



JOHANNES KEPLER
UNIVERSITÄT LINZ

Netzwerk für Forschung, Lehre und Praxis

Endbericht



Angewandte Marketingforschung IK

LVA-Nr.: 241008

SS 2009



Gruppe:

Aigner Stefanie	0353983	180
Angerer Gudrun	0520345	170
Brunhofer Gudrun	0655988	170
Haider Astrid	0556347	180
Kuziora Justina	0557608	180
Mayer Verena	0356045	180
Rührlinger Florian	0657276	180

Abgabetermin: 25. Juni 2009

Präsentation: 02. Juli 2009

Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary.....	1
2	Projektmanagement.....	5
	2.1 Auftraggeber.....	5
	2.2 Projektbetreuung.....	5
	2.3 Projektteam.....	5
3	Projektaufgaben.....	6
	3.1 Problemstellung.....	6
	3.2 Zielsetzung.....	7
	3.3 Vorgehensweise.....	8
4	Qualitative Voruntersuchung.....	10
5	Quantitative Hauptuntersuchung.....	25
	5.1 Vorgehensweise.....	25
	5.1.1 Kontingenzanalyse.....	26
	5.1.2 T-Test.....	26
	5.1.3 Varianzanalyse.....	27
	5.1.4 Korrespondenzanalyse.....	27
	5.2 Zielsetzung.....	28
	5.3 Rücklauf.....	28
	5.4 Beschreibung der Stichprobe.....	29
	5.4.1 Branche.....	29
	5.4.2 MitarbeiterInnenzahl.....	30
	5.4.3 Bezirk.....	31
	5.4.4 Abteilung.....	32
	5.4.5 Geschlecht.....	33
	5.4.6 Forschung & Entwicklung.....	33
	5.5 Ergebnisse.....	36
	5.5.1 Einstellung gegenüber dem Kulturhauptstadtjahr.....	37
	5.5.2 Berührungspunkte mit dem Kulturhauptstadtjahr.....	39
	5.5.3 Charakterisierung der Stadt Linz.....	40

5.5.4	Bedeutung von Standortfaktoren.....	43
5.5.5	Kunst und Kultur als Standortfaktoren.....	54
5.5.6	Verbesserungsbedarf des kulturellen Angebotes in OÖ.....	58
5.5.7	Förderung von Kunst und Kultur	60
5.5.8	Kreativität als Standortfaktor	61
5.5.9	Förderung von Kreativität.....	64
5.5.10	Bekanntheit von Kreativitätswettbewerben.....	65
5.5.11	Teilnahme an Kreativitätswettbewerben.....	66
5.5.12	Mitgestaltung Künstlerpreis	68
5.5.13	Nutzung kultureller Einrichtungen im Raum OÖ.....	70
6	Handlungsempfehlungen.....	79
6.1	Kulturhauptstadtjahr	79
6.2	Image von Linz.....	80
6.3	Standortfaktoren.....	80
6.4	Kulturelles Angebot	81
6.5	Förderung von Kunst/Kultur und Kreativität	82
6.6	Kreativitätswettbewerbe/Künstlerpreise.....	83
6.7	Forschung & Entwicklung	84
6.8	Standort OÖ.....	84
7	Anhang.....	85
7.1	Begleitschreiben.....	85
7.2	Qualitativer Fragebogen.....	86
7.3	Quantitativer Fragebogen.....	94

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht - Vorgehensweise	8
Abbildung 2: Berührungspunkte Linz 09	11
Abbildung 3: Bild von Linz	12
Abbildung 4: Standortfaktoren (ungestützte Fragen)	13
Abbildung 5: Standortfaktoren (gestützte Fragen)	13
Abbildung 6: Kunst/Kultur als nützlicher Standortfaktor	14
Abbildung 7: Kreativität als nützlicher Standortfaktor	15
Abbildung 8: Relevanz von Kreativität in... ..	16
Abbildung 9: Bedarf an weiteren kulturellen Einrichtungen in Linz.....	17
Abbildung 10: Bedarf an weiteren kulturellen Einrichtungen in OÖ.....	18
Abbildung 11: Initiativen	19
Abbildung 12: Arten der Förderung	20
Abbildung 13: Bekannte Kunst- bzw. Kreativitätsauszeichnungen.....	21
Abbildung 14: Kulturelle Einrichtungen mit Bedeutung für Unternehmen.....	22
Abbildung 15: Relevanz von Kunst/Kultur als Standortfaktor	23
Abbildung 16: Relevanz von Kreativität als Standortfaktor.....	23
Abbildung 17: Branche	29
Abbildung 18: MitarbeiterInnenzahl	30
Abbildung 19: Bezirk	31
Abbildung 20: Abteilung	32
Abbildung 21: Geschlecht.....	33
Abbildung 22: Vorhandensein Forschungs- und Entwicklungsabteilung	34
Abbildung 23: MitarbeiterInnenzahl Abteilung Forschung & Entwicklung.....	35
Abbildung 24: Ausgaben für Forschung & Entwicklung in Prozent des Umsatzes ...	36
Abbildung 25: Einstellung gegenüber Kulturhauptstadt Linz 09	37
Abbildung 26: Berührungspunkte mit Linz als Kulturhauptstadt 2009	39
Abbildung 27: Beschreibung von Linz	40
Abbildung 28: Beschreibung von Linz: Kreativ.....	42

Abbildung 29: Korrespondenzanalyse Unternehmensgröße - Standortfaktoren.....	44
Abbildung 30: Standortfaktoren	45
Abbildung 31: Wichtigkeit von Standortfaktoren: Kreativität.....	47
Abbildung 32: Wichtigkeit von Standortfaktoren: Kunst/Kultur	50
Abbildung 33: Korrespondenzanalyse Unternehmensgröße - Standortfaktor Kunst/Kultur	55
Abbildung 34: Kunst/Kultur Standortfaktor.....	56
Abbildung 35: Verbesserung Kunst/Kultur	58
Abbildung 36: Förderung Kunst/Kultur.....	60
Abbildung 37: Korrespondenzanalyse Unternehmensgröße - Standortfaktor Kreativität.....	62
Abbildung 38: Kreativität Standortfaktor	63
Abbildung 39: Förderung Kreativität	64
Abbildung 40: Bekanntheit Kreativitätswettbewerbe	65
Abbildung 41: Teilnahme Kreativitätswettbewerbe ja/nein.....	66
Abbildung 42: Teilnahme Kreativitätswettbewerbe	67
Abbildung 43: Mitgestaltung Künstlerpreis.....	69
Abbildung 44: Nutzung Brucknerhaus	71
Abbildung 45: Nutzung AEC.....	72
Abbildung 46: Nutzung Lentos	73
Abbildung 47: Nutzung Landesmuseum.....	74
Abbildung 48: Nutzung Posthof	75
Abbildung 49: Nutzung Nordico.....	76
Abbildung 50: Nutzung Schlossmuseum	77

Abkürzungsverzeichnis

AEC	Ars Electronica Center
APN	Auskunftsperson(en)
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
DI	Diplomingenieur
Dr.	Doktor
F&E	Forschung und Entwicklung
H1	Gegenhypothese
H0	Nullhypothese
IV	Industriellenvereinigung
JKU	Johannes-Kepler-Universität
M	Mittelwert
Mag.	Magister
N	Grundgesamtheit
OÖ	Oberösterreich
p	Signifikanzniveau
S	Standardabweichung
SPSS	Statistical Package for the Social Science
Univ.Prof.	Universitätsprofessor
z.B./zB	zum Beispiel

1 Executive Summary

Das durchgeführte Marktforschungsprojekt im Auftrag der Industriellenvereinigung Oberösterreich bzw. der Jungen Industrie Oberösterreich, untersuchte die Faktoren der so genannten „drei K“, nämlich Kunst/Kultur und Kreativität des Wirtschaftsraums OÖ. Dieser Bericht soll wertvolle Erkenntnisse über die Bedeutung von Kunst/Kultur und Kreativität für oberösterreichische Unternehmen und deren Stellenwert liefern.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in vier Hauptbereiche. Zu Beginn dieser Arbeit wird in Kapitel 3 auf die Projektaufgaben, betreffend Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise, eingegangen. In Kapitel 4 wird die qualitative Voruntersuchung beschrieben. Der dazu entwickelte qualitative Fragebogen befindet sich im Anhang im Kapitel 7. Dabei wurde auf folgende Fragestellungen, die im Mittelpunkt der Untersuchung standen, eingegangen:

- *Sind Kunst/Kultur und Kreativität für die Standortwahl relevante Faktoren?*
- *Welche oberösterreichischen Kultureinrichtungen sind besonders wichtig?*
- *Welche kulturellen Einrichtungen des Standortes Linz bzw. Oberösterreich sind für ein hervorragendes Kulturangebot unentbehrlich?*
- *Welche Initiativen im Bereich Kunst/Kultur und Kreativität gibt es?*
- *Fragestellungen zum Thema „Kreativität der Mitarbeiter“*
- *Besteht Interesse an der Mitgestaltung bzw. Förderung eines Künstlerpreises?*

Aufbauend auf den Ergebnissen der qualitativen Voruntersuchung wurde ein Fragebogen (Anhang, Kapitel 7) entwickelt, der mittels eines Statistikprogramms ausgewertet wurde. Aufgrund der durchgeführten Befragung wurde in diesem Bericht versucht,

schlüssige Antworten auf die zuvor gestellten zentralen Fragestellungen zu finden. Diese Erkenntnisse und Ergebnisse werden im vorliegenden Bericht in Kapitel 5 ausführlich grafisch dargestellt und interpretiert. Abschließend werden die wichtigsten Aussagen noch einmal im Kapitel 6 zusammengefasst und Handlungsempfehlungen abgegeben.

Im Folgenden soll ein kurzer Überblick und eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse, welche aus dem Projekt gewonnen wurden, dargeboten werden.

Laut Befragung wird die Stadt Linz als industriell und besonders dynamisch angesehen. Weiters ging aus der Untersuchung hervor, dass die Stadt Linz vielfach unterschätzt wird, was demnach Rückschlüsse auf verstecktes Potenzial zulässt. Aus aktuellem Anlass wurden die Auskunftspersonen eingangs auch bezüglich ihrer Einstellung zum Kulturhauptstadtjahr Linz09 befragt. Es sind nahezu 70 % dem Kulturhauptstadtjahr Linz 09 positiv gegenüber eingestellt und dies, obwohl mehr als die Hälfte der APN faktisch keine tatsächlichen Berührungspunkte mit Linz09, beispielsweise durch Kooperationen, Besuche etc., aufweisen.

Das Hauptaugenmerk der Untersuchung richtete sich auf die Frage, inwiefern Kunst/Kultur oder Kreativität als Standortfaktoren für Unternehmen relevant sind. Die Analyse ergab, dass der Standortfaktor Kreativität im Durchschnitt wichtiger eingeschätzt wird als der Standortfaktor Kunst/Kultur. Dennoch sind beispielsweise die Faktoren Infrastruktur, Rechtssicherheit und Facharbeiter für die meisten Unternehmen bei der Standortwahl im Vergleich weitaus relevanter.

Der Befragung zu Folge, äußert sich Kreativität als wichtiger Standortfaktor in der Unternehmenspraxis vor allem dahingehend, dass durch kreative Mitarbeiter, Arbeitsprozesse verbessert und bessere Lösungsvorschläge erzielt werden können. Überdies können aufgrund des Faktors Kreativität, Wettbewerbsvorteile erzielt wer-

den. Kunst/Kultur als Standortfaktor trägt laut den Untersuchungsergebnissen maßgeblich zur Lebensqualität bei und erhöht außerdem die Mitarbeiterzufriedenheit.

Damit das Land Oberösterreich als Unternehmensstandort an Attraktivität gewinnt, können künftig Verbesserungen in den Bereichen Kunst/Kultur und Kreativität angestrebt werden. Die Untersuchung lieferte hauptsächlich folgende Vorschläge zur Verbesserung des Kunst- und Kulturangebots: eine bessere Vermarktung des Kulturangebotes, eine Ausweitung des gastronomischen Angebots und die Errichtung eines Musiktheaters (Oper). Auch unternehmensintern kann Kunst/Kultur gefördert werden. Zum Beispiel durch den Besuch von kulturellen Veranstaltungen, was von 46 % der Auskunftspersonen durchgeführt wird. Jedoch berichteten 24 %, dass keinerlei Aktivitäten zur Förderung von Kunst/Kultur in ihrem Unternehmen durchgeführt werden. Im Anschluss daran, wurden die APN über die Förderung der Kreativität befragt. Maßnahmen dazu, sind laut Befragung vor allem der Besuch von Schulungen und Seminaren, das Setzen von Unternehmenswerten und die Führungsqualität.

In einem weiteren Themenschwerpunkt wurden das Interesse und die aktive Teilnahme von Unternehmen an Kreativitätswettbewerben bzw. Künstlerpreisen untersucht, um möglicherweise neue und anspornende Auszeichnungen ins Leben zu rufen. Die Ergebnisse zeigten, dass bereits bestehende Kreativitätswettbewerbe durchaus hohe Bekanntheit aufweisen. Jedoch hat nicht einmal die Hälfte der Auskunftspersonen bereits aktiv an einem teilgenommen. Auch das Interesse einen Künstlerpreis mitzugestalten, ist lediglich bei 12,70 % der Auskunftspersonen gegeben. Somit kann festgehalten werden, dass die Bereitschaft für die Teilnahme, sowie die Mitgestaltung von Preisen und Auszeichnungen im Bereich Kunst/Kultur und Kreativität, eher gering ist.

Vom breiten Angebot an kulturellen Einrichtungen im Raum OÖ werden hauptsächlich das Brucknerhaus, das AEC und das Lentos für die Kundenbetreuung und zur Pflege von Geschäftsbeziehungen von den Auskunftspersonen genutzt.

Zusammenfassend zeigten die Projektergebnisse auf, dass Kunst/Kultur und Kreativität durchaus als wichtige Standortfaktoren gelten. Das Marktforschungsprojekt lieferte ferner bedeutsame Impulse bezüglich der Nutzung, Verbesserung und Förderung dieser beiden Faktoren.

2 Projektmanagement

2.1 Auftraggeber

Der Auftraggeber des Kooperationsprojektes war die Industriellenvereinigung bzw. Junge Industrie Oberösterreich, deren Aufgabe als Interessensvertretung der oberösterreichischen Industrie es ist, die Interessen ihrer Mitglieder wirkungsvoll zu vertreten und den Wirtschaftsstandort Oberösterreich als solchen zu stärken. Als Ansprechpartner agierte Herr Mag. Manfred Luger.

2.2 Projektbetreuung

Die Betreuung dieses Projektes übernahmen Herr a. Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Werani und Frau Mag.^a Angela Huemer vom Institut Handel, Absatz und Marketing an der JKU Linz.

2.3 Projektteam

Aigner Stefanie	st.aigner@gmx.at
Angerer Gudrun	Angerer@gmx.at
Brunhofer Gudrun	mailtogudrun@gmx.at
Haider Astrid	Astrid_Haider@gmx.at
Kuziora Justina	justina.k@gmx.at
Mayer Verena	mayerverena@gmx.at
Rühlringer Florian	florian.ruehringer@gmx.at

3 Projektaufgaben

3.1 Problemstellung

Im Zuge des Intensivierungskurses „Angewandte Marketingforschung“ des Schwerpunktfaches Marketing an der Johannes Kepler Universität Linz, wurden die StudentInnen beauftragt, in Teams praxisorientierte Marktforschungsprojekte durchzuführen.

Die Industriellenvereinigung OÖ, insbesondere die Junge Industrie, war mit zwei generellen Fragestellungen betreffend Kunst/Kultur und Kreativität an die Projektgruppe herangetreten.

Die erste Fragestellung zielte auf die Außensicht ab. Es wurde also betrachtet, inwiefern Kunst/Kultur und Kreativität Standortfaktoren für den Wirtschaftsstandort OÖ darstellen, beziehungsweise ob diese Bereiche von oberösterreichischen Unternehmern als solche Faktoren erkannt werden. Besonderes Interesse galt auch der Frage, für welche Stakeholder kulturelle Einrichtungen wichtig sind. Eine sehr zentrale Fragestellung in diesem Projekt war auch, welche Kultureinrichtungen in Oberösterreich einen großen Bekanntheitsgrad haben und wie bedeutend diese sind. Ein weiteres Anliegen war es, Informationen zu gewinnen, ob der Standortfaktor Kunst/Kultur primär für die Generierung von Humanressourcen dient, oder ob dieser auch als wichtig betrachtet wird, um laufende Geschäftsbeziehungen zu verbessern bzw. ausländische Partner von der industriellen und kulturellen Vielfalt des Wirtschaftsraumes OÖ zu überzeugen.

Ein zentraler Punkt hierbei war sicher zu versuchen, das momentane Image des Standortes Linz (OÖ) aufzugreifen und zu sehen, welche Möglichkeiten sich besonders im Kulturhauptstadtjahr 2009 darbieten, um das Image langfristig zu stärken. Konkret wurde auch festgestellt, inwiefern mit neuartigen Ideen, wie z. B. einem

Künstlerpreis, für den Standort Oberösterreich kulturelle Aufmerksamkeit geschaffen werden kann.

