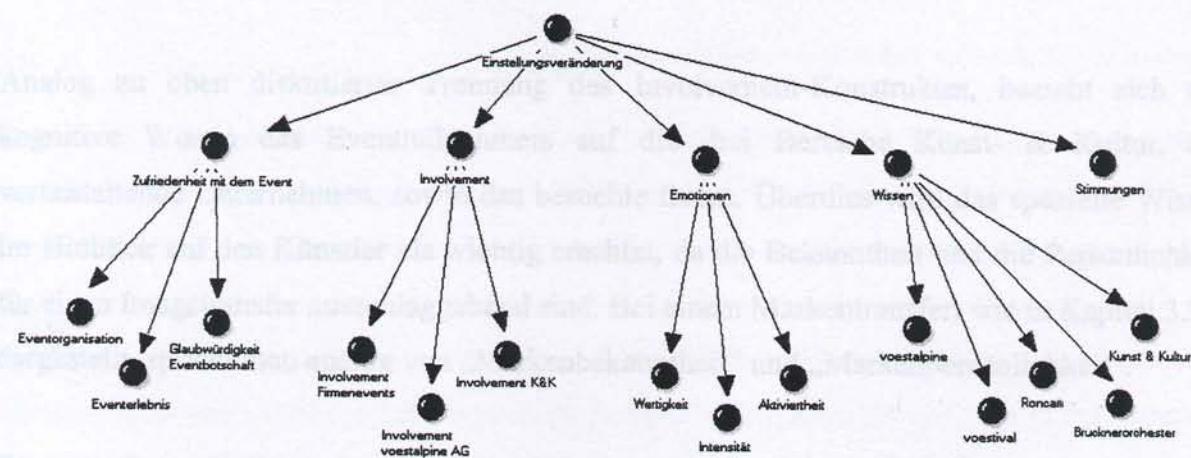


Abbildung 28: Modell der Wirkungsweise von Kunst- & Kulturevents auf das Unternehmensimage

positive Atmosphäre aus einem Zusammenspiel unterschiedlicher planbarer und nicht-planbarer Faktoren resultiert. Für eine positive Atmosphäre kann zwar durch eine sorgfältige Eventplanung und –organisation eine günstige Basis gelegt werden, unvorhersehbare Eventualitäten können jedoch dieser sorgfältigen Planung entgegen wirken.