Die zweite Fragestellung zielte auf die Innensicht der Mitgliedsbetriebe selbst ab bzw. welchen Stellenwert die Faktoren Kunst/Kultur und Kreativität im eigenen Unternehmen besitzen und welche Initiativen von Unternehmen ergriffen werden, um die Kreativität der Mitarbeiter zu fördern. Es wurde auch der Bedarf – nach Einschätzung der Auskunftspersonen – an „kreativen Köpfen“ generiert, um so Rückschlüsse auf die Wichtigkeit von Kunst/Kultur und Kreativität treffen zu können. Generell sollte in diesem Frageblock festgestellt werden, ob diesen Bereichen in den Unternehmen eine hohe Priorität geschenkt wird.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass durch die Befragung ganz allgemein eine Tendenz herausgefunden werden sollte, wie das Thema von verschiedenen Unternehmen wahrgenommen wird und welche Wirkungskräfte von Kunst/Kultur und Kreativität in der Realität des täglichen Wirtschaftslebens ausgehen. Es wurden die Bedeutungskomponenten der Standortfaktoren analysiert und aufgezeigt, sowie Denkansätze für Maßnahmen geschaffen, durch die zum einen die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Oberösterreichs – vor allem auch für Kreative – und zum anderen die Kreativität der Mitarbeiter eines Unternehmens gesteigert werden können. Um adäquate Antworten auf die gestellten Fragen im Fragebogen zu erhalten, war es essentiell, dass je nach Innen- oder Außensicht die richtigen Ansprechpartner in den Unternehmen für die jeweiligen Fragestellungen identifiziert und angesprochen wurden.

3.2 Zielsetzung

Primäres Ziel des Marktforschungsprojektes war es, die Relevanz und Bedeutung von Kunst/Kultur und Kreativität in Linz (Außenperspektive) sowie in den dort angesiedel-

ten Unternehmen (Innenperspektive) zu erfassen. Es konnten Synergieeffekte, die sich aufgrund des heurigen Jahres (Linz Kulturhauptstadt 09) ergaben, ideal genutzt und auf das besonders attraktive und hochwertige Kunst- und Kulturangebot dieses Jahres aufmerksam gemacht werden. Aus den durch die Fragebögen generierten Informationen, wurden konkrete Maßnahmen abgeleitet und Handlungsempfehlungen abgegeben.

Die Ziele dieses Kooperationsprojektes waren also:

- Erhebung der Relevanz von Kunst/Kultur und Kreativität
- Auswertung und Interpretation der erhobenen Daten
- Ableitung konkreter Ansatzpunkte und Handlungsempfehlungen aus den erhobenen Daten

3.3 Vorgehensweise

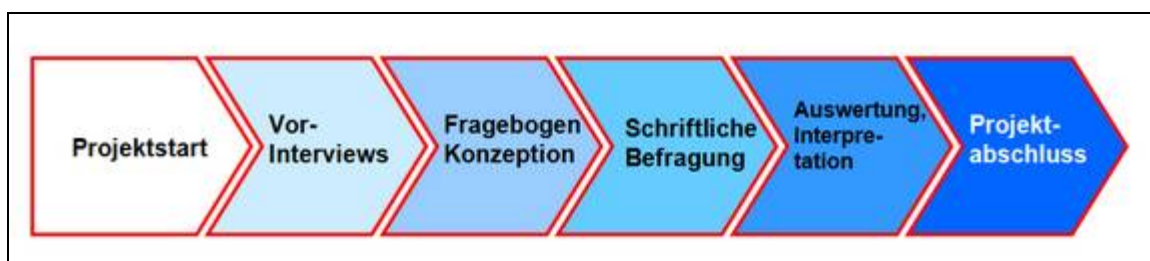


Abbildung 1: Übersicht - Vorgehensweise

Um die oben genannten Erkenntnisse über Kunst/Kultur und Kreativität als Standortfaktor zu erhalten, wurde zu Beginn eine qualitative Vorerhebung durchgeführt, bei der mehrere oberösterreichische Industrieunternehmen zur Auskunft bereit waren. Hier war es die Aufgabe, mittels offener und geschlossener Fragen, mehr über die Denkweisen und Einstellungen der Befragten zu erfahren, um die quantitative Erhebung vorbereiten zu können. In Teams von zwei Personen, wurden die Kontaktpersonen direkt am Unternehmensstandort aufgesucht, um die qualitative Erhebung

durchzuführen. Diese Größe bei den Teams wurde deshalb gewählt, da ein größeres Team die Gefahr mit sich gebracht hätte, unkoordiniert bzw. unprofessionell zu wirken.

Die anschließende quantitative Erhebung, wurde schriftlich mittels Fragebogen durchgeführt. Die zurückgesandten Daten wurden mit Hilfe des Statistikprogramms „SPSS“ ausgewertet und analysiert. Diese Ergebnisse wurden in Form des nachfolgenden Berichts verständlich und anschaulich aufbereitet. Der Projektabschluss erfolgte bei Übergabe dieses Berichts und Präsentation der Untersuchungsergebnisse an den Projektauftraggeber, am 2. Juli 2009.

4 Qualitative Voruntersuchung

Nach Definition und Festlegung der Ausgangssituation des Marktforschungsprojektes mit der Industriellenvereinigung OÖ (Jungen Industrie), erfolgte im nächsten Schritt die Ausarbeitung eines qualitativen Interviewleitfadens für die Durchführung der qualitativen Vorinterviews. Dieser Schritt diente als Grundlage für die adäquate Erstellung des quantitativen Fragebogens.

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der qualitativen Vorinterviews präsentiert. Dabei wird nur auf jene Fragen des Interviewleitfadens eingegangen, die schließlich auch zur Erstellung des quantitativen Fragebogens herangezogen wurden. Dabei wurden jeweils die am häufigsten genannten Faktoren herausgegriffen. Um aber keinen Informationsverlust bezüglich Kunst/Kultur und Kreativität zu verursachen, bestand diesbezüglich eine Ausnahme dieser Regelung. War eine Frage der qualitativen Voruntersuchung mit den Antwortalternativen Kunst/Kultur und Kreativität ausgestattet, so wurden diese Ausprägungen trotzdem in den quantitativen Fragebogen miteinbezogen, auch wenn diese nicht unter die meist genannten gereiht wurden. Bei allen Fragen waren Mehrfachantworten möglich. Nachfolgend, werden nun jeweils die Fragestellungen des Interviewleitfadens und die wesentlichen Ergebnisse daraus interpretiert. Der entsprechende Interviewleitfaden findet sich im Anhang des Berichts wieder.

1. Gibt es in Ihrem Unternehmen Berührungspunkte mit dem Kulturhauptstadtjahr? (Kooperationen, Besuch von Veranstaltungen, Einladung von Geschäftspartnern genau im Jahr 2009)?

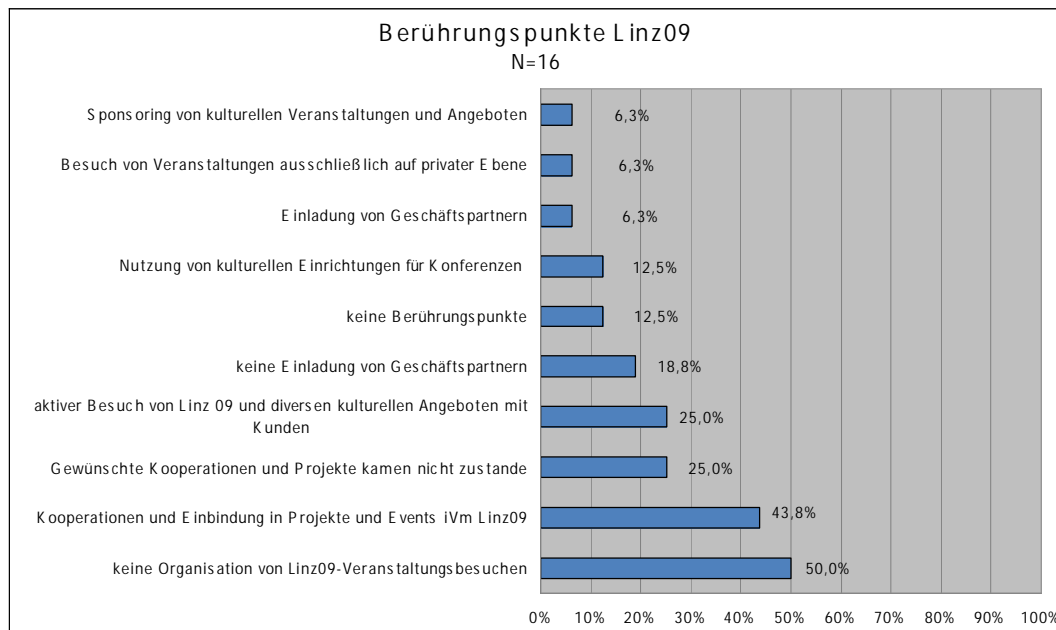


Abbildung 2: Berührungspunkte Linz 09

Die häufigste Antwort bei dieser Frage war, dass von Seiten der Unternehmen keine Organisation von Linz09-Veranstaltungsbesuchen stattfindet. 43,80 % antworteten, dass es Kooperationen und Einbindungen in Projekte und Events in Verbindung mit Linz09 gibt. 25 % der Auskunftspersonen gaben bekannt, dass die gewünschten Kooperationen und Projekte nicht zustande kamen und wieder 25 % sagten, dass ein aktiver Besuch von Linz09 und diversen kulturellen Angeboten in der Umgebung und in OÖ vor allem mit Kunden stattfindet. Für den quantitativen Fragebogen wurden vorrangig diese am häufigsten genannten Antworten verwendet, aber auch der Rest wurde in den quantitativen Fragebogen, allerdings teilweise zusammengefasst, integriert.

2. Bitte beschreiben Sie Ihr Bild von Linz, so wie Sie die Stadt wahrnehmen, kurz in eigenen Worten!

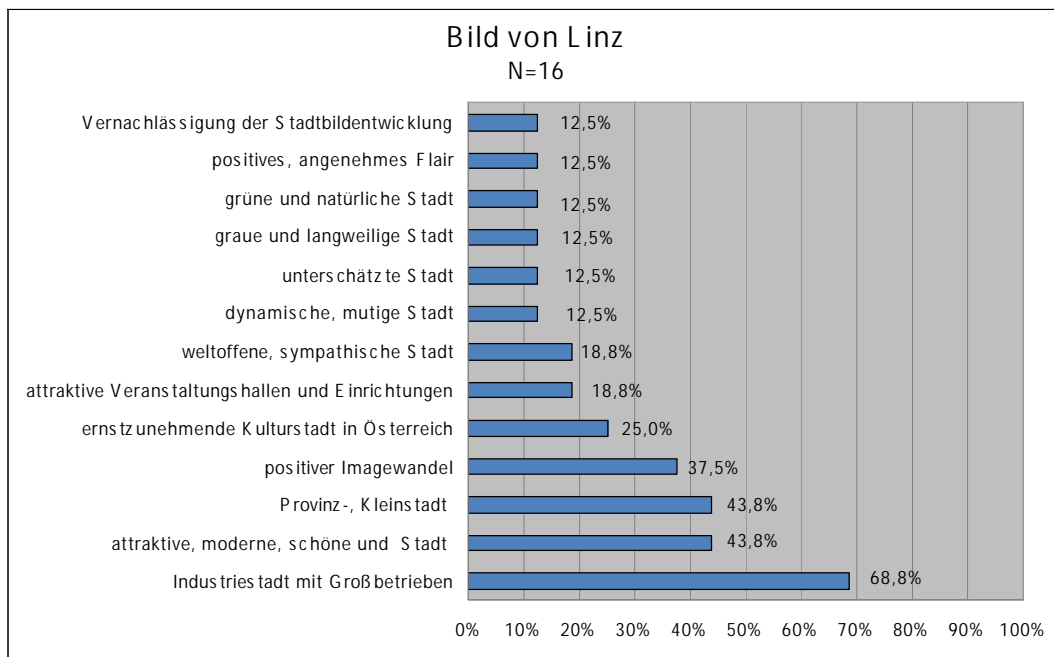


Abbildung 3: Bild von Linz

Überwiegend herrscht hier die Meinung vor, dass Linz eine Industriestadt mit Großbetrieben ist. Jedoch sagten auch 43,80 %, dass Linz attraktiv, modern, schön und aktiv ist und eine gute Lebensqualität bietet. Oft fiel hier auch die Antwort, dass sich die Stadt, gerade in den letzten Jahren, sehr positiv entwickelt hat und auch ein Image-wandel stattfand. Die am häufigsten genannten Adjektive bei dieser Frage, wie beispielsweise die oben Genannten, wurden für die quantitative Befragung verwendet.

- Bitte nennen Sie uns jene Faktoren, die Ihrer Meinung nach für die Standortwahl von Unternehmen eine besondere Rolle spielen!

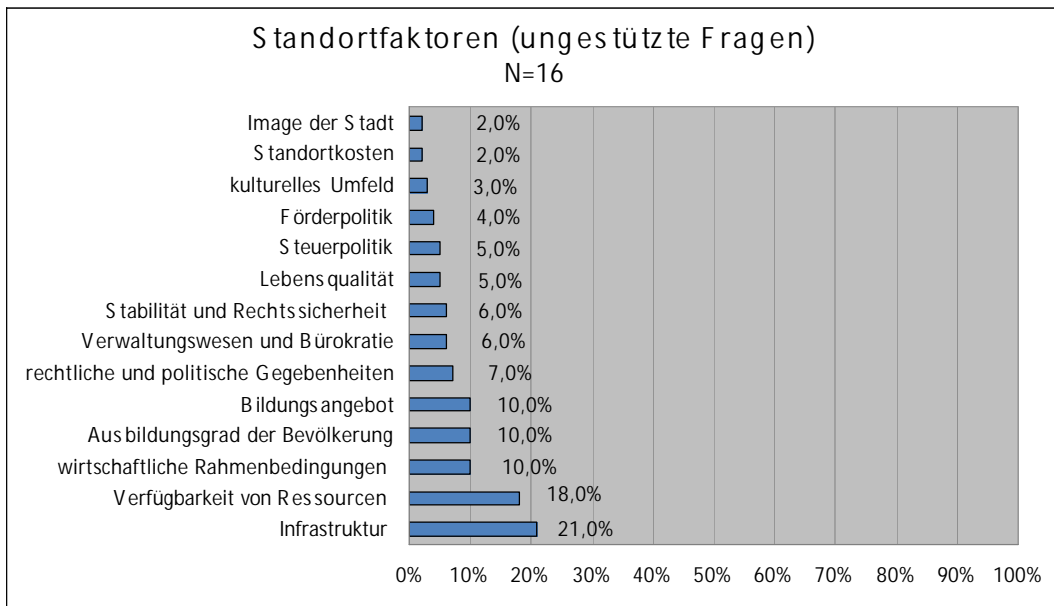


Abbildung 4: Standortfaktoren (ungestützte Fragen)

4. Denken Sie, dass auch folgende Faktoren bei der Standortwahl eine Rolle spielen?

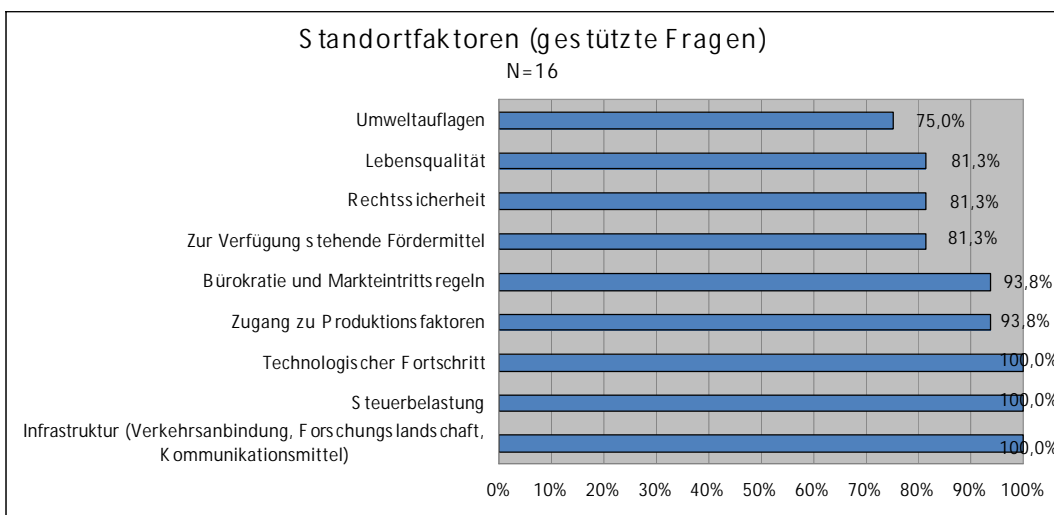


Abbildung 5: Standortfaktoren (gestützte Fragen)

Frage 3 wurde offen gestellt und anschließend Frage 4 geschlossen. Den wichtigsten Standortfaktor bildet bei beiden Fragenarten die Infrastruktur. Auch die Verfügbarkeit von Ressourcen wird als sehr wichtig für die Wahl eines Standortes erachtet. Außerdem spielen auch noch wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Ausbildungsgrad der Bevölkerung und das Bildungsangebot eine große Rolle mit jeweils zehn Nennungen (62,50 %). Aber auch Steuerbelastung und Technologischer Fortschritt liegen bei der gestützten Frage mit 16 Nennungen (100 %) an der Spitze. Deshalb wurden diese Antworten für den quantitativen Fragebogen verwendet. Kunst/Kultur und Kreativität wurden zwar nicht recht häufig genannt, oft mit der Begründung dass die APN Kunst/Kultur und Kreativität nicht als eigenständigen Faktor sehen, aber sehr wohl Teile der Lebensqualität sind. Da diese Faktoren das Hauptaugenmerk der Befragung darstellten, wurden sie ebenfalls in den quantitativen Fragebogen aufgenommen.

5. Inwiefern erachten Sie die Faktoren Kunst/Kultur und Kreativität nützlich für den Standort Ihres Unternehmens? Können Sie uns diese in einigen Sätzen erläutern?

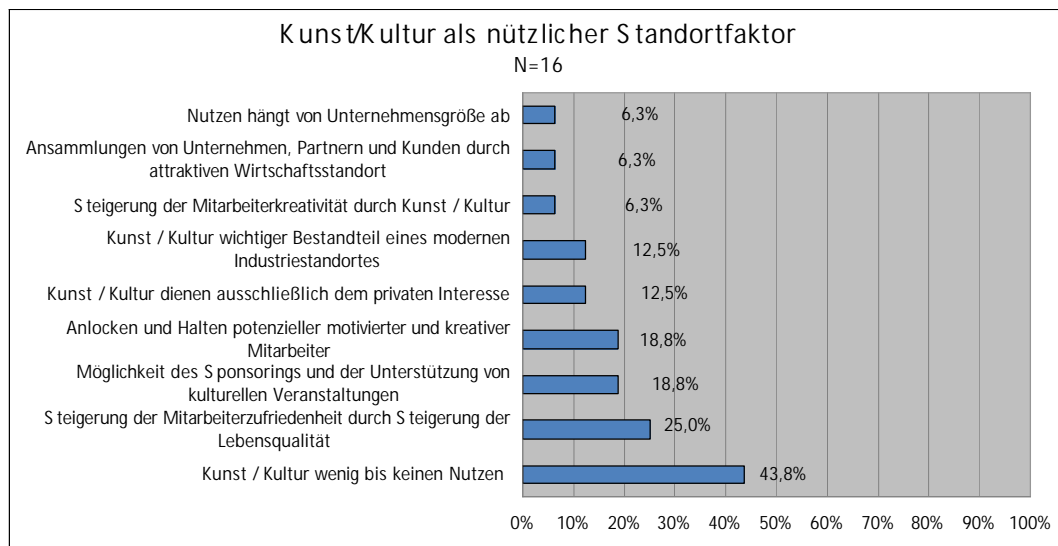


Abbildung 6: Kunst/Kultur als nützlicher Standortfaktor

Sieben Auskunftspersonen (43,80 %) antworteten, dass Kunst/Kultur nur bedingten bis keinen Nutzen für den Standort hat, was auch erklärt, warum nur wenige den Faktor bei den beiden vorherigen Fragen genannt haben. 6,30 % meinten, dass dieser Faktor zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit beitragen kann. Außerdem ist dieser Faktor hilfreich, um potentielle und motivierte Mitarbeiter anzulocken und zu halten, dies meinten zumindest 18,80 %. Auch hier wurden wieder die häufigsten Antworten für den quantitativen Fragebogen genommen, aber auch die Antwort Steigerung der Mitarbeiterkreativität wurde als interessant und wichtig für den Fragebogen erachtet und deshalb verwendet.

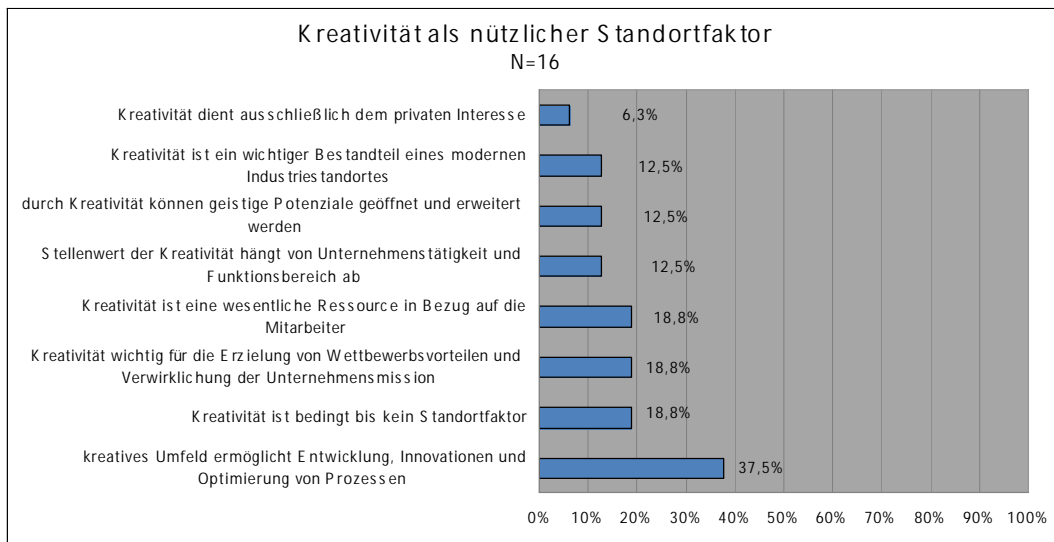


Abbildung 7: Kreativität als nützlicher Standortfaktor

Dem Faktor Kreativität sind die meisten APN positiver gegenüber eingestellt, als dem Faktor Kunst/Kultur. 37,50 % sagten, dass ein kreatives Umfeld Entwicklung, Innovationen und Fortschritt, die Optimierung von Prozessen und somit eine Steigerung der Produktivität ermöglicht. Bei dieser Frage gestalteten sich die Antworthäufigkeiten sehr ähnlich. Für den Fragebogen wurden die Kernaussagen aller Antworten verwendet.

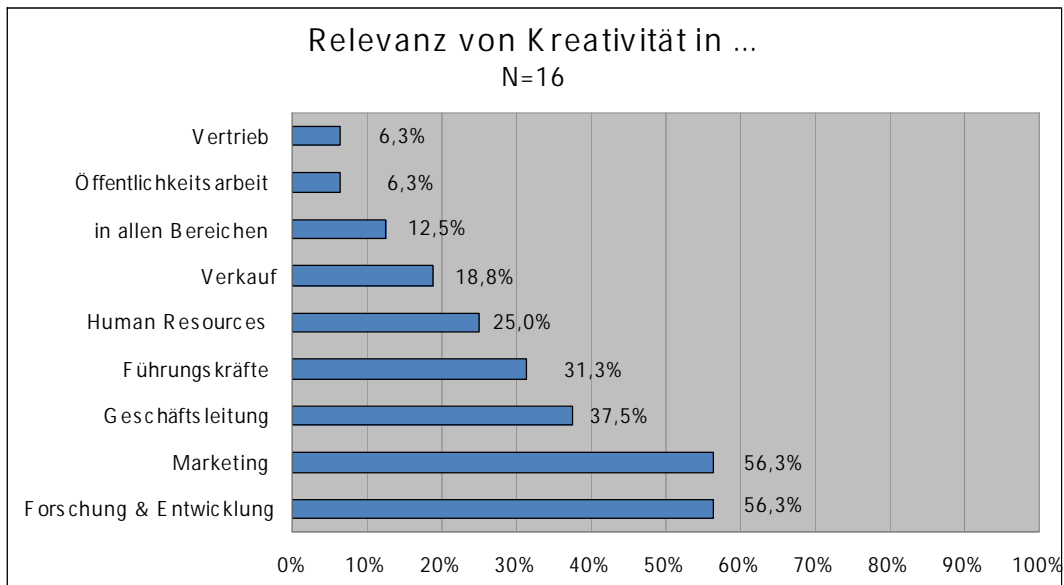


Abbildung 8: Relevanz von Kreativität in...

Diese Frage wurde nicht direkt für den Fragebogen verwendet. Es wurde aber im Zuge der demografischen Angaben, die Abteilung bzw. die Funktion der Auskunftspersonen erhoben.

6. Besteht Ihrer Meinung nach ein Bedarf an weiteren kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen im Sinne eines Standortfaktors für Linz bzw. für OÖ?
Wenn ja, welche würden Sie sich wünschen?

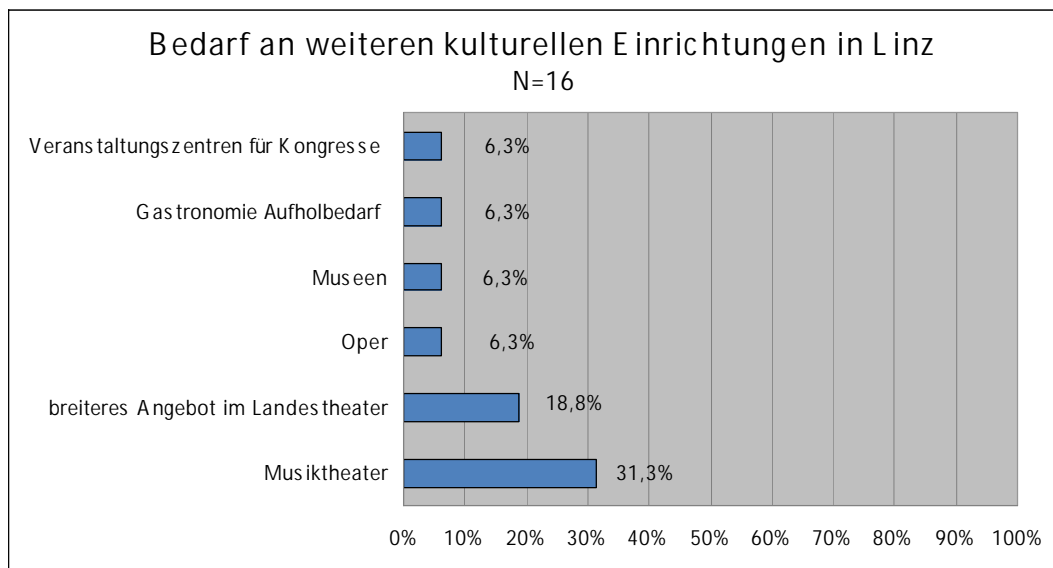


Abbildung 9: Bedarf an weiteren kulturellen Einrichtungen in Linz

Für den Standort Linz begrüßen viele die Fertigstellung des Musiktheaters. Viele APN wünschen sich jedoch auch ein breiteres Angebot im Landestheater und generell mehr Museen. Ebenfalls besteht Aufholbedarf in der Gastronomie. Nahezu alle Antworten wurden in den quantitativen Fragebogen übernommen.

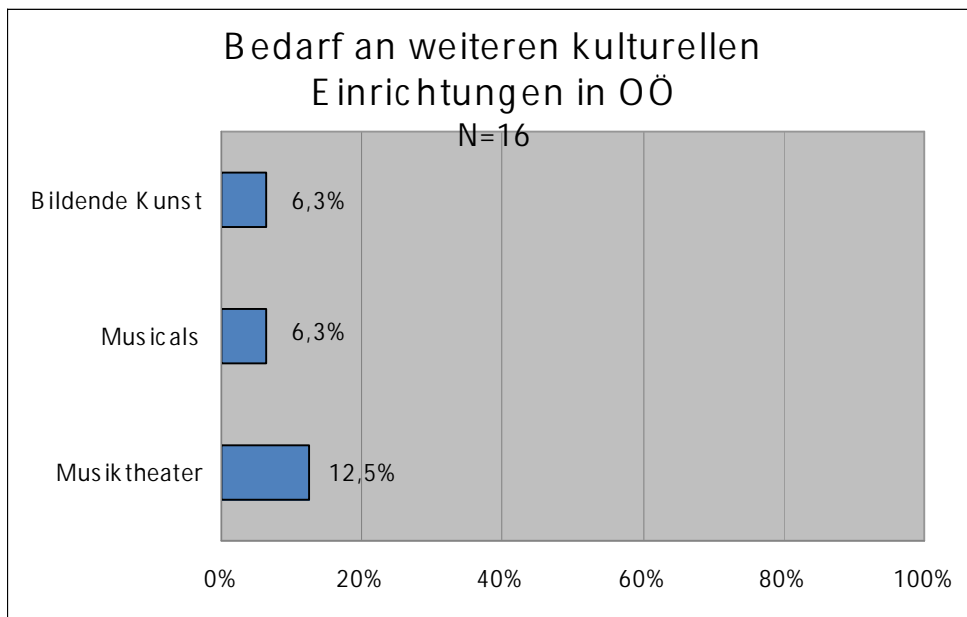


Abbildung 10: Bedarf an weiteren kulturellen Einrichtungen in OÖ

Auch für den Standort OÖ wurde ein Musiktheater gewünscht. Außerdem besteht Bedarf nach Musicals und bildender Kunst. Hier gaben nur sehr wenige APN eine Antwort, was darauf schließen lässt, dass überwiegend kein Bedarf an weiteren kulturellen Einrichtungen besteht. Nahezu alle Antworten wurden in den quantitativen Fragebogen übernommen.

7. Welche Initiativen gibt es in Bezug auf Kunst/Kultur im Unternehmen bereits?

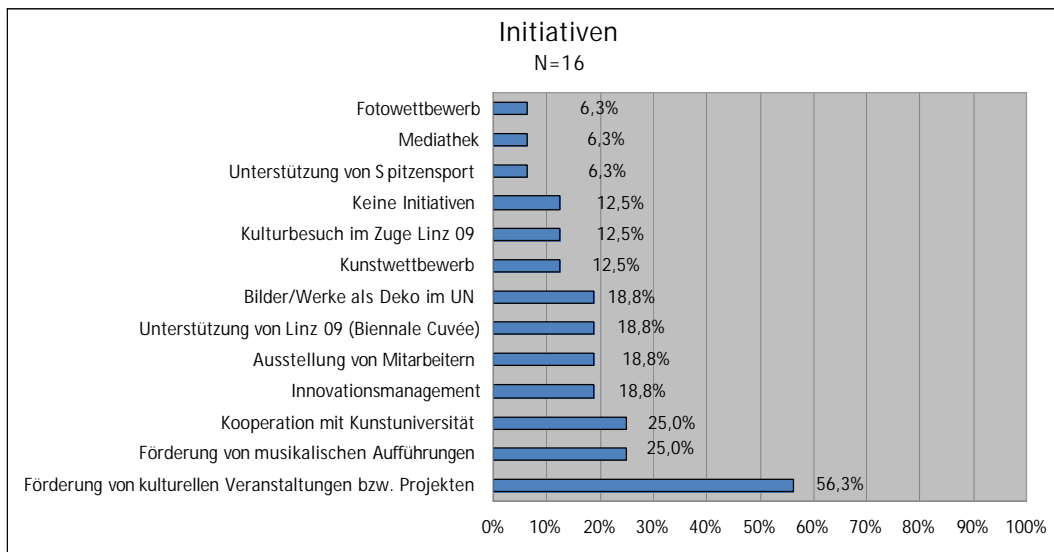


Abbildung 11: Initiativen

Die Förderung von kulturellen Veranstaltungen bzw. Projekten wurde hier mit 56,30 % der Stimmen am häufigsten genannt. Jeweils 25 % antworteten, dass es Förderungen von musikalischen Aufführungen und Kooperationen mit der Kunstuniversität gibt. Auch die Teilnahme an Kunstwettbewerben wurde genannt. Genauso viele (12,50 %) sagten aber, dass es keine Initiativen gibt. Diese Antworten wurden für die quantitative Befragung genutzt.

8. Welche Initiativen gibt es in Bezug auf Kreativität im Unternehmen bereits?

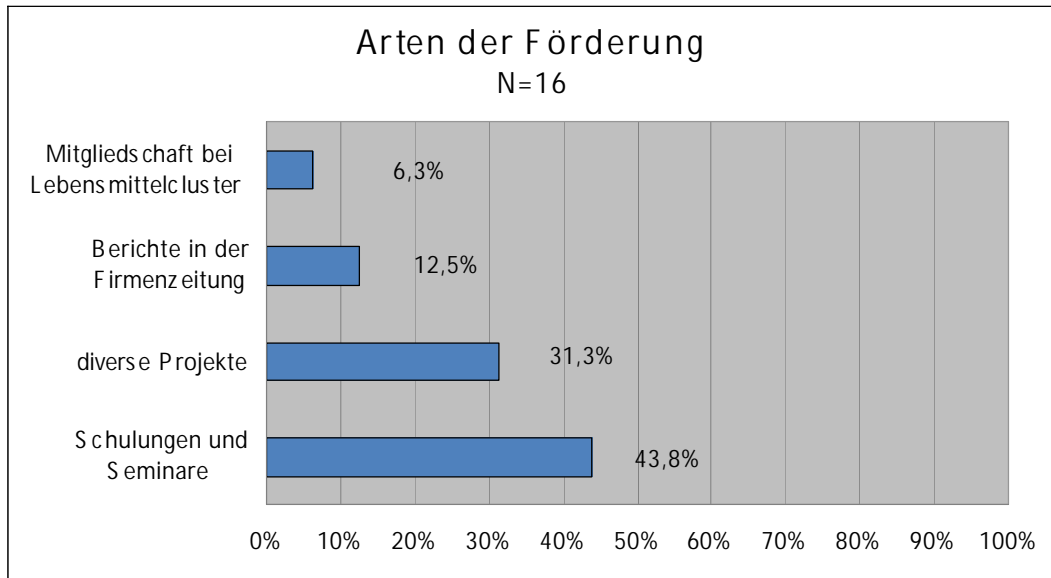


Abbildung 12: Arten der Förderung

43,80 % der APN gaben bekannt, dass Kreativität in ihrem Unternehmen gefördert wird und dass dies überwiegend durch Schulungen und Seminare geschieht. 31,30 % gaben die Auskunft, dass es „diverse Projekte“ gibt. Diese Antwort ist nicht sehr aussagekräftig, weshalb für die quantitative Befragung die Antwortmöglichkeiten „Gestaltung von Projekten“ und „Gestaltung von Workshops“ aufgenommen wurden.