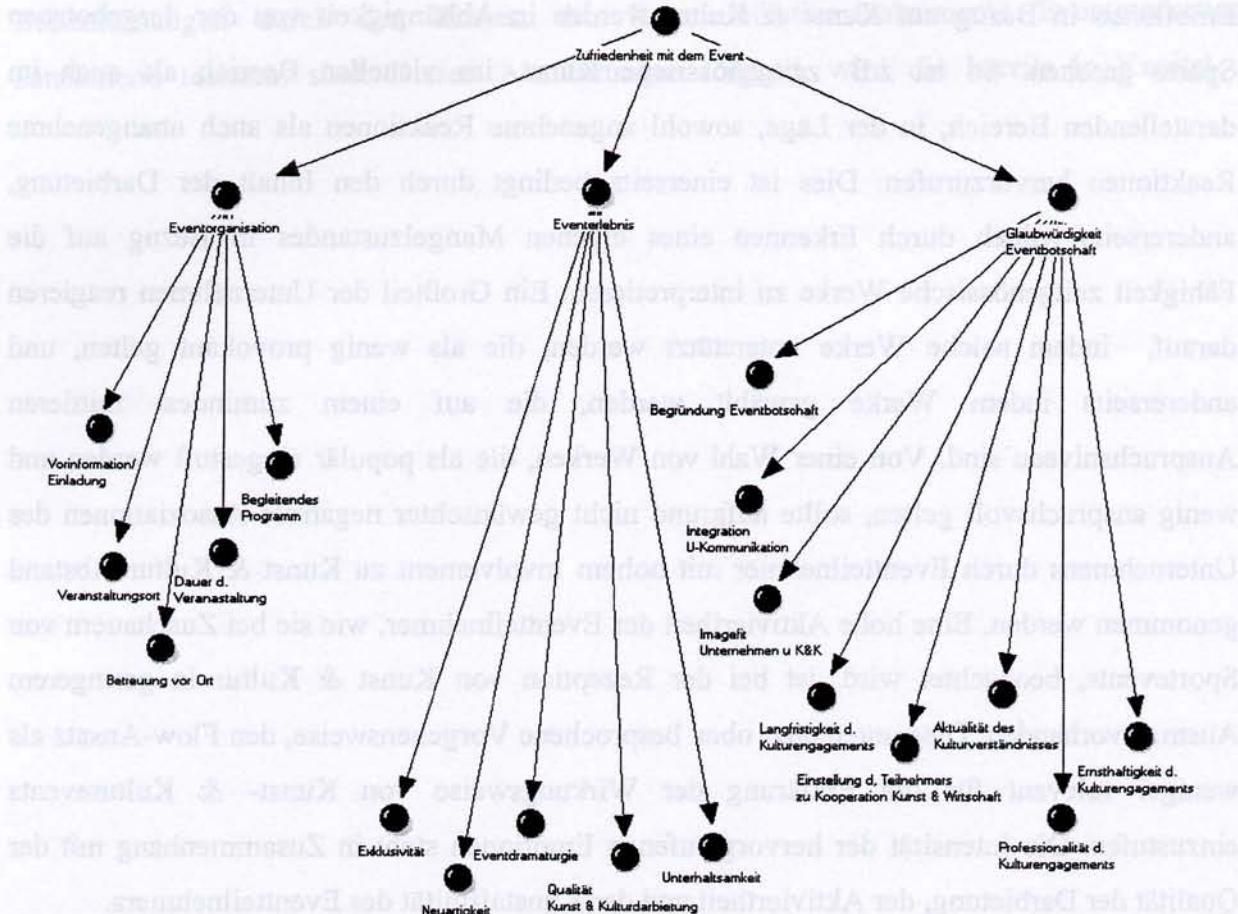


Abbildung 29: Teilmodell Zufriedenheit der Eventteilnehmer

In den Expertengesprächen wurden Bestimmungsfaktoren des Konstrukt des *Zufriedenheit mit dem Event* diskutiert. Im Gegensatz zu den Konstrukten Involvement, Emotionen, Wissen und Stimmung, die als personenbezogene Faktoren durch die Auswahl der Zielgruppe bzw. die Anpassung des Events auf die Zielgruppe berücksichtigt werden, gelten die drei Faktoren *Eventorganisation*, *Eventerlebnis* und *Glaubwürdigkeit* als „Stellschrauben“, mit denen das Unternehmen einen Eventerfolg begünstigt. Abbildung 29 gibt einen Überblick auf die Indikatoren, die genannte Faktoren bestimmen. Das Konstrukt der *Glaubwürdigkeit* des Unternehmens wird in der Literatur zwar eingehend diskutiert, in der Realität spielt dieses jedoch eine geringere Rolle. Speziell das oft thematisierte angespannte Verhältnis zwischen Kunst und Wirtschaft wird von den Praktikern als ein solches zwischen professionellen Geschäftspartnern gesehen. Die Vorteilhaftigkeit einer Zusammenarbeit von

Kulturschaffenden und Wirtschaftstreibenden wird demnach von einem Großteil der Akteure anerkannt. Auch der Image-Fit ist im Vergleich zu einem Imagetransfer auf Produkteinheit weniger wichtig, als im vorliegenden Fall eines Imagetransfers von Kunst & Kultur auf das Unternehmensimage. Dies ist dadurch bedingt, dass ein Fit zwischen Kunst & Kultur und dem Unternehmensimage schwierig zu beurteilen ist und die Konzeption eines stimmigen Konzepts nach Ansicht einiger Experten eher Geschmackssache ist. Dennoch sind sich die Experten einig, dass ein kunstbranchenfremdes Kunst- & Kulturengagement langfristiger Natur sein sollte, um so die Ernsthaftigkeit dieser Unterstützung zu demonstrieren. Hinzu kommt die Forderung nach der Integration des Kunst- & Kulturengagements in die übergeordneten Kommunikationsziele des Unternehmens. Ein stimmiger Einsatz der diversen Kommunikationsinstrumente ist Vorbedingung hiefür. Eine explizite Herausstellung der Eventbotschaft wird im Rahmen von Kunst- & Kulturevents als eher unpassend empfunden, da im Mittelpunkt des Events die künstlerische Darbietung und nicht die Selbstdarstellung des Unternehmens stehen sollte. Die konkrete Ausgestaltung der verbalen Botschaft ist abhängig vom bisherigen Kunst- & Kulturengagements des Unternehmens. Ein Unternehmen, das bereits über einen längeren Zeitraum hinweg Kunst & Kultur unterstützt, benötigt keine verbale Begründung für sein Engagement. Zudem ist davon auszugehen, dass das Publikum erkennt und akzeptiert, dass kunstbranchenfremde Unternehmen Kunst & Kultur unterstützen, da dies mit positiven „Begleiterscheinungen“ für das Unternehmen verbunden ist. Die Einstellung des Eventteilnehmers zur Kooperation zwischen Wirtschaft und Kunst ist demnach eine grundsätzlich positive.

### 7.1.3. Resultierende Hypothesen

Aus der kritischen Auseinandersetzung mit der relevanten Literatur zum Untersuchungsgegenstand als auch mit den bereits vorhandenen Forschungsansätzen zum Eventmarketing wurden erste Hypothesen generiert, mit denen in die qualitative Untersuchung gegangen wurde. Im Gespräch mit Experten wurden deren Relevanz sowie die Wirkung der einzelnen Komponenten der Maßnahme „Eventmarketing im Kunst- & Kulturbereich“ auf das Unternehmensimage diskutiert. Folgende Hypothesen resultieren aus diesem Untersuchungsschritt und werden in einem nächsten Schritt, der quantitativen empirischen Analyse anhand eines konkreten Kulturevents überprüft.