9. Kennen Sie Kunst- bzw. Kreativitätsauszeichnungen für Industrieunternehmen in OÖ?

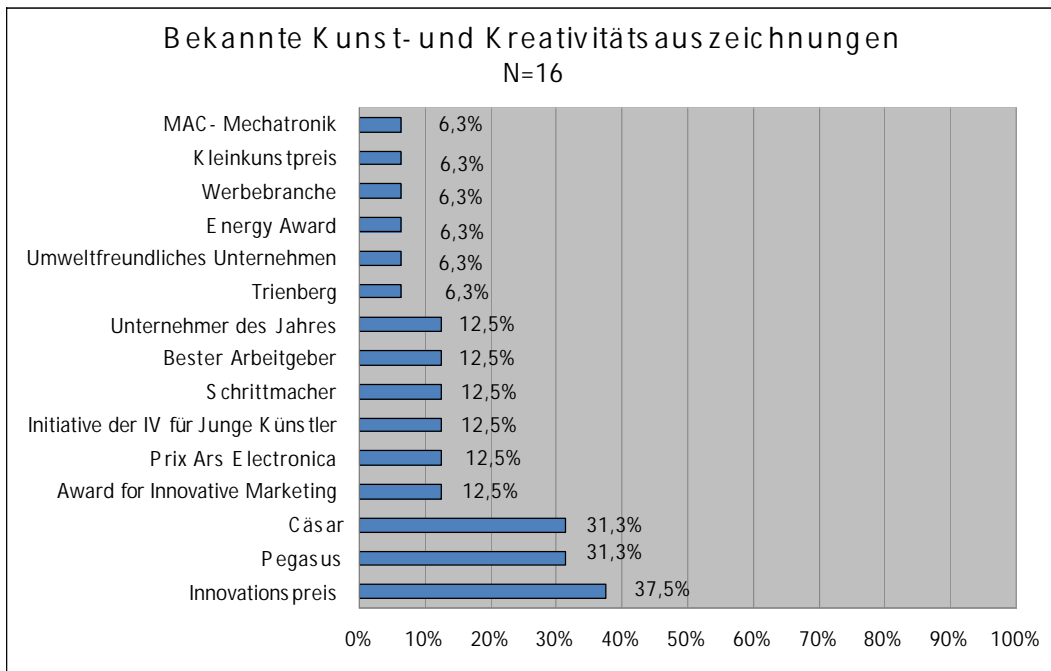


Abbildung 13: Bekannte Kunst- bzw. Kreativitätsauszeichnungen

Der Anteil von 13 von insgesamt 16 Nennungen zeigt auf, dass Kunst- und Kreativitätsauszeichnungen mehrheitlich bekannt sind. Am bekanntesten ist der Landespreis für Innovation (37,50 %). Danach folgen Pegasus und Cäsar (jeweils 31,30 %). Schrittmacher und der Award für Innovatives Marketing antworteten 12,50 % der APN. Diese Antworten wurden für den quantitativen Fragebogen verwendet.

10. OÖ und Linz bieten eine Vielzahl an kulturellen Angeboten. Welche kulturellen Einrichtungen sind für Ihr Unternehmen im Sinne eines Standortfaktors von Bedeutung?

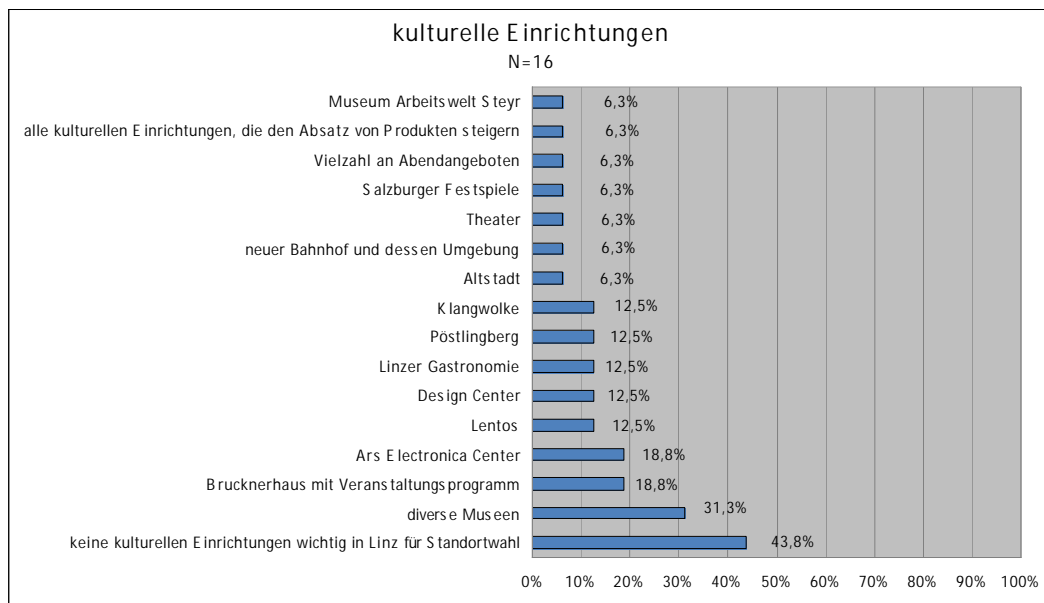


Abbildung 14: Kulturelle Einrichtungen mit Bedeutung für Unternehmen

43,80 % der Auskunftspersonen sind der Meinung, dass keine kulturellen Einrichtungen für die Standortwahl ihres Unternehmens von Bedeutung waren. Kunst/Kultur wird für die persönlichen Potenziale eines Menschen als sehr wichtig erlebt, jedoch nicht für den Standort eines Unternehmens. Im Raum OÖ und Linz sind zahlreiche Museen für die Standortwahl eines Unternehmens sehr relevant. Weitere wichtige Kultureinrichtungen sind das Brucknerhaus, das Ars Electronica Center, das Lentos und das Design Center, die im Rahmen von Firmenveranstaltungen genutzt werden.

11. Meinen Sie, dass die Faktoren Kunst/Kultur und Kreativität speziell im Raum OÖ bzw. Linz relevante Standortfaktoren sind?

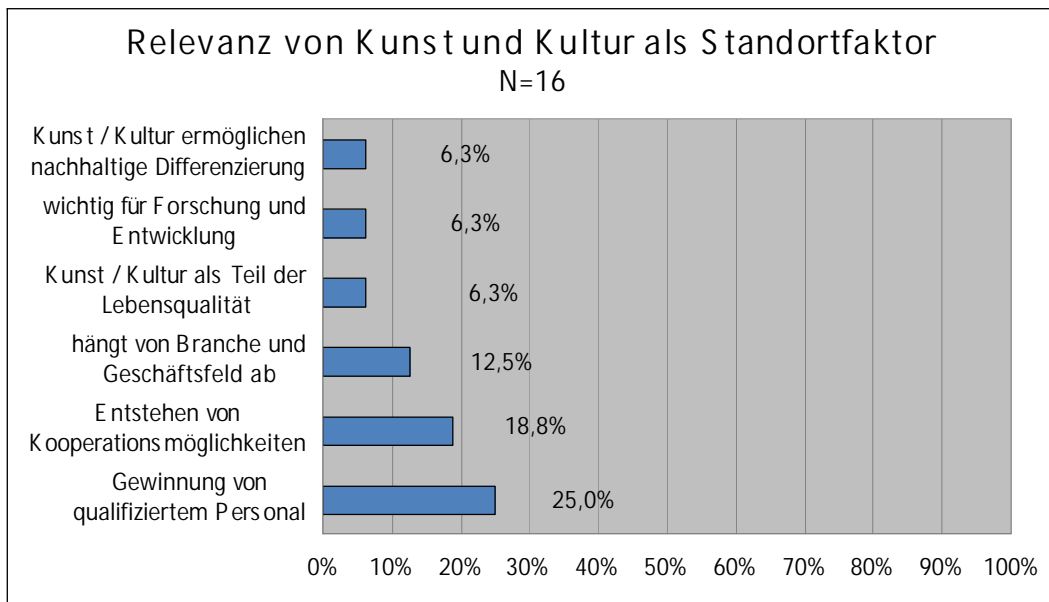


Abbildung 15: Relevanz von Kunst/Kultur als Standortfaktor

Diese Antworten wurden aufgrund der Ähnlichkeit in der Fragestellung gemeinsam mit den Aussagen der Frage 5 für die quantitative Befragung verwendet.

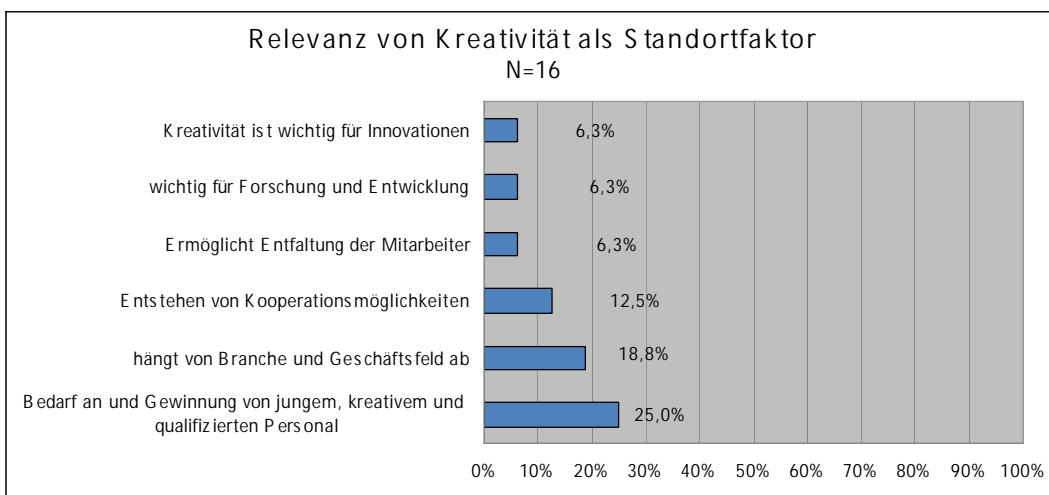


Abbildung 16: Relevanz von Kreativität als Standortfaktor

25 % gaben bekannt, dass es sehr wichtig für ein Unternehmen sei, junges, kreatives und qualifiziertes Personal einzustellen. 18,80 % der APN antworteten, dass Kreativität als Faktor für die Standortwahl abhängig von der Branche und dem Geschäftsfeld ist. Gleich wie bei der vorangegangenen Frage, wurden diese Antworten mit den Antworten der Frage 5 gemeinsam für den quantitativen Fragebogen verwendet.

5 Quantitative Hauptuntersuchung

5.1 Vorgehensweise

Bei der Konzeption der quantitativen Hauptuntersuchung war es die zentrale Aufgabe, einen standardisierten Fragebogen für eine schriftliche Befragung zu erstellen. Dabei wurden die Ergebnisse der qualitativen Voruntersuchung herangezogen. Auf Wunsch der Industriellenvereinigung bzw. der Jungen Industrie OÖ wurden die Mitglieder (Industriebetriebe) im Raum OÖ als Zielgruppe definiert. Der entwickelte Fragebogen, der sich auch im Anhang dieses Berichts befindet, wurde auf 4 Seiten konzipiert. Ein Augenmerk auf die Länge des Fragebogens ist deshalb zu legen, da ein zu langer Fragebogen die Gefahr mit sich bringt, nicht ausgefüllt zu werden. Die Aussendung der Fragebögen wurde vom Auftraggeber – der Industriellenvereinigung bzw. der Jungen Industrie OÖ – übernommen und per Postweg versandt. Es wurde auch ein Begleitschreiben, das sich ebenfalls im Anhang befindet, verfasst. Dieses sollte die Auskunftspersonen dazu bewegen, sich kurz zum Ausfüllen des Fragebogens Zeit zu nehmen. Nach Eingabe der an die Projektgruppe retournierten Fragebögen wurden, mit Hilfe statistischer Verfahren, anschließend Häufigkeiten berechnet und Zusammenhänge zwischen bestimmten Variablen analysiert und interpretiert.

Als Hilfe für die Auswertung der Daten wurden die Programme SPSS (Statistical Package for the Social Science) und Excel herangezogen. Bei der Auswertung an sich, wurden vier mögliche Auswertungsverfahren, nämlich die Kontingenzanalyse, der T-Test, die Varianzanalyse und die Korrespondenzanalyse, die nun kurz vorgestellt werden, verwendet.

5.1.1 Kontingenzanalyse

Die Kreuztabellierung und die Kontingenzanalyse werden verwendet, um Zusammenhänge zwischen nominal skalierten Variablen aufzudecken und zu untersuchen. Dabei wird mittels Chi²-Tests von Pearson überprüft, ob ein möglicher Zusammenhang zwischen den Variablen zufällig in der Stichprobe aufgetreten ist, oder ob ein systematischer, signifikanter Zusammenhang besteht. Dabei werden eine Nullhypothese und eine Gegenhypothese aufgestellt, wobei die Nullhypothese besagt, dass es keinen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt und im Gegensatz die Gegenhypothese einen Zusammenhang unterstellt. Das Ergebnis des Chi²-Tests ist ein ausgewiesenes Signifikanzniveau. Besteht ein signifikanter Zusammenhang, kann die Stärke des Zusammenhangs mittels Kontingenzkoeffizienten bestimmt werden. Dabei wird ein Zusammenhang von 0,10 bis 0,30 als schwach, von 0,30 bis 0,50 als mittel und ab 0,50 als stark angesehen. In diesem Bericht wurde ein Signifikanzniveau von 5 % (0,05) angenommen.

5.1.2 T-Test

Der T-Test kann bei unabhängigen Variablen, die nominal (oder ordinal) verteilt und bei abhängigen Variablen, die intervallskaliert sein müssen, zum Einsatz kommen. Dabei werden Mittelwerte von zwei Variablen mit Hilfe von Hypothesen untersucht. Es werden eine Nullhypothese und eine Gegenhypothese aufgestellt, wobei die Nullhypothese besagt, dass es keinen Einfluss der unabhängigen auf die abhängige Variable gibt und im Gegensatz die Gegenhypothese einen Einfluss unterstellt. Weiters sind noch einige Voraussetzungen, die die Durchführbarkeit gewährleisten sollen, zu beachten. Das ist zum einen, dass die Daten annähernd normalverteilt sein sollen und zum anderen, dass eine Homogenität der Varianzen vorliegen sollte. Der T-Test kann allerdings auch bei Inhomogenität der Varianzen durchgeführt und interpretiert werden.

5.1.3 Varianzanalyse

Die Varianzanalyse ist ähnlich wie der T- Test aufgebaut, jedoch besteht ein wesentlicher Unterschied bei der unabhängigen Variable, die aus mehreren Ausprägungen bestehen kann. Grundsätzlich müssen die unabhängigen Variablen wieder nominal (oder ordinal) und die abhängigen Variablen intervallskaliert sein. Bei der Analyse wird also die Wirkung einer (oder mehrerer) unabhängiger Variablen auf eine (oder mehrere) abhängige Variablen untersucht. In diesen Analysen wurde nur die einfaktorielle Varianzanalyse, der Name ergibt sich aus der Anzahl der verwendeten unabhängigen Variablen, verwendet. Die Varianzanalyse kann nur bei Vorliegen homogener Varianzen durchgeführt werden.

5.1.4 Korrespondenzanalyse

Die Korrespondenzanalyse ist ein Verfahren zur Visualisierung von Datentabellen. Dadurch können komplexe Sachverhalte überschaubar gemacht und mögliche Zusammenhänge aufgedeckt werden. Im Korrespondenzraum werden einerseits Objekte und andererseits Merkmale abgebildet. Bei der Untersuchungsauswertung stellen jeweils die drei Bereiche der Unternehmensgröße (klein, mittel, groß je nach Mitarbeiteranzahl) die Objekte da, während die Merkmale je nach Fragestellung differieren. Die Interpretation kann aufgrund der Betrachtung verschiedener Abstände erfolgen:

- Distanzen der Elemente zu Nullpunkt

Im Ursprung des Koordinatensystems liegen die Durchschnittsprofile. Die Distanz eines Punktes vom Koordinatenursprung gibt damit an, inwieweit sich das betreffende Profil vom Durchschnittsprofil unterscheidet.

- Distanzen zwischen Objekten und Merkmalen

Je näher Objekt und Merkmal zueinander positioniert sind, desto enger ist ihre Beziehung zueinander.

Bei den Punkten 5.5.4, 5.5.5 und 5.5.8 soll die durchgeführte Korrespondenzanalyse eingangs einen Überblick über das Datenmaterial bieten, sowie dieses in Beziehung zur Unternehmensgröße setzen, bevor weitere Auswertungsergebnisse dazu folgen.

5.2 Zielsetzung

Durch die Untersuchung sollte klar werden, inwieweit Kunst/Kultur und Kreativität als Standortfaktoren relevant sind, in welchem Bereich Nachholbedarf herrscht und wie man durch die Förderung von Kunst/Kultur und Kreativität den Standort Oberösterreich und im Speziellen den Standort Linz aufwerten kann. Um dies zu erreichen, wurden mit Hilfe der oben beschriebenen statistischen Tests, Zusammenhänge zwischen Variablen untersucht und daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet. Konkret wurden Mittelwerte und Häufigkeiten einzelner Antworten verglichen und kommentiert. Es war ein entscheidendes Kriterium, die Ergebnisse schlüssig und eindeutig darzulegen und es wurde großer Wert darauf gelegt, wertneutrale Wege der Interpretation zu beschreiten. Zu guter Letzt, war es auch besonders wichtig, die Ergebnisse übersichtlich darzustellen und mit Hilfe von Grafiken zu veranschaulichen.

5.3 Rücklauf

Die Fragebögen wurden an 376 oberösterreichische Industrieunternehmen, allesamt Mitglieder der Industriellenvereinigung bzw. der Jungen Industrie OÖ, per Postweg versandt. Nach ca. 3 Wochen wurde von der Industriellenvereinigung eine Nachfassaktion gestartet. Im Rahmen dieser, wurden die Mitglieder im Newsletter der IV noch einmal auf den Fragebogen aufmerksam gemacht. Insgesamt wurden 83 Fragebögen retourniert, was einer Rücklaufquote von 22,07 % entspricht. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 8. Mai bis zum 4. Juni 2009.

5.4 Beschreibung der Stichprobe

Um neben den Informationen betreffend Kunst/Kultur und Kreativität auch noch weitere Informationen über die befragten Unternehmen zu erhalten, wurden demographische Daten erhoben. Dabei wurden die Branche in der die Auskunftspersonen tätig sind, die Größe der Unternehmen nach der MitarbeiterInnenzahl, der Bezirk in dem die Unternehmen angesiedelt sind, die Abteilung in der die einzelnen Auskunftspersonen arbeiten, das Geschlecht und Details über die Forschungs- und Entwicklungsabteilung erhoben.

5.4.1 Branche

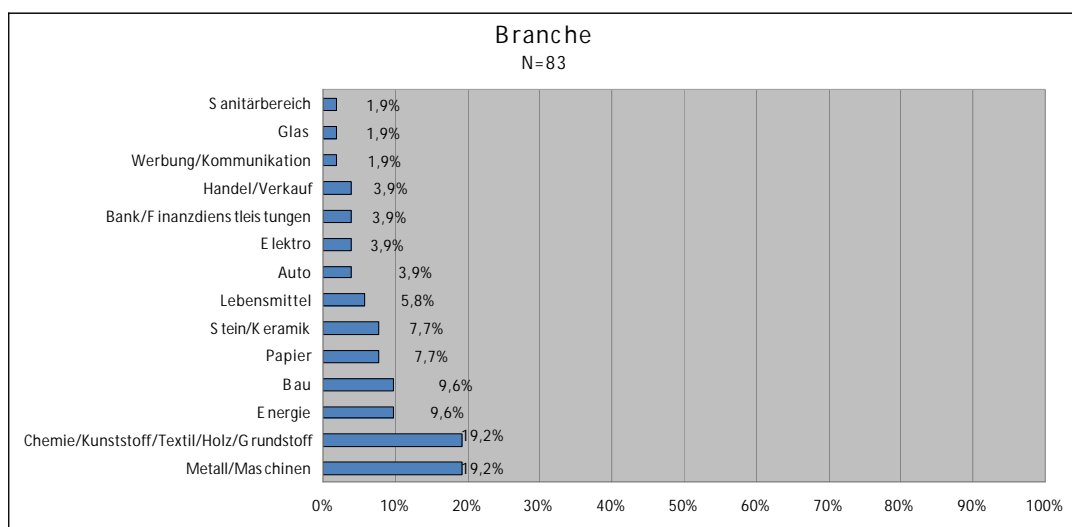


Abbildung 17: Branche

Es wurden Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen befragt. Der Großteil der Auskunft gebenden Unternehmen ist in den Branchen „Metall / Maschinen“ und „Chemie / Kunststoff / Textil / Holz / Grundstoff“ tätig. Weitere Branchen sind Energie und Bau mit jeweils 9,60 % sowie Papier und Stein / Keramik mit jeweils 7,70 %.

5.4.2 MitarbeiterInnenzahl

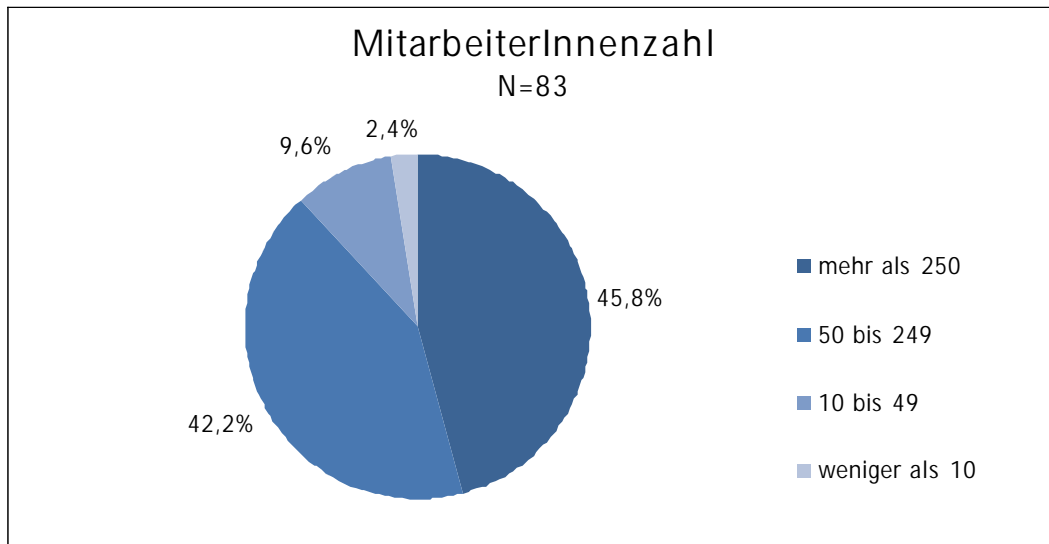


Abbildung 18: MitarbeiterInnenzahl

Lediglich zwei Unternehmen, oder 2,40 % der Unternehmen, waren Unternehmen, die weniger als zehn Mitarbeiter haben, was klar darauf zurückzuführen ist, dass bei dieser Befragung die Industrie im Mittelpunkt des Interesses stand. Acht befragte Unternehmen oder 9,60 % der Auskunftspersonen, haben zwischen zehn und 49 Mitarbeiter, weitere 35 Unternehmen oder 42 % der APN haben zwischen 50 und 249 Mitarbeitern. 38 Unternehmen beschäftigen mehr als 250 Mitarbeiter, was soviel wie 45,80 % ist. Die größte Gruppe stellen also die so genannten Großunternehmen dar.

Für die Korrespondenzanalysen wurden die Ausprägungen „weniger als 10“ und „10 bis 49“ zusammengefasst.

5.4.3 Bezirk

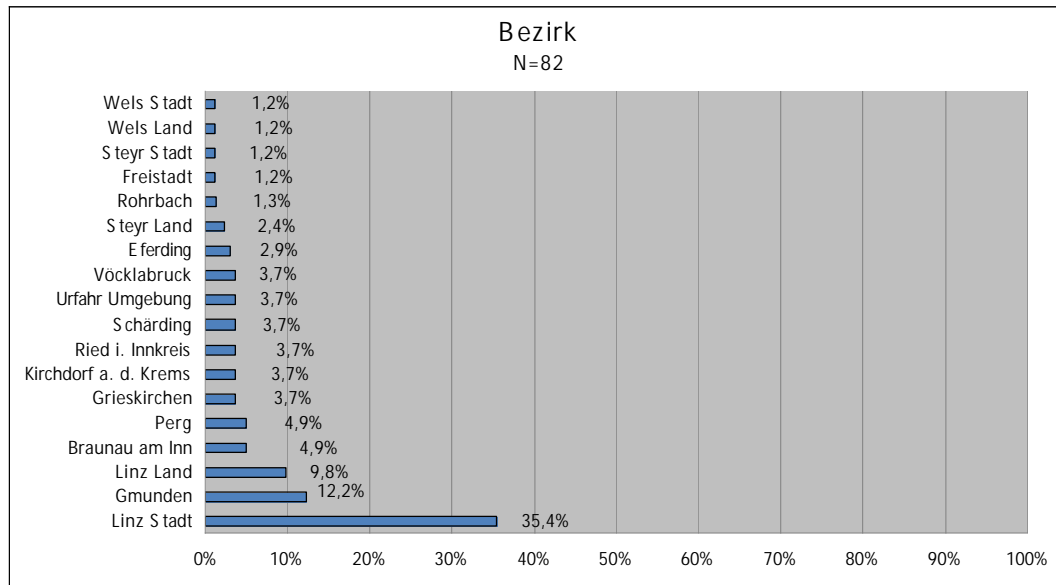


Abbildung 19: Bezirk

Der größte Teil der Auskunftspersonen kam mit 29 Personen, oder 35,40 %, aus Linz, was natürlich auf die Zentrierung der oberösterreichischen Wirtschaft auf den Zentralraum zurückzuführen ist. Danach folgten die Bezirke Gmunden (zehn APN, 12,20 %), Linz-Land (acht APN, 9,80 %), und die Bezirke Braunau und Perg (vier APN, 4,90 %).

5.4.4 Abteilung

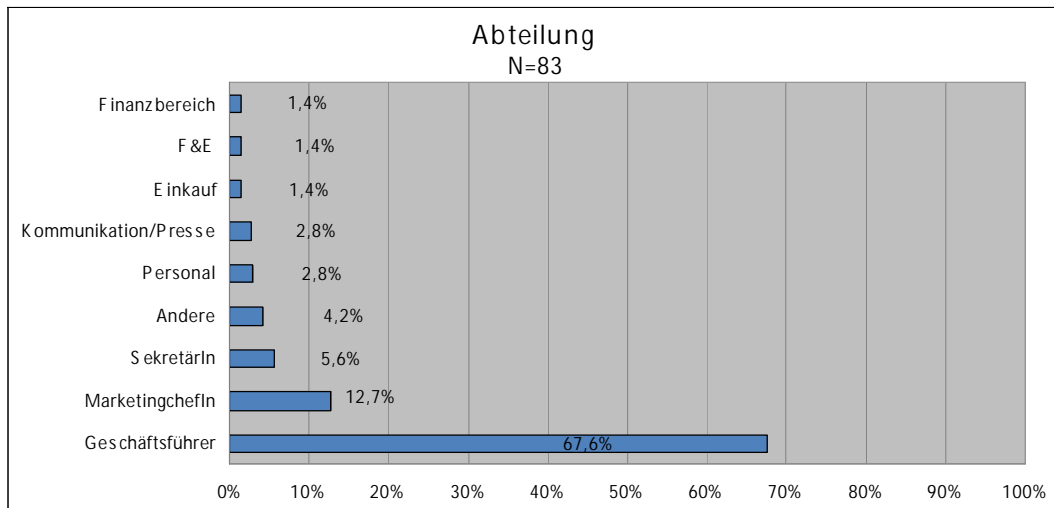


Abbildung 20: Abteilung

67,60 % der APN waren Geschäftsführer, weitere nennenswerte Positionen waren Marketingleiter (12,70 %) oder SekretärIn (5,60 %).

5.4.5 Geschlecht

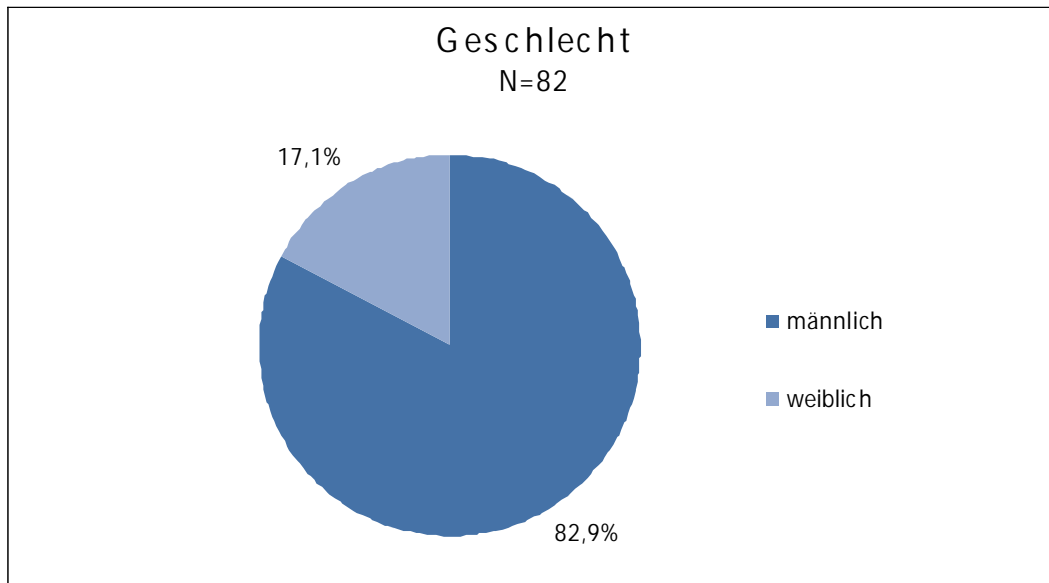


Abbildung 21: Geschlecht

82,90 % der Auskunftspersonen waren Männer, lediglich 17,10 % Frauen.

5.4.6 Forschung & Entwicklung

Zum Schluss der Befragung, wurden die Unternehmen zu ihrer Forschungs- und Entwicklungsabteilung befragt.

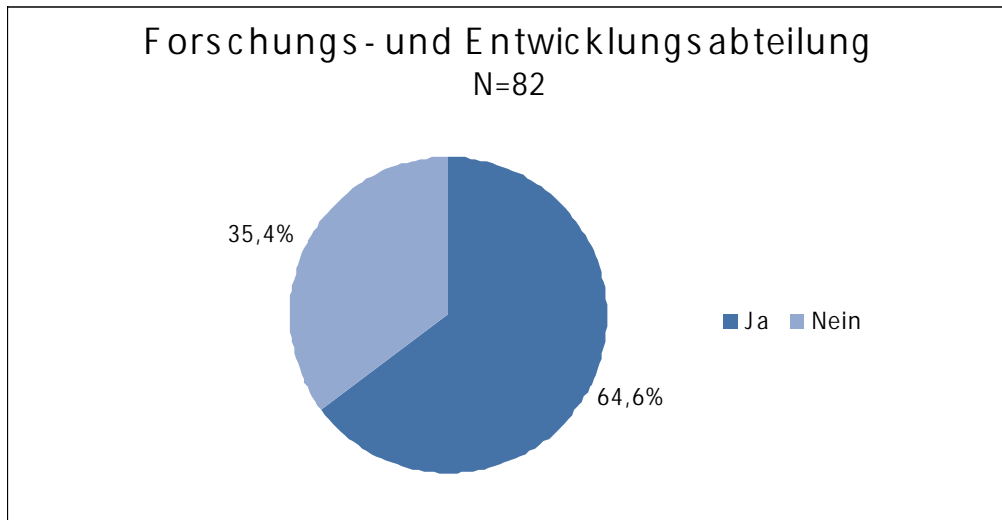


Abbildung 22: Vorhandensein Forschungs- und Entwicklungsabteilung

Hierbei wurde zu allererst gefragt, ob überhaupt eine solche Abteilung in den jeweiligen Unternehmen vorhanden ist. Eine sehr wichtige Information für das Befragungsziel war es, dass ganze 64,60 % und somit die Mehrheit der APN, eine Forschungs- und Entwicklungsabteilung führen.