#### Hypothesen

H1. Je höher die *Zufriedenheit* des Rezipienten mit den einzelnen Inszenierungselementen

des Events, desto positiver die Wirkung auf das <i>Gesamterlebnis</i> .
H2. Je <i>unterhaltsamer</i> das Eventereignis, desto wahrscheinlicher ein positives <i>Erlebnisempfinden</i> .
H3. Je <i>abwechslungsreicher</i> das Eventereignis, desto wahrscheinlicher ein positives <i>Erlebnisempfinden</i> .
H4. Je <i>emotional ansprechender</i> das Eventereignis, desto wahrscheinlicher ein positives <i>Erlebnisempfinden</i> .
H5. Je <i>angenehmer</i> die durch das Event ausgelösten <i>Emotionen</i> (Gefallen), desto positiver die Wirkung auf das <i>Gesamterlebnis</i> .
H6. Je höher die <i>Aufmerksamkeit</i> des Eventteilnehmers gegenüber der Eventdarbietung (Aktiviertheit), desto stärker die Wirkung auf die Einstellung nach dem Event.
H7. Je <i>stärker</i> die durch das Event ausgelösten <i>Emotionen</i> (Intensität), desto wahrscheinlicher eine <i>Imagewirkung</i> auf das Unternehmensimage.
H8. Je <i>ernsthafter</i> das unternehmerische Kunst & Kulturengagement, desto <i>glaubwürdiger</i> das Kunst- & Kulturengagement.
H9. Je <i>langfristiger</i> das unternehmerische Kunst- & Kulturengagement, desto <i>glaubwürdiger</i> das Kunst- & Kulturengagement.
H10. Je <i>professioneller</i> das unternehmerische Kunst- & Kulturengagement, desto <i>glaubwürdiger</i> das Kunst- & Kulturengagement.
H11. Je höher der wahrgenommene <i>Image-Fit</i> des Unternehmens mit der dargebotenen Kunst & Kultur, desto <i>glaubwürdiger</i> das Kunst & Kulturengagement.
H12. Je <i>stimmiger</i> die Integration des Kunst- & Kulturengagements in die Unternehmenskommunikation, desto <i>glaubwürdiger</i> das Kunst- & Kulturengagement.
H13. Je höher das <i>Involvement zu Kunst &amp; Kultur</i> , desto positiver die grundsätzliche Einstellung gegenüber dem Unternehmen, jedoch umso wahrscheinlicher eine negative Einstellungsänderung durch Teilnahme am Event.
H14. Je höher das <i>Involvement zu Firmenevents</i> , desto positiver die grundsätzliche Einstellung gegenüber dem Unternehmen, jedoch umso wahrscheinlicher eine negative Einstellungsänderung durch Teilnahme am Event.
H15. Je höher das <i>Involvement zum veranstaltenden Unternehmen</i> , desto positiver die Einstellung zum Unternehmen vor dem Event und umso weniger wahrscheinlich eine bessere Einstellungsbeurteilung nach dem Event.
H16. Je höher das <i>prädispositive Wissen über Kunst &amp; Kultur</i> , desto positiver die grundsätzliche Einstellung gegenüber dem Unternehmen, jedoch umso wahrscheinlicher eine negative Einstellungsänderung durch Teilnahme am Event.
H17. Je höher das <i>prädispositive Wissen über das Unternehmen</i> , desto höher die positive Einstellung vor dem Event und umso weniger wahrscheinlich eine höhere Einstellung nach dem Event.
H18. Je positiver die <i>Stimmung</i> zum Zeitpunkt des Events, desto positiver die Einstellung zum Unternehmen.

Tabelle 13: Hypothesen zu den Wirkungen von Kunst- &amp; Kulturevents nach der qualitativen Analyse

## 7.2. Quantitative Analyse

Die Quantitative Analyse im Rahmen des *voestival 04* wurde so angelegt, dass die Eventteilnehmer unmittelbar vor dem Event zu deren Imageassoziationen mit der Voestalpine AG befragt wurden, sowie zeitlich einige Tage nach dem Event dieselben 25 Imagevariablen

Beeinflussung einer breiten Öffentlichkeit, die nicht vor Ort am tatsächlichen Event teilgenommen haben, durch zusätzliche kommunikative Maßnahmen, wesentlich ist. Dennoch ist an dieser Stelle zu fordern, dass das hier aufzustellende Modell zur Erklärung der direkten Eventwirkung durch Eventteilnahme, um dem Anspruch auf Gültigkeit des Modells in vergleichbaren Situationen gerecht zu werden, eine Erklärung von mehr als 50% Varianzanteil des endogenen Faktors „Einstellung nach dem Event“ herbeiführt.

Abbildung 34 zeigt das Pfadmodell des vollständigen Strukturmodells. Dieses enthält fünf exogene Faktoren zweiter Ordnung sowie zwei endogene Faktoren, wobei die Einstellung nach dem Event (E t1) das Zielkonstrukt darstellt. Demnach sind die Faktoren Erlebnis, Kunst- & Kulturaffinität, die Affinität zu Firmenevents, die Affinität zum veranstaltenden Unternehmen, die Stimmung sowie die Einstellung des Eventteilnehmers zum Unternehmen vor Besuch des Events für die Erklärung eines Varianzanteiles des Zielkonstrukttes von 73,2% verantwortlich.