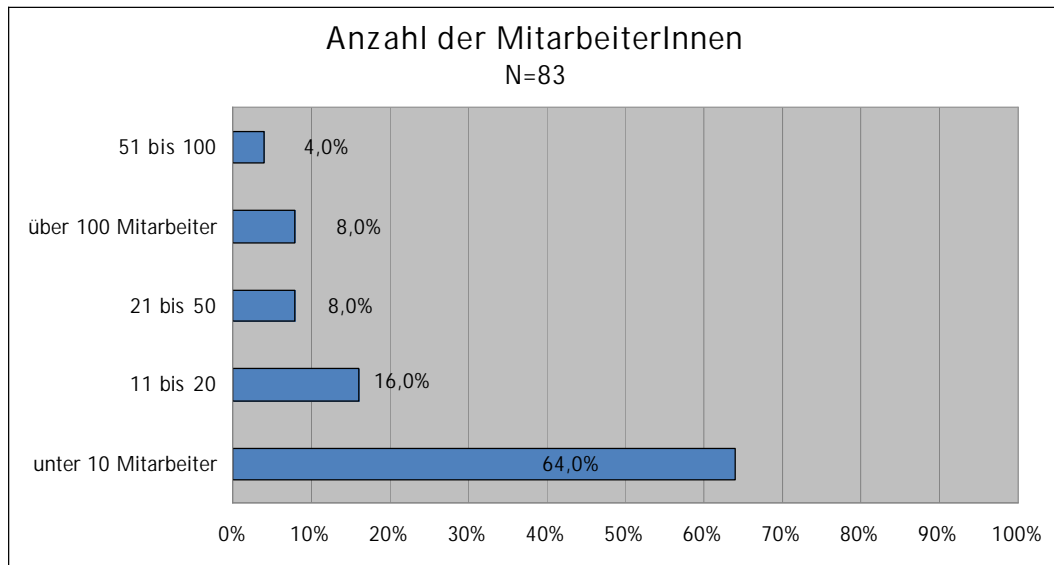


Abbildung 23: MitarbeiterInnenzahl Abteilung Forschung & Entwicklung

Anschließend wurden die Auskunftspersonen gefragt, wie viele Mitarbeiter sie in ihrer Forschungs- und Entwicklungsabteilung beschäftigen. Nur vier APN (8 %) haben mehr als 100 Mitarbeiter in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung, bei der überwiegenden Mehrzahl (64 %) sind es hingegen weniger als zehn Mitarbeiter. Interessant war auch, dass es trotz allem einige Firmen (8 %) mit über 100 Beschäftigten in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung gibt.

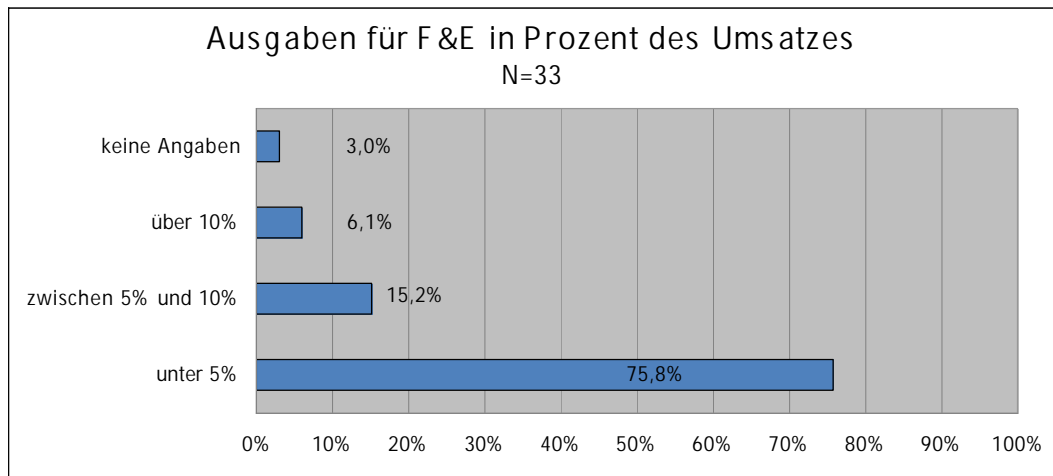


Abbildung 24: Ausgaben für Forschung & Entwicklung in Prozent des Umsatzes

Zu guter Letzt, wurde noch die Frage nach der Höhe der Forschungs- und Entwicklungsausgaben in Prozent des Umsatzes gestellt. Auf diese Frage antworteten nur 33 der 83 APN. Aus diesen Angaben wurde deutlich, dass die Mehrheit von 75,80 % weniger als 5 % vom Umsatz für Forschung und Entwicklung ausgibt. Zwischen 5 und 10 % der APN geben 15,20 % vom Umsatz aus und 6,10 % der Auskunftspersonen wenden über 10 % ihres Umsatzes für F&E auf.

5.5 Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Auswertungsergebnisse der quantitativen Untersuchung interpretiert. Es sollen die Häufigkeiten der einzelnen Fragen und Zusammenhänge zwischen diesen aufgezeigt werden. Die Reihenfolge der Interpretationen orientiert sich an der Abfolge der Fragen im gestalteten quantitativen Fragebogen (siehe Anhang).

5.5.1 Einstellung gegenüber dem Kulturhauptstadtjahr

Wie sind Sie dem Kulturhauptstadtjahr Linz09 gegenüber generell eingestellt?

Als Einleitungs- und Eisbrecherfrage wurde von den Auskunftspersonen ihre generelle Einstellung gegenüber dem Kulturhauptstadtjahr 2009 bewertet. Dabei antwortete der Großteil, genauer gesagt etwas über 80 %, dass sie dem Kulturhauptstadtjahr gegenüber positiv eingestellt sind. Nur eine Auskunftsperson (1,20 %) ist negativ eingestellt und etwa 18 % haben eine indifferente Einstellung gegenüber dem Kulturhauptstadtjahr 2009. Diese Häufigkeitsverteilung ist in Abbildung 25 grafisch dargestellt.

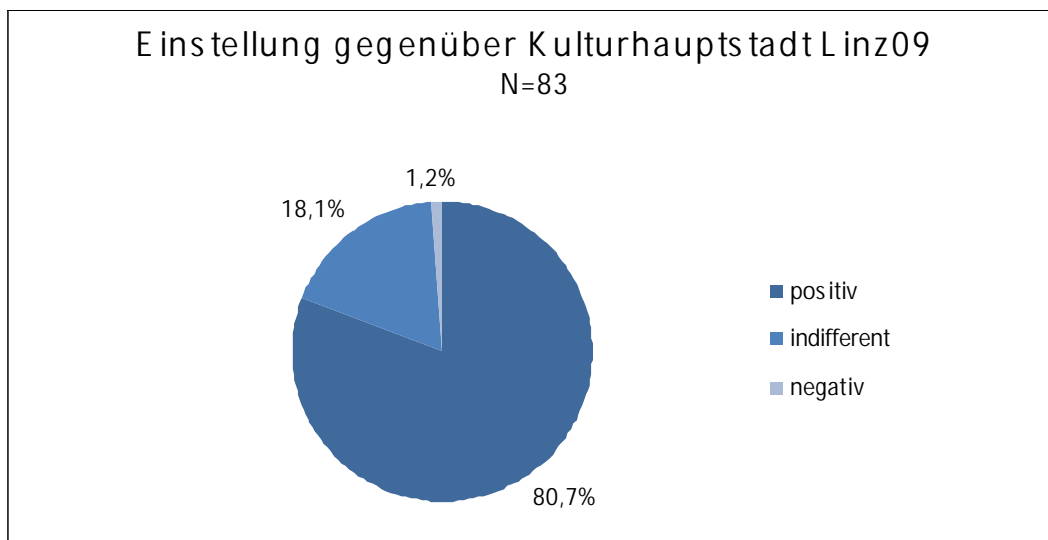


Abbildung 25: Einstellung gegenüber Kulturhauptstadt Linz 09

Es wurde untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Bezirk des Unternehmens (Frage 19) und der Einstellung gegenüber Linz 09 (Frage 1) gibt. Untersucht wurde dieser Sachverhalt mit einer Kreuztabelle und Kontingenzanalyse.

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber dem Kulturhauptstadtjahr Linz 09 und dem Bezirk des Unternehmens.

H1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber dem Kulturhauptstadtjahr Linz 09 und dem Bezirk des Unternehmens.

		Einstellung gegenüber Linz09			Gesamt
		Positiv	Indifferent	Negativ	
Bezirk	Braunau am Inn	3	1	0	4
	Eferding	2	0	0	2
	Freistadt	1	0	0	1
	Gmunden	9	1	0	10
	Grießkirchen	1	2	0	3
	Kirchdorf a.d. Krems	2	1	0	3
	Linz-Land	7	1	0	8
	Linz-Stadt	23	5	1	29
	Perg	3	1	0	4
	Ried i. Innkreis	3	0	0	3
	Rohrbach	1	0	0	1
	Schärding	3	0	0	3
	Steyr-Land	2	0	0	2
	Steyr-Stadt	1	0	0	1
	Urfahr Umgebung	1	2	0	3
	Vöcklabruck	2	1	0	3
	Wels-Land	1	0	0	1
	Wels-Stadt	1	0	0	1
Gesamt		66	15	1	82

Ergebnis:

Der Zusammenhang konnte nicht festgestellt werden, weil mehr als 20 % der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 haben und dies eine Voraussetzung für die Durchführung der Kontingenzanalyse ist.

5.5.2 Berührungspunkte mit dem Kulturhauptstadtjahr

Welche der nachfolgend angeführten Berührungspunkte mit Linz als Kulturhauptstadt 2009 gibt es in Ihrem Unternehmen? Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Angaben an (Mehrfachantworten möglich)!

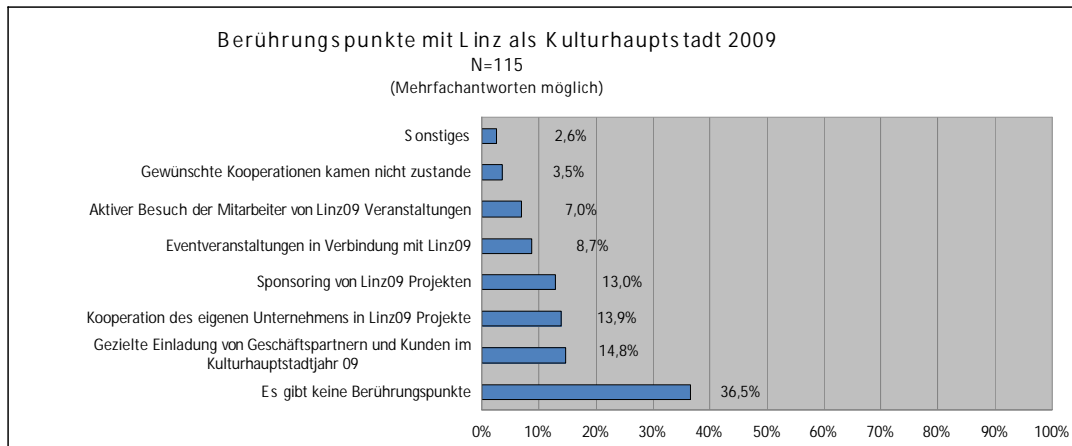


Abbildung 26: Berührungspunkte mit Linz als Kulturhauptstadt 2009

Bei der Frage, welche Berührungspunkte es mit dem Kulturhauptstadtjahr 2009 in Unternehmen gibt, ist grundsätzlich anzumerken, dass hier Mehrfachantworten möglich waren, weshalb sich eine Gesamtheit der abgegebenen Nennungen von N=115 ergibt. Im Durchschnitt wurden bei dieser Frage 1,42 Antworten gegeben. 36,50 % antworteten, dass keinerlei Berührungspunkte mit dem Kulturhauptstadtjahr existieren. Vier der Auskunftspersonen (3,50 %) hätten sich jedoch Kooperationen als Berührungspunkte gewünscht, die aber dann leider nicht zustande kamen.

Hingegen gaben 63,50 % der Auskunftspersonen an, dass es Berührungspunkte mit Linz 09 gibt, wobei die Einladung von Geschäftspartnern speziell im Jahr 2009 mit 14,80 % am häufigsten angekreuzt wurde. Dicht gefolgt von Kooperationen bzw. Sponsoring von Linz 09-Projekten, die von 13,90 % bzw. 13 % der Auskunftspersonen, als Berührungspunkte angegeben wurden. Berührungspunkte wie Events und

der aktive Besuch von Veranstaltungen mit Mitarbeitern existieren in nicht ganz neun Prozent bzw. in sieben Prozent der Unternehmen. Nur wenige APN (2,60 %) gaben an, sonstige Berührungspunkte mit dem Kulturhauptstadtjahr zu besitzen.

5.5.3 Charakterisierung der Stadt Linz

Wenn Sie an Linz denken, wie stark treffen die nachfolgend angeführten Begriffe für die Beschreibung der Stadt zu? Bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „trifft vollkommen zu“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“ bedeutet.

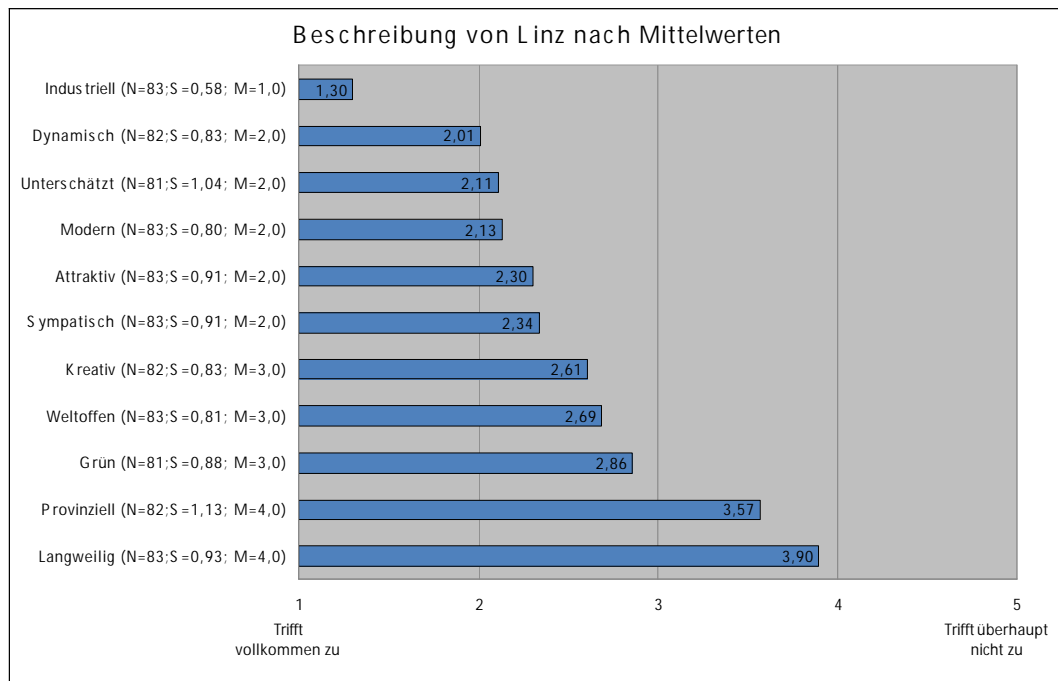


Abbildung 27: Beschreibung von Linz

Knapp Dreiviertel gaben an, dass sie Linz vollkommen mit dem Adjektiv „industriell“ assoziieren, was bedeutet, dass der Großteil Linz als Industriestadt wahrnimmt. Einige weitere Personen gaben auf der Skala eine Zwei an, was auch noch den Schluss zulässt, dass sie Linz mit dem Adjektiv „industriell“ verbinden. Insgesamt ergibt sich

hier ein Mittelwert von 1,30, was bedeutet, dass der Begriff „industriell“ fast vollkommen auf die Stadt Linz zutrifft.

Mit dem Begriff „dynamisch“ assoziieren fast 80 % die Stadt Linz. Im Durchschnitt wurde dieses Adjektiv in Verbindung mit der Stadt Linz also mit etwa Zwei bewertet, was bedeutet, dass Linz als dynamische Stadt gesehen wird. Für den Großteil trifft der Begriff „unterschätzt“ ebenfalls auf die Stadt Linz zu, wobei sich bei diesem Adjektiv wiederum eine Bewertung nahe dem Wert Zwei ergibt, was den Schluss zulässt, dass Linz von vielen als unterschätzte Stadt angesehen wird. Etwas mehr als die Hälfte der APN gab an, dass der Begriff „modern“ auf die Stadt Linz zutrifft. Als Mittelwert ergibt sich hier ein Wert von 2,13 auf einer Skala von 1 bis 5, was bedeutet, dass für den Durchschnitt der Auskunftspersonen der Begriff „modern“ zwar nicht vollkommen, aber doch auf die Stadt Linz zutrifft. Auch der Begriff „attraktiv“ trifft für den Großteil zwar nicht vollkommen, aber doch auf die Stadt Linz zu, was der Mittelwert dieses Adjektivs von 2,30 noch verdeutlicht. 33 APN gaben an, dass der Begriff „sympathisch“ auf die Stadt Linz zutrifft und weitere 15 haben diesen Begriff in Verbindung mit der Beschreibung der Stadt Linz mit dem Wert Zwei bewertet, was insgesamt mehr als die Hälfte der Auskunftspersonen ausmacht. Der Mittelwert der gegebenen Antworten von 2,34 zeigt wiederum, dass Linz als sympathische Stadt angesehen wird.

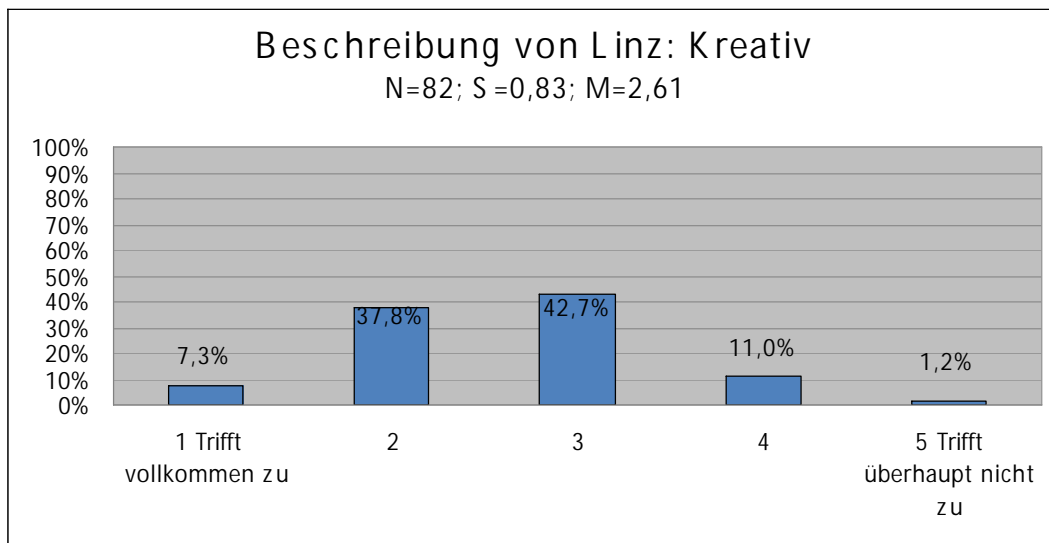


Abbildung 28: Beschreibung von Linz: Kreativ

Insgesamt 37 Auskunftspersonen (etwas über 45 %) empfinden die Stadt Linz als kreative Stadt, wobei davon 31 APN den Wert Zwei angekreuzt haben und für sechs Auskunftspersonen der Begriff vollkommen auf die Stadt zutrifft. Der Mittelwert der Auskunftspersonen ist 2,61 auf einer Skala von 1 bis 5, was bedeutet, dass im Durchschnitt die Stadt Linz eher als kreative Stadt angesehen wird. Die genaue Verteilung der Antworten in Zusammenhang mit dem Begriff „kreativ“ ist in Abbildung 28 abgebildet. Diese Verteilung wurde deshalb explizit veranschaulicht, da sie aufgrund der Problemstellung von vordergründigem Interesse ist.

Der Durchschnitt der Auskunftspersonen würde die Stadt Linz weitestgehend als „weltoffen“ charakterisieren, sodass der Durchschnitt der gegebenen Antwortwerte bei 2,69 liegt. Etwa jede dritte Auskunftsperson sieht Linz als eine grüne Stadt an, was bedeutet, dass insgesamt 26 Personen (32,10 %) angaben, dass der Begriff auf die Stadt zutrifft. Der Großteil, nämlich 44,40 % ist jedoch indifferent was diesen Begriff in Assoziation mit der Stadt Linz angeht. Als Mittelwert ergibt sich demnach ein Wert von 2,86 auf einer Skala von 1 bis 5, was genau diese Unentschlossenheit wi-

derspiegelt. Linz wird also weder vollkommen, noch überhaupt nicht, als grüne Stadt wahrgenommen. Der Begriff trifft also nur mäßig auf die Stadt Linz zu.

Bei der Frage, ob die Auskunftspersonen den Begriff „provinziell“ mit Linz assoziieren, gaben 31 (37,80 %) an, dass das Adjektiv nicht auf die Stadt zutrifft, wobei 18 APN (22 %), der Meinung waren, dass der Begriff überhaupt nicht auf die Stadt zutrifft. Insgesamt ergibt sich ein Mittelwert von 3,57 auf einer Skala von 1 bis 5, was bedeutet, dass die Auskunftspersonen im Durchschnitt der Meinung sind, dass der Begriff „provinziell“ nur mäßig bis nicht auf die Stadt Linz zutrifft.

Für die Mehrheit von 41 % ist Linz keine langweilige Stadt und für 24 APN (28,90 %) trifft der Begriff „langweilig“ überhaupt nicht auf Linz zu. Im Gesamten, ergibt sich bei diesem Adjektiv ein Mittelwert von 3,90. Dies bedeutet, dass Linz im Durchschnitt nicht als langweilige Stadt angesehen wird.

Zusammenfassend ergibt sich für die Stadt Linz, aus den eben angeführten Auswertungen und Mittelwerten, dass die Mehrheit Linz als moderne und dynamische Industriestadt ansieht, die dennoch eher als grüne Stadt wahrgenommen wird und demnach für die Mehrheit als attraktiv und sympathisch gilt. Außerdem ist Linz dem Hauptteil der APN nach, eine eher weltoffene und kreative Stadt, die unterschätzt wird und keine langweilige Provinzstadt.

5.5.4 Bedeutung von Standortfaktoren

Wie bewerten Sie nachfolgend angeführte Standortfaktoren ihrer Wichtigkeit nach? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „sehr wichtig“ und 5 „überhaupt nicht wichtig“ bedeutet.

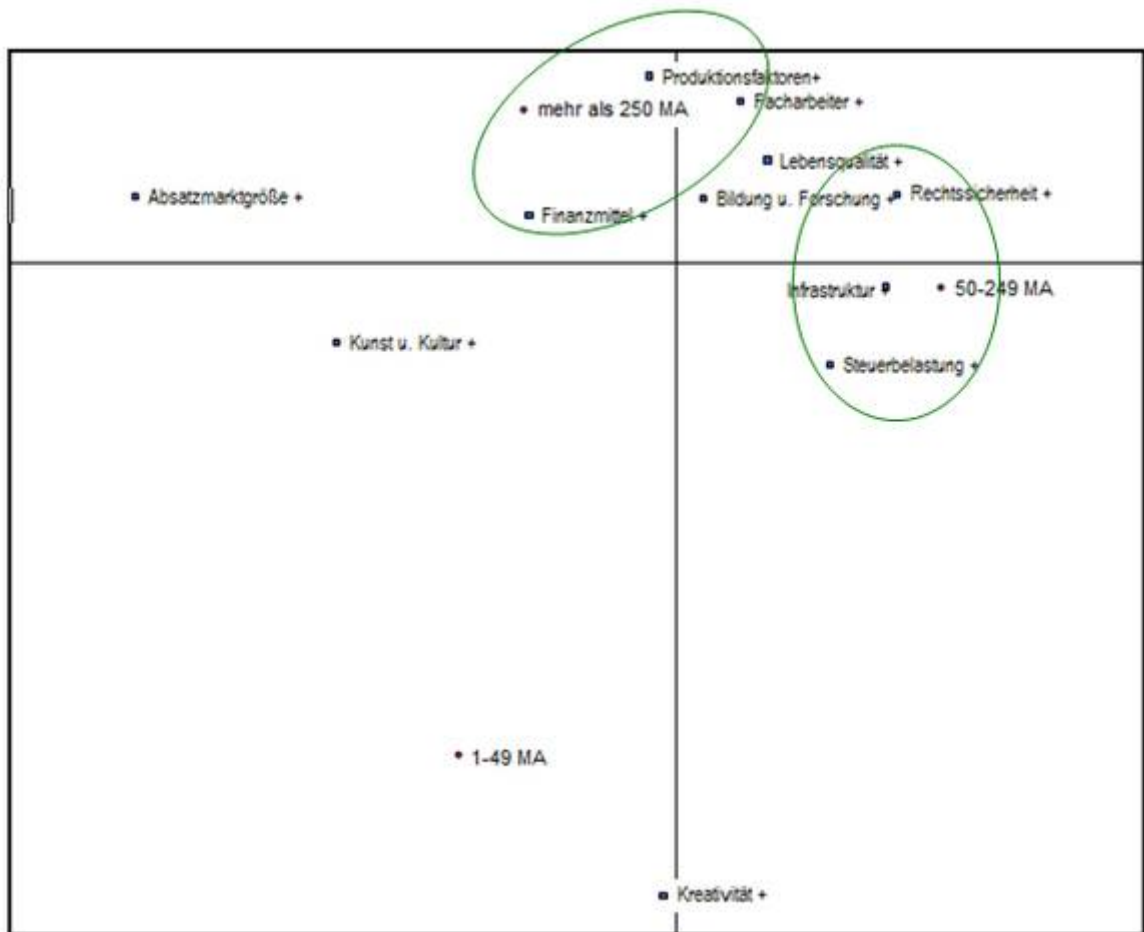


Abbildung 29: Korrespondenzanalyse Unternehmensgröße - Standortfaktoren

Aus Abbildung 29 ist erkennbar, dass für große Unternehmen, also jene mit mehr als 250 Mitarbeitern, die Standortfaktoren Zugang zu Produktionsmittel, Facharbeiter und Finanzmittel in unmittelbarer Nähe platziert und somit am Bedeutsamsten sind. Für mittlere Unternehmen spielen vor allem die Faktoren Infrastruktur, Rechtssicherheit und Steuerbelastung eine nennenswerte Rolle. Absatzmarktgröße, Kunst/Kultur und Kreativität liegen vom Durchschnitt am weitesten entfernt, was zeigt, dass diesen Faktoren relativ betrachtet (also im Vergleich zu den weiteren Standortfaktoren), die geringste Wichtigkeit beigemessen wird.

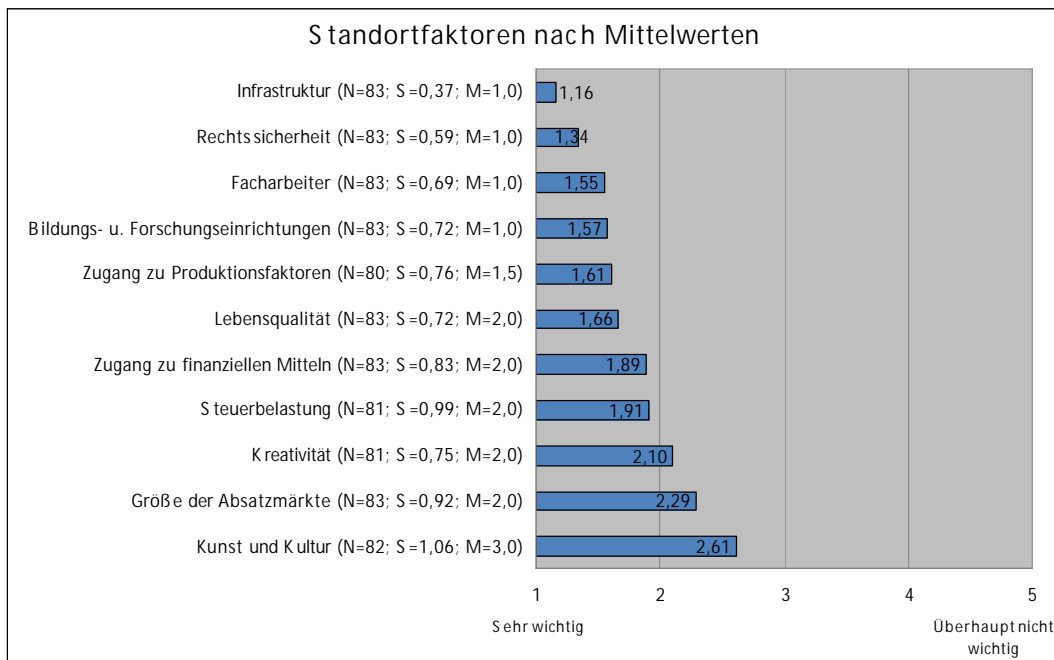


Abbildung 30: Standortfaktoren

Der Standortfaktor „Infrastruktur“ wurde von allen Auskunftspersonen als wichtig bewertet, wobei davon 84,30 % die Infrastruktur als sehr wichtigen Standortfaktor bewerteten. Demnach entspricht der Mittelwert dem Wert 1,16 auf einer Skala von 1 bis 5, was die besondere Bedeutung der Infrastruktur als Standortfaktor widerspiegelt. In der durchgeführten quantitativen Hauptuntersuchung stellte sich dieser Standortfaktor als der Bedeutendste heraus. Bei dem Standortfaktor „Rechtssicherheit“ haben nur fünf der APN keine konkrete Antwort geben können, für den gesamten Rest, also insgesamt genau 94 % der Auskunftspersonen, ist der Standortfaktor „Rechtssicherheit“ ein sehr wichtiger Standortfaktor, was durch den Mittelwert von 1,34, als Durchschnittswert der gegebenen Antworten, noch verdeutlicht wird. Mit einer Quote von fast 92 % der gegebenen Antworten, werden vorhandene Facharbeiter an einem Standort als annähernd genauso wichtig erachtet. Dicht gefolgt von Bildungs- und Forschungseinrichtungen, welche für 47 Auskunftspersonen (56,60 %) „sehr wichtig“ sind. 25 (30,10 %) bewerteten diesen Begriff in Assoziation mit der Stadt Linz mit dem Wert Zwei. Als Durchschnittswert ergab sich 1,57, was wie eben erläutert bedeu-

tet, dass der Standortfaktor „Bildungs- und Forschungseinrichtungen“ für den Durchschnitt der Auskunftspersonen einen wichtigen Standortfaktor bildet.

Von den Auskunft gebenden Personen gab eine deutliche Mehrheit an, dass der Zugang zu Produktionsfaktoren ein wichtiger Standortfaktor ist, wobei davon 34 APN den Wert Zwei ankreuzten und 40 APN den Standortfaktor als sehr wichtig einstufen. Insgesamt ergibt sich diesbezüglich ein Mittelwert von 1,61 auf einer Skala von 1 bis 5, was bedeutet, dass die Mehrheit der Auskunftspersonen den Zugang zu Produktionsfaktoren als einen bedeutenden Standortfaktor ansieht. Für wiederum die Mehrheit ist der Standortfaktor „Lebensqualität“ von besonderer Bedeutung. Fast die Hälfte gab an, dass die Lebensqualität ein sehr wichtiger Standortfaktor ist. Beinahe ebenso viele beurteilten diesen Standortfaktor mit dem Wert Zwei. Insgesamt entspricht dies über 90 % der gesamten Auskunftspersonen, wodurch der Mittelwert von 1,66 maßgeblich beeinflusst wird. Einige wenige – aber immer noch eine deutliche Mehrheit – haben beim Standortfaktor „Zugang zu finanziellen Mitteln“ die Werte Eins bzw. Zwei angekreuzt, was bedeutet, dass der Zugang zu finanziellen Mitteln somit einen bedeutenden Standortfaktor darstellt. Wie in Abbildung 30 dargestellt, ergibt sich für den Zugang zu Produktionsfaktoren als Standortfaktor ein Mittelwert von 1,89, was die immer noch hohe Bedeutung dieses Faktors unterstreicht. Hingegen ist die Steuerbelastung an einem Standort zwar nicht als der wichtigste Standortfaktor für Unternehmen einzustufen, ihre Bedeutung ist jedoch mit einem Mittelwert von 1,91 immer noch hoch.

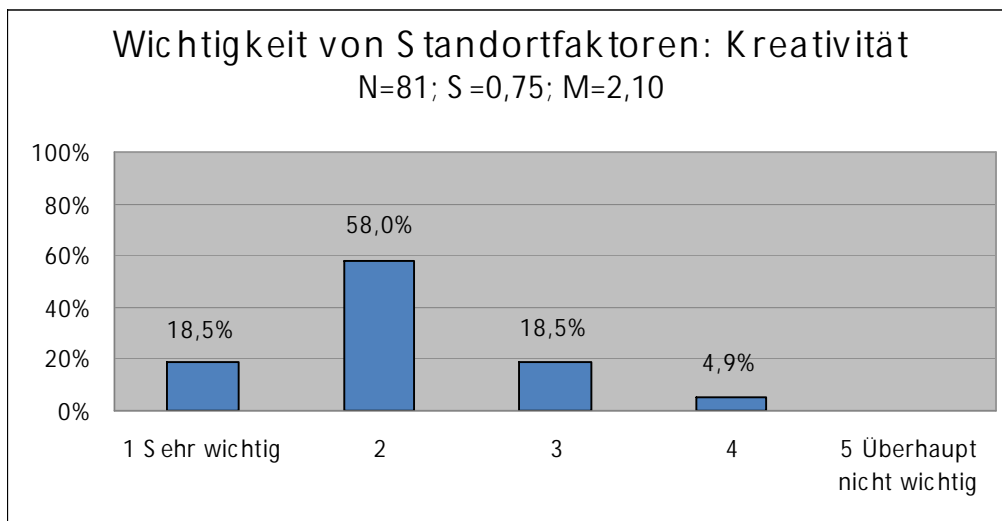


Abbildung 31: Wichtigkeit von Standortfaktoren: Kreativität

Insgesamt knapp über dreiviertel der Auskunftspersonen empfinden Kreativität als einen beachtlichen Standortfaktor. Dies bedeutet also, dass die Mehrheit der Auskunftspersonen Kreativität als einen bedeutenden Standortfaktor ansehen. Keine APN sieht Kreativität für einen Standort als überhaupt nicht wichtig an. Die Verteilung der Prozentsätze ist in Abbildung 31 dargestellt. Die Verteilung wurde hier wiederum detailliert grafisch dargestellt, da sich die Bedeutung des Faktors Kreativität wiederum aus der gestellten Problemstellung ergibt und somit von herausragendem Interesse ist. Insgesamt ergibt sich für Kreativität als Standortfaktor ein Mittelwert von 2,10. Dies unterstreicht, dass das Kreativitätspotenzial an einem Standort für Unternehmen von hoher Bedeutung ist. Da für die Untersuchung der Standortfaktor Kreativität eine sehr hohe Rolle gespielt hat, wurden einige weiterführende Auswertungen durchgeführt.

a) Es wurde der Einfluss zwischen dem Vorhandensein einer Forschungs- und Entwicklungsabteilung und der Wichtigkeit des Standortfaktors Kreativität überprüft (Frage 4 und Frage 22). Folgende Hypothesen wurden dafür aufgestellt:

H0: Das Vorhandensein einer F&E Abteilung beeinflusst den Stellenwert von Kreativität nicht.