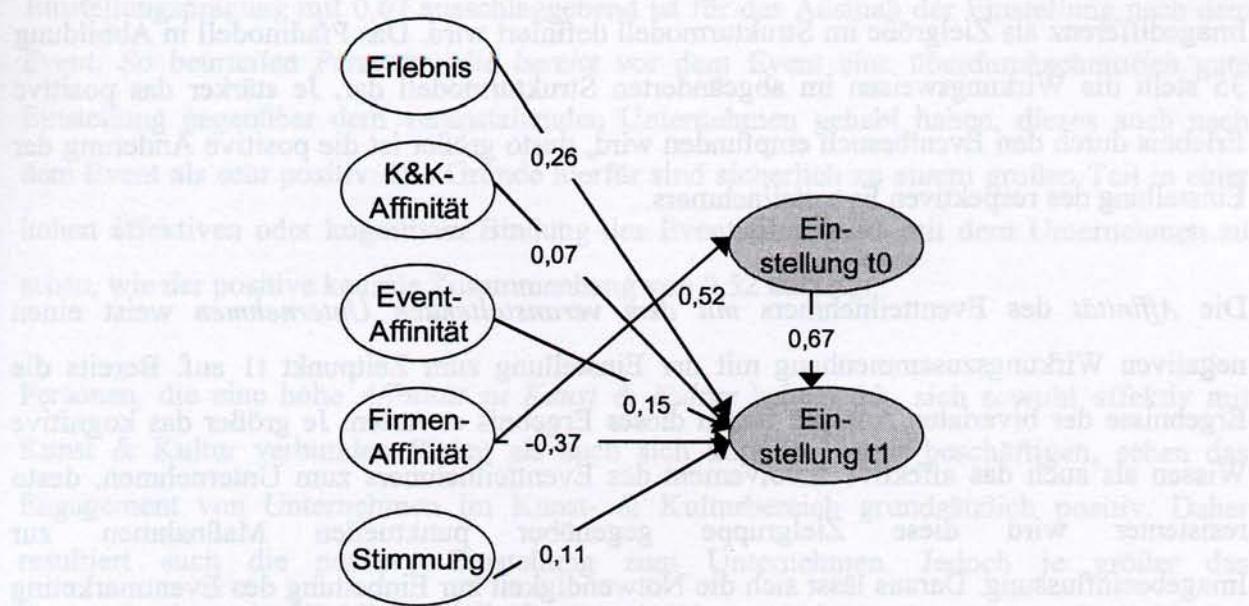


Abbildung 34: Pfadmodell des Strukturmodells – Zielgröße Einstellung t1

Auch hinsichtlich der übrigen Prüfkriterien, die eine Aussage über die Anpassungsgüte des vorgeschlagenen Modells ermöglichen, kann das Modell als nicht zu verwerfen angesehen werden. Tabelle 35: Prüfung des Gesamtmodells „Einstellung“ zeigt diese im Überblick.

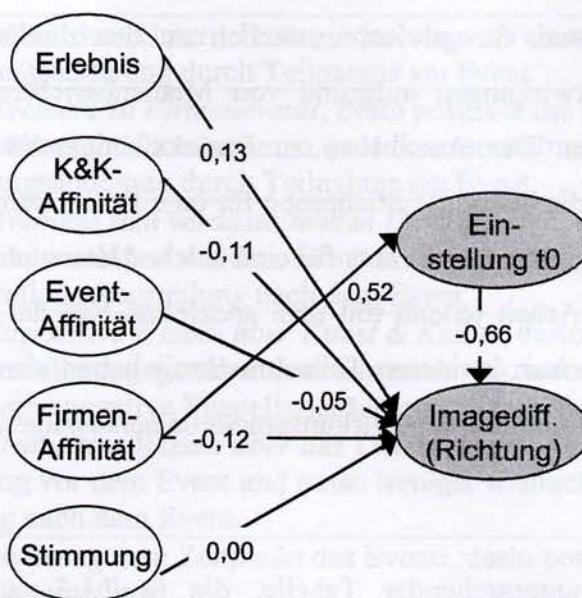


Abbildung 35: Pfadmodell des Strukturmodells – Zielgröße Imagedifferenz

Analog zur Vorgehensweise des Strukturmodells „Zielgröße Einstellung t1“ soll auch das Strukturmodell „Zielgröße Imagedifferenz“ im Hinblick auf die in 7.2.4.1 definierten Gütekriterien überprüft werden. Auch hier wiederum sind mehr als 50 Prozent der festgelegten Kriterien erfüllt, daher ist das aufgestellte Modell in der vorliegenden Form zunächst nicht zu verwerfen.

#### Informationen zum Gesamtmodell "Imagedifferenz"

$\chi^2/df$	1261,58/544
(p-Wert)	(0,000)
RMSEA:	0,048
GFI:	0,989
AGFI:	0,987
CFI:	0,932

Tabelle 36: Prüfung des Gesamtmodells „Imagedifferenz“

Abschließend ist anzumerken, dass die alleinige Betrachtung der Einstellung nach dem Event, wie bei bisherigen Studien zu der Wirkungsweise des Eventmarketing üblich, für eine vollständige Erklärung nicht ausreichend ist. Aus diesem Grund wurden zwei Modelle aufgestellt; eines, mit der zentralen Variable „Einstellung nach dem Event“, das die Vergleichbarkeit mit bereits durchgeführten empirischen Studien sicherstellt, und eines, mit der zentralen Variable „Imagedifferenz“, das eine Aussage darüber ermöglicht, in welche Richtung die Einstellung beeinflusst wurde. Die vorliegenden LISREL-Modelle zeigen jedoch auf, dass zur vollständigen Erklärung beider Zielvariablen, weitere Faktoren in die Analyse

einbezogen werden müssen. So gilt es, zusätzlich zu den direkten Effekten durch die Eventteilnahme die Drittirkungen aufgrund von Medienberichten und Word-of-Mouth-Berichten zu untersuchen. Der Anzahl an zu berücksichtigenden Faktoren sind jedoch Grenzen gesetzt, da sich die benötigte Stichprobe für eine Berechnung mittels des LISREL®-Ansatzes erhöht, und somit kleinere Events für eine solche Untersuchung nicht geeignet sind. Da sich die vorliegende Arbeit jedoch mit dem speziellen Fall der Kunst- & Kulturevents beschäftigt, die generell einen kleineren Teilnehmerkreis haben als z.B. Sportevents, ist zu empfehlen, zukünftig Teilbereiche des Wirkungsmodells herauszugreifen und diese im Detail zu analysieren.

Abschliessend sind in untenstehender Tabelle, die in 7.1.3 aufgestellten Hypothesen angeführt, die allesamt durch die quantitative exploratorische Analyse sowie das aufgestellte LISREL-Modell auf deren Gültigkeit überprüft werden konnten.

Hypothesen	
H1. Je höher die <i>Zufriedenheit</i> des Rezipienten mit den einzelnen Inszenierungselementen des Events, desto positiver die Wirkung auf das <i>Gesamterlebnis</i> .	✓
H2. Je <i>unterhaltsamer</i> das Eventereignis, desto wahrscheinlicher ein positives <i>Erlebnisempfinden</i> .	✓
H3. Je <i>abwechslungsreicher</i> das Eventereignis, desto wahrscheinlicher ein positives <i>Erlebnisempfinden</i> .	✓
H4. Je <i>emotional ansprechender</i> das Eventereignis, desto wahrscheinlicher ein positives <i>Erlebnisempfinden</i> .	✓ sign.
H5. Je <i>angenehmer</i> die durch das Event ausgelösten <i>Emotionen</i> (Gefallen), desto positiver die Wirkung auf das <i>Gesamterlebnis</i> .	✓
H6. Je höher die <i>Aufmerksamkeit</i> des Eventteilnehmers gegenüber der Eventdarbietung (Aktiviertheit), desto stärker die Wirkung auf die Einstellung nach dem Event.	✓
H7. Je <i>stärker</i> die durch das Event ausgelösten <i>Emotionen</i> (Intensität), desto wahrscheinlicher eine Imagewirkung auf das Unternehmensimage.	✓ sign.
H8. Je <i>ernsthafter</i> das unternehmerische Kunst & Kulturengagement, desto <i>glaubwürdiger</i> das Kunst- & Kulturengagement.	✓
H9. Je <i>langfristiger</i> das unternehmerische Kunst- & Kulturengagement, desto <i>glaubwürdiger</i> das Kunst- & Kulturengagement.	✓
H10. Je <i>professioneller</i> das unternehmerische Kunst- & Kulturengagement, desto <i>glaubwürdiger</i> das Kunst- & Kulturengagement.	✓
H11. Je höher der wahrgenommene <i>Image-Fit</i> des Unternehmens mit der dargebotenen Kunst & Kultur, desto <i>glaubwürdiger</i> das Kunst & Kulturengagement.	✓
H12. Je <i>stimmiger</i> die Integration des Kunst- & Kulturengagements in die Unternehmenskommunikation, desto <i>glaubwürdiger</i> das Kunst- & Kulturengagement.	✓
H13. Je höher das <i>Involvement zu Kunst &amp; Kultur</i> , desto positiver die grundsätzliche	✓

Einstellung gegenüber dem Unternehmen, jedoch umso wahrscheinlicher eine negative Einstellungsänderung durch Teilnahme am Event.	
H14. Je höher das <i>Involvement zu Firmenevents</i> , desto positiver die grundsätzliche Einstellung gegenüber dem Unternehmen, jedoch umso wahrscheinlicher eine negative Einstellungsänderung durch Teilnahme am Event.	✓
H15. Je höher das <i>Involvement zum veranstaltenden Unternehmen</i> , desto positiver die Einstellung zum Unternehmen vor dem Event und umso weniger wahrscheinlich eine bessere Einstellungsbeurteilung nach dem Event.	✓
H16. Je höher das <i>prädispositive Wissen über Kunst &amp; Kultur</i> , desto positiver die grundsätzliche Einstellung gegenüber dem Unternehmen, jedoch umso wahrscheinlicher eine negative Einstellungsänderung durch Teilnahme am Event.	✓ sign.
H17. Je höher das <i>prädispositive Wissen über das Unternehmen</i> , desto höher die positive Einstellung vor dem Event und umso weniger wahrscheinlich eine höhere Einstellung nach dem Event.	✓ sign.
H18. Je positiver die <i>Stimmung</i> zum Zeitpunkt des Events, desto positiver die Einstellung zum Unternehmen.	✓ sign.

Tabelle 37: Durch quantitative Analyse überprüfte Hypothesen

Lediglich fünf der oben angeführten Hypothesen, die Hypothesen H4, H7, H16, H17 und H18, erwiesen sich im Rahmen der bivariaten Analyse als signifikant. Hinsichtlich der übrigen Hypothesen lässt sich jedoch sowohl aus der deskriptiven Datenauswertung als auch aufgrund des Ergebnisses des Kausalmodells folgern, dass diese ebenso Gültigkeit besitzen. Aufgrund der großen Menge an Variablen, die untersucht wurden, hätte eine größere Stichprobe ein klareres Ergebnis ergeben. Auch die Tatsache, dass die Vorherbefragung kurz vor dem Event durchgeführt wurde und somit das Einstellungs niveau bereits mit einer Euphorisierungswirkung vor dem Event festgestellt wurde und die Tatsache, dass die Zweitbefragung erst in einem Zeitraum von einer Woche nach dem Event durchgeführt werden konnte, bewirkte eine relativ geringe Differenz zwischen den Einstellungs niveaus vor und nach dem Event. Dies führte in weiterer Folge zu etwas unpräziseren Ergebnissen, als bei einer Datenlage mit einer Erstbefragung, die nicht durch eine Euphorisierungswirkung verzerrt ist, und einer Zweitbefragung, die nicht bereits durch das „Vergessen“ des Eventteilnehmers im Hinblick auf Prozesse und Zustände beeinflusst ist.

**Anhang IIa: Fragebogen vor dem Event Eventteilnehmer**



Institut für Handel, Absatz und Marketing

**PROJEKT „WIRKUNGSWEISEN UND WIRKUNGSZUSAMMENHÄNGE VON  
KUNST- & KULTUREVENTS AM BEISPIEL DES VOESTIVAL 04“**

Durchgeführt von  
Univ.-Ass. Mag. Christiane Steinlechner, MA  
Institut für Handel, Absatz und Marketing  
Johannes Kepler Universität, Linz  
in Kooperation mit  
**voestalpine AG**  
Konzernkommunikation

- Zielsetzung dieser Untersuchung ist, ausschlaggebende Faktoren für eine positive Veränderung des Unternehmensimages im Rahmen eines von einem Unternehmen veranstalteten Kunst- & Kulturevents zu erheben.
- Bei dem vorliegenden Fragebogen handelt es sich um den ersten Schritt der Gesamtuntersuchung - die Vorherbefragung, die zeitlich vor dem *voestival 04* durchgeführt wird. Die Nachherbefragung als zweiter Teil dient zur Erkennung einer allfälligen Imageänderung durch den Besuch des *voestival' 04* und wird zeitlich danach durchgeführt.  
**Da beide Teile für die Gesamtuntersuchung notwendig sind, möchten wir Sie bitten, sowohl an der Vorher- als auch an der Nachherbefragung teilzunehmen.**
- Ihre Antworten werden zusammen mit den Aussagen aller anderen Auskunftspersonen in aggregierter Form ausgewertet – wir sichern Ihnen völlige Anonymität Ihrer Angaben zu. Wir benötigen jedoch vorerst, um die Vorherbefragung der Nachherbefragung zuordnen zu können, Ihren **Namen** sowie Ihre **E-Mail-Adresse bzw. Telefonnummer** unter der wir Sie für die Nachherbefragung kontaktieren können.
- Wenn Sie hinsichtlich dieser Untersuchung Fragen haben, steht Ihnen Mag. Christiane Steinlechner, MA unter der Telefonnummer +43/732/2468-9408 gerne für Auskünfte zur Verfügung.

**Herzlichen Dank für die Kooperationsbereitschaft**

1. In untenstehender Liste finden Sie Begriffsassoziationen, die mit der **voestalpine AG** verbunden werden. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft nicht zu) bis 7 (trifft

völlig zu), ob diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die **voestalpine AG** zutreffen.

2. Bitte geben Sie uns unbedingt Ihre Kontaktdaten für die Nachherbefragung (diese dauert ungefähr 10 Minuten) an, unter der Sie **persönlich** zu erreichen sind - entweder Ihre E-Mail Adresse oder Ihre Telefonnummer. Sollte das nicht möglich sein, geben Sie uns bitte zusätzlich eine Kontaktperson an, über die Sie erreichbar sind. Die Antworten werden **ANONYM** ausgewertet!

Name d. Befragten \_\_\_\_\_ Email oder Tel.Nr. \_\_\_\_\_

Erreichbarkeit in KW 27/28 \_\_\_\_\_ Kontaktperson \_\_\_\_\_  
(28.6.-9.8.04)

## Anhang IIb: Fragebogen nach dem Event Eventteilnehmer



Institut für Handel, Absatz und Marketing

### PROJEKT „WIRKUNGSWEISEN UND WIRKUNGSZUSAMMENHÄNGE VON KUNST- & KULTUREVENTS AM BEISPIEL DES VOESTIVAL 04“

Durchgeführt von

Univ.-Ass. Mag. Christiane Steinlechner, MA  
Institut für Handel, Absatz und Marketing  
Johannes Kepler Universität, Linz

in Kooperation mit

**voestalpine AG**  
Konzernkommunikation

- Zielsetzung dieser Untersuchung ist, ausschlaggebende Faktoren für eine positive Veränderung des Unternehmensimages im Rahmen eines von einem Unternehmen veranstalteten Kunst- & Kulturevents zu erheben.
- Bei dem vorliegenden Fragebogen handelt es sich um den zweiten Schritt der Gesamtuntersuchung - die Nachherbefragung. Diese dient zur Erkennung einer allfälligen Imageänderung durch den Besuch des voestival' 04. Aufgrund der Vorherbefragung, bei der Sie teilgenommen haben, erhielten wir die Zustimmung, Sie auch bei diesem zweiten Schritt zu befragen. **Da beide Teile für die Gesamtuntersuchung notwendig sind, möchten wir Sie bitten, an dieser Nachherbefragung teilzunehmen.**
- Ihre Antworten werden zusammen mit den Aussagen aller anderen Auskunftspersonen in aggregierter Form ausgewertet – wir sichern Ihnen völlige Anonymität Ihrer Angaben zu.
- Wenn Sie hinsichtlich dieser Untersuchung Fragen haben, steht Ihnen Mag. Christiane Steinlechner, MA unter der Telefonnummer +43/732/2468-9408 gerne für Auskünfte zur Verfügung.

**Herzlichen Dank für die Kooperationsbereitschaft!**

1. In untenstehender Liste finden Sie Begriffsassoziationen, die mit der **voestalpine AG** verbunden werden. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft nicht zu) bis 7 (trifft völlig zu), ob diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die **voestalpine AG** zutreffen.

	trifft nicht zu	trifft voll zu
	1 2 3 4 5 6 7	
fortschrittlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zukunftsorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
innovativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kreativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
flexibel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dynamisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offen / zugänglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zeitgemäß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beständig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kundenorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sozial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verantwortungsbewusst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
krisensicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verlässlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
traditionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
diszipliniert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fleißig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mächtig / einflussreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angesehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
international	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
qualitativ hochwertig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erfolgreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spektakulär / Aufsehen erregend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 2a. Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1 (nicht zufrieden) bis 7 (sehr zufrieden), wie zufrieden Sie mit dem Besuch des *voestival' 04* waren.

3a.

unzufrieden	völlig zufrieden
1 2 3 4 5 6 7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 2b. Bitte beurteilen Sie, wie zufrieden Sie mit den einzelnen Inszenierungselementen des *voestival' 04* waren.

unzufrieden	völlig zufrieden
1 2 3 4 5 6 7	

Vorinformation / Vorankündigung	<input type="checkbox"/>					
Veranstaltungsort	<input type="checkbox"/>					
Betreuung vor Ort	<input type="checkbox"/>					
Dauer der Veranstaltung	<input type="checkbox"/>					
Eventdarbietung	<input type="checkbox"/>					

2c. Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1 (kein starkes Erlebnis) bis 7 (starkes Erlebnis) wie sehr Sie das voestival 04 als Erlebnis empfunden haben.

							kein starkes Erlebnis	starkes Erlebnis
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>								

2d. Bitte charakterisieren Sie anhand untenstehender Aussagen die Eventinszenierung des voestival 04.

Beurteilen Sie auf einer Skala von 1 (nicht zutreffend) bis 7 (völlig zutreffend).

	trifft nicht zu	trifft völlig zu					
	1	2	3	4	5	6	7
Das voestival 04 war sehr unterhaltsam.	<input type="checkbox"/>						
Das voestival 04 war sehr abwechslungsreich.	<input type="checkbox"/>						
Das voestival 04 war emotional ansprechend.	<input type="checkbox"/>						
Das voestival 04 – der Circus Roncalli gemeinsam mit dem Brucknerorchester Linz – war etwas Neuartiges.	<input type="checkbox"/>						
Das voestival 04 war auf einem hohen Qualitätsniveau.	<input type="checkbox"/>						
Das voestival 04 war ein sehr exklusiver Event.	<input type="checkbox"/>						

2e. Bitte geben Sie uns auf einer Skala von 1 (trifft nicht zu) bis 7 (trifft völlig zu) an, wie sehr folgende Statements Ihre Meinung widerspiegeln.

	trifft nicht zu	trifft völlig zu					
	1	2	3	4	5	6	7
Das Kunst- & Kulturengagement der voestalpine AG ist ernsthaft.	<input type="checkbox"/>						
Das Kunst- & Kulturengagement der voestalpine AG ist professionell.	<input type="checkbox"/>						
Das Kunst- & Kulturengagement der voestalpine AG ist langfristiger Natur.	<input type="checkbox"/>						
Mit der Wahl der Kulturdarbietungen für das voestival beweist die voestalpine AG ein aktuelles Kulturverständnis.	<input type="checkbox"/>						
Die Unterstützung von Kunst & Kultur durch kunstbranchenfremde Unternehmen ist positiv.	<input type="checkbox"/>						
Das dargebotene Kulturerlebnis des voestival 04 passt zum Unternehmensimage der voestalpine AG.	<input type="checkbox"/>						
Die Motivation der voestalpine AG ein solches Kulturevent durchzuführen, ist mir klar.	<input type="checkbox"/>						
Die Motivation der voestalpine AG ein solches Kulturevent durchzuführen, wurde ausreichend kommuniziert.	<input type="checkbox"/>						
Die voestalpine AG ist ein glaubwürdiger Veranstalter eines solchen Kulturevents.	<input type="checkbox"/>						

3. Bitte beurteilen Sie folgend Ihr Interesse für Kunst & Kultur, die voestalpine AG sowie Firmenveranstaltungen und teilen Sie uns mit, wie wichtig diese für Ihr persönliches Leben oder Ihren Beruf sind.

	trifft nicht zu	trifft völlig zu					
	1	2	3	4	5	6	7
Kunst & Kultur ist sehr wichtig für mich.	<input type="checkbox"/>						
Die Beschäftigung mit Kunst & Kultur bedeutet mir sehr viel.	<input type="checkbox"/>						
Kunst & Kultur ist sehr aufregend.	<input type="checkbox"/>						
Kunst & Kultur bewegt mich sehr.	<input type="checkbox"/>						
Kunst & Kultur ist sehr ausdrucksstark.	<input type="checkbox"/>						
Kunst & Kultur bereitet sehr viel Freude.	<input type="checkbox"/>						
Kunst & Kultur ist sehr interessant.	<input type="checkbox"/>						
Ich beschäftige mich sehr oft mit Kunst & Kultur	<input type="checkbox"/>						
Der Besuch von Firmenevents ist sehr wichtig für mich.	<input type="checkbox"/>						
Die Einladung zu Firmenevents bedeutet mir sehr viel.	<input type="checkbox"/>						
Der Besuch von Firmenevents ist für mich sehr spannend.	<input type="checkbox"/>						
Der Besuch von Firmenevents ist für mich sehr anregend.	<input type="checkbox"/>						
Der Besuch von Firmenevents bereitet mir sehr viel Freude.	<input type="checkbox"/>						
Der Besuch von Firmenevents ist sehr informativ.	<input type="checkbox"/>						
Der Besuch von Firmenevents ist sehr interessant.	<input type="checkbox"/>						
Ich gehe sehr häufig zu Firmenevents.	<input type="checkbox"/>						
Das Unternehmen voestalpine AG ist sehr wichtig für mich.	<input type="checkbox"/>						
Das Unternehmen voestalpine AG bedeutet mir sehr viel.	<input type="checkbox"/>						
Das Schicksal der voestalpine AG bewegt mich sehr.	<input type="checkbox"/>						
Die voestalpine AG ist ein sehr spannendes Unternehmen	<input type="checkbox"/>						
Meine Kontakte mit der voestalpine AG gestalten sich als sehr angenehm.	<input type="checkbox"/>						
Meine Kontakte mit der voestalpine AG sind sehr interessant.	<input type="checkbox"/>						
Meine Kontakte mit der voestalpine AG sind als freundschaftlich-kooperativ zu bezeichnen.	<input type="checkbox"/>						
Ich bin sehr häufig in Kontakt mit der voestalpine AG.	<input type="checkbox"/>						

4. Denken Sie bitte an den Zeitpunkt des voestival 04 zurück. Wie haben Sie sich während dieser Veranstaltung emotional gefühlt?

(Jedes der folgenden Paare beschreibt eine Gefühls-Dimension. Einige Paarungen mögen ein bisschen ungewöhnlich sein – beantworten Sie jedoch bitte, zu welchem Gefühl Sie mehr geneigt haben.)

	1	2	3	4	5	6	7	
unglücklich	<input type="checkbox"/>	glücklich						
ärgerlich	<input type="checkbox"/>	erfreut						
unzufrieden	<input type="checkbox"/>	zufrieden						
schwermüdig	<input type="checkbox"/>	fröhlich						
gelangweilt	<input type="checkbox"/>	unterhalten						
entspannt	<input type="checkbox"/>	stimuliert						
ruhig	<input type="checkbox"/>	erregt						
träge	<input type="checkbox"/>	agil						
lustlos	<input type="checkbox"/>	gespannt						

5. Wie würden Sie Ihre Grundstimmung in den letzten 1-2 Wochen beschreiben?  
Beurteilen Sie dazu folgende Statements auf einer Skala von 1 (nicht zutreffend) bis 7 (sehr zutreffend).

6. Bitte geben Sie uns Ihren Wissensstand in Relation zu anderen Leuten auf einer Skala von 1 (kein Wissen) bis 7 (sehr großes Wissen) zu folgenden Meinungsobjekten an:

- ## 7. Zum Schluss bitten wir Sie noch um einige statistische Angaben.

a) Sind Sie Mitarbeiter der voestalpine AG  ja  nein

(Das voestival wurde bereits 7 Mal veranstaltet)

c) Geschlecht männlich  weiblich

d) Alter 15 - 29  30 - 49  > 50 Jahre

e) Bildung Grund-u. Hauptschule

Weiterführende Schule ohne Matura □