H1: Das Vorhandensein einer F&E Abteilung beeinflusst den Stellenwert von Kreativität.

Anhand der Gruppenstatistik dieser Frage wurde festgestellt, dass 63,75 % der APN sowohl eine F&E Abteilung in ihrem Unternehmen haben und die Wichtigkeit von Kreativität als Standortfaktor mit einem Mittelwert von 2,2 bewerten. Im Gegensatz dazu sagen 36,25 %, dass sie Kreativität als Standortfaktor zwar mit einem Mittelwert von 1,93 als sehr wichtig erachten, es aber keine F&E Abteilung gibt.

Ergebnis:

Mit Hilfe des T-Tests wurde der Einfluss überprüft. Es besteht kein signifikantes Ergebnis, da die Signifikanz mit 0,13 größer ist als die Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Das heißt, dass das Vorhandensein einer F&E Abteilung den Stellenwert des Standortfaktors Kreativität nicht beeinflusst.

b) Im Rahmen dieser Frage erschien auch noch die Untersuchung interessant, ob der Standort eines Unternehmens den Stellenwert von Kreativität beeinflusst (Frage 19 und Frage 4). Die Hypothesen lauten wie folgt:

H0: Der Standort eines Unternehmens beeinflusst den Stellenwert von Kreativität nicht.

H1: Der Standort eines Unternehmens beeinflusst den Stellenwert von Kreativität.

Ergebnis:

Es wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Es besteht Varianzenhomogenität, da der Wert von 0,20 größer als 0,05 ist. Es besteht wiederum kein signifikantes Ergeb-

nis, da die Signifikanz mit 0,48 deutlich größer ist als die angenommene Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Aufgrund der durchgeführten Analyse kann also gesagt werden, dass der Standort eines Unternehmens den Stellenwert des Standortfaktor Kreativität nicht beeinflusst.

c) Ebenfalls bestand das Interesse herauszufinden, ob die Unternehmensgröße einen Einfluss auf die Bewertung von Kreativität als Standortfaktor hat (Frage 18 und Frage 4). Verwendet wurde auch hier eine Varianzanalyse.

H0: Die Unternehmensgröße beeinflusst den Stellenwert von Kreativität nicht.

H1: Die Unternehmensgröße beeinflusst den Stellenwert von Kreativität.

Ergebnis:

Die Varianzhomogenität ist gegeben, da der Wert mit 0,32 größer als 0,05 ist. Der Wert der Signifikanz ist mit 0,53 höher als die Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Es besteht kein Einfluss der Unternehmensgröße auf den Stellenwert der Kreativität. Die Unternehmensgröße beeinflusst also den Stellenwert des Standortfaktors Kreativität nicht.

Ein weiterer Standortfaktor, der im Zuge der Untersuchung von den Auskunftspersonen bewertet wurde, ist die Größe der Absatzmärkte. Diese ist für etwas mehr als die Hälfte der Auskunftspersonen ein bedeutender Standortfaktor, wobei der Faktor mit einem Mittelwert von 2,29 bei der durchgeführten Untersuchung zwar, im Gegensatz zu den anderen genannten Standortfaktoren, eher einen nachrangigen Stellenwert hat, im Gesamten betrachtet jedoch immer noch von hoher Bedeutung für einen Standort ist.

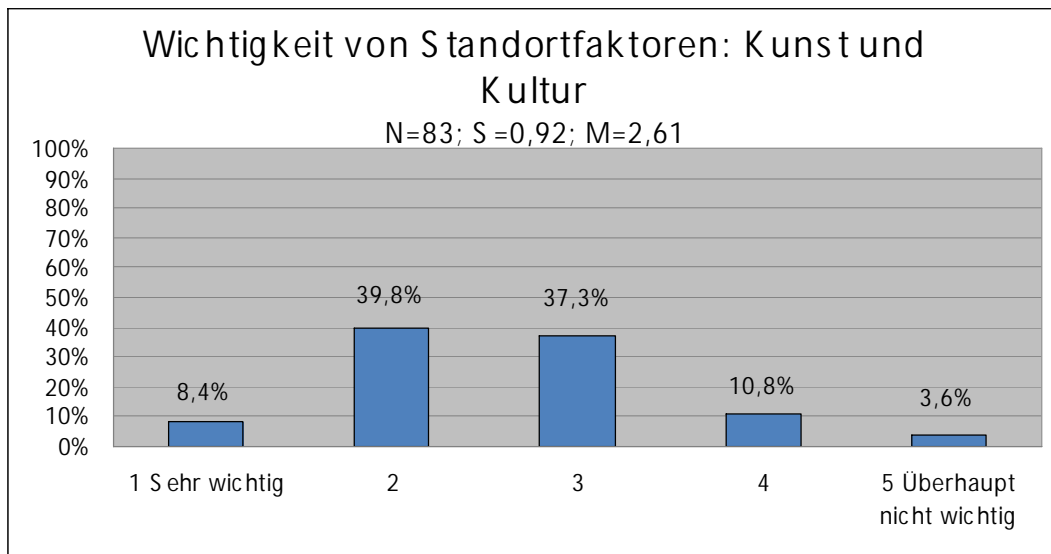


Abbildung 32: Wichtigkeit von Standortfaktoren: Kunst/Kultur

Die Bedeutung des Standortfaktors Kunst/Kultur wurde von nicht ganz der Hälfte der APN als sehr wichtig eingestuft bzw. mit dem Wert Zwei bewertet, wobei Ersteres sieben Auskunftspersonen (8,40 %) behaupteten, und Letzteres 33 (39,80 %) der APN ankreuzten. Da es sich bei Kunst/Kultur neben Kreativität um den wichtigsten Standortfaktor für diese Untersuchung handelte, wurde auch diesbezüglich eine detaillierte Grafik erstellt. Außerdem wurden zu diesem Thema auch Signifikanztests vorgenommen.

a) Es wurde überprüft, ob das Vorhandensein einer F&E Abteilung die Wichtigkeit des Standortfaktors Kunst/Kultur beeinflusst (Frage 4 und Frage 22). Um den Zusammenhang überprüfen zu können, wurden zwei Hypothesen definiert:

H0: Das Vorhandensein einer F&E Abteilung beeinflusst den Stellenwert von Kunst/Kultur nicht.

H1: Das Vorhandensein einer F&E Abteilung beeinflusst den Stellenwert von Kunst/Kultur.

Anhand der Gruppenstatistik dieser Frage wurde festgestellt, dass 64,63 % der APN sowohl eine F&E Abteilung in ihrem Unternehmen haben und die Wichtigkeit von Kunst/Kultur als Standortfaktor mit einem Mittelwert von 2,70 bewerten. Im Gegensatz dazu sagen 35,37 %, dass sie Kunst/Kultur als Standortfaktor zwar mit einem Mittelwert von 2,48 als wichtig erachten, es aber keine F&E Abteilung gibt.

Ergebnis:

Mit Hilfe eines T-Tests wurde der Einfluss überprüft. Es lässt sich sagen, dass kein Einfluss zwischen dem Vorhandensein einer F&E Abteilung und dem Stellenwert von Kunst/Kultur besteht, da die Signifikanz mit 0,32 höher ist als die Irrtumswahrscheinlichkeit mit 0,05. Das heißt, dass das Vorhandensein einer F&E Abteilung keinen Einfluss auf die Wichtigkeit des Standortfaktors Kunst/Kultur ausübt.

b) Ferner wurde mit Hilfe einer Varianzanalyse untersucht, ob ein Einfluss vom Standort eines Unternehmens auf den Stellenwert von Kunst/Kultur besteht, wie die folgenden Hypothesen veranschaulichen (Frage 19 und Frage 4).

H0: Der Standort eines Unternehmens beeinflusst den Stellenwert von Kunst/Kultur nicht.

H1: Der Standort eines Unternehmens beeinflusst den Stellenwert von Kunst/Kultur.

Ergebnis:

Laut dem Test der Homogenität der Varianzen, ist mit einem Wert von 0,36 die Varianzhomogenität gegeben, da dieser Wert größer als 0,05 ist. Die Signifikanz ist mit

0,31 größer ist als die Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Der Standort eines Unternehmens beeinflusst also den Stellenwert des Standortfaktors Kunst/Kultur nicht.

c) Das Interesse der nächsten Überprüfung gilt dem Einfluss der Unternehmensgröße auf den Stellenwert von Kunst/Kultur als Standortfaktor (Frage 18 und Frage 4). Wiederum wurde eine Varianzanalyse herangezogen.

H0: Die Unternehmensgröße beeinflusst den Stellenwert von Kunst/Kultur nicht.

H1: Die Unternehmensgröße beeinflusst den Stellenwert von Kunst/Kultur.

Ergebnis:

Der Test der Homogenität der Varianzen ergibt eine Gleichheit ($p = 0,44$). Der Wert der Signifikanz ist mit 0,19 höher als 0,05, es besteht somit kein signifikantes Ergebnis. Die Unternehmensgröße beeinflusst den Stellenwert des Standortfaktors Kunst/Kultur nicht.

Es lässt sich zusammenfassend zu den Standortfaktoren sagen, dass die Infrastruktur eines Landes bzw. einer Region mit allem was dazugehört – Verkehrs- und Kommunikationsnetz, Bildungs- sowie Gesundheitssystem, kulturelle Einrichtungen, etc. – als bedeutendster Standortfaktor hervorgegangen ist. Gefolgt von der Rechtssicherheit, die in einem Land bzw. in einer Region herrscht und den Facharbeitern, die Unternehmen in einem Land bzw. einer Region zur Verfügung stehen. An vierter Stelle der wichtigsten Standortfaktoren, stehen Bildungs- und Forschungseinrichtungen, die für die Unternehmen deshalb von so großer Bedeutung sind, da die Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten für Kinder ihrer Mitarbeiter einen wichtigen Aspekt darstellen. Des Weiteren stellen der Zugang zu Produktionsfaktoren, sowie die Lebensqualität in einem Land bzw. einer Region wichtige Standortfaktoren für Unternehmen dar. Letzteres umfasst den materiellen Wohlstand einer Gesellschaft in einem Land bzw. einer

Region. Daneben zählen auch Bildung, Berufschancen, sozialer Status, Gesundheit, etc. zu den Faktoren, die die Lebensqualität beeinflussen.

Weiters stellt der Zugang zu finanziellen Mitteln einen weiteren wichtigen Standortfaktor dar und rangiert deshalb auf Platz sieben. Hier stehen zum Beispiel Schlagworte wie finanzielle Fördermittel und Subventionen, die ein Land bzw. eine Region an Unternehmen vergibt, im Vordergrund. Die Steuerbelastung ist ebenso ein wichtiger Aspekt und somit Standortfaktor für Unternehmen. Hier geht es vor allem um die Besteuerung des Umsatzes und des Gewinns und die damit anfallenden Steuerabgaben. Auch die Kreativität der potenziellen Mitarbeiter vor Ort, ist ein wesentlicher Standortfaktor, da kreative Mitarbeiter im Unternehmen förderlich für Innovationen und Leistungsfortschritte sein können. Anschließend sind noch die Größe der Absatzmärkte sowie der Faktor Kunst/Kultur bedeutende Standortfaktoren. Letzteres umfasst das kulturelle Angebot in einem Land bzw. einer Region, welches einen Einfluss auf die Attraktivität des Standortes an sich hat.

Diese Ergebnisse zeigen, dass der Standortfaktor Kreativität vor dem Standortfaktor Kunst/Kultur gereiht wird. Es wurde nun mit Hilfe eines T-Tests überprüft, ob sich Kreativität und Kunst/Kultur tatsächlich in ihrem Stellenwert unterscheiden. Dazu wurden folgende Hypothesen formuliert:

H0: Kreativität und Kunst/Kultur unterscheiden sich nicht in ihrem Stellenwert als Standortfaktoren.

H1: Kreativität und Kunst/Kultur unterscheiden sich in ihrem Stellenwert als Standortfaktoren.

Die Wichtigkeit des Standortfaktors Kreativität wurde von den APN mit einem Mittelwert von 2,10 bewertet, während die Wichtigkeit des Standortfaktors Kunst/Kultur mit einem Mittelwert von 2,60 bewertet wurde.

Ergebnis:

Es besteht ein signifikantes Ergebnis, da die Signifikanz mit 0,00 kleiner ist als die Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Das bedeutet, dass Kreativität einen höheren Stellenwert als Standortfaktor aufweist als der Faktor Kunst/Kultur.

5.5.5 Kunst und Kultur als Standortfaktoren

Wie stark treffen nachfolgend angeführte Aussagen auf Ihr Unternehmen zu? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „trifft vollkommen zu“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“ bedeutet.

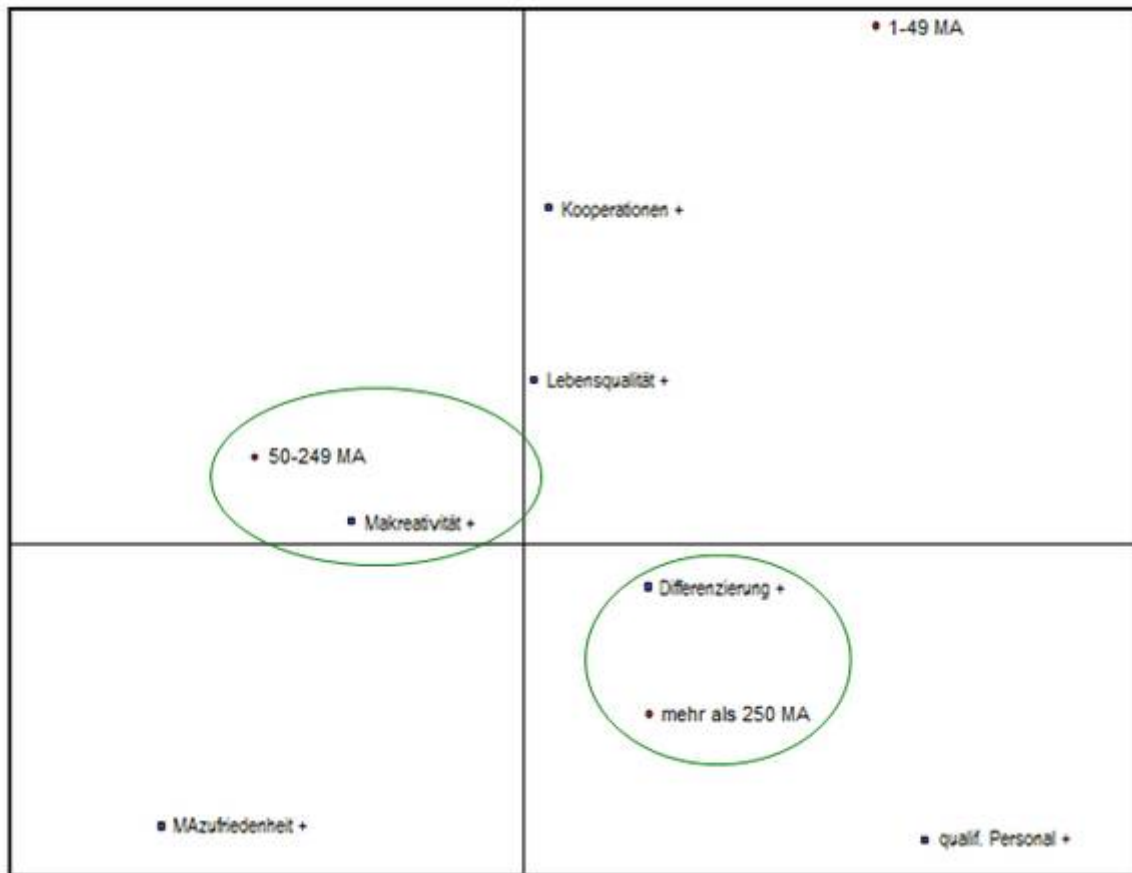


Abbildung 33: Korrespondenzanalyse Unternehmensgröße - Standortfaktor Kunst/Kultur

Insbesondere mittlere Unternehmen, welche zwischen 50 und 249 Mitarbeiter beschäftigen, sind der Meinung, dass durch den Standortfaktor Kunst/Kultur in ihrem Unternehmen die Mitarbeiterkreativität gesteigert werden kann. Größere Unternehmen (mehr als 250 Mitarbeiter) sehen die Bedeutung von Kunst/Kultur als Standortfaktor hauptsächlich darin, dass dieser eine nachhaltige Differenzierung von anderen Wirtschaftsstandorten ermöglicht. Der Durchschnitt zeigt, dass der Standortfaktor Kunst/Kultur auch aufgrund der Lebensqualität für das Unternehmen maßgeblich ist.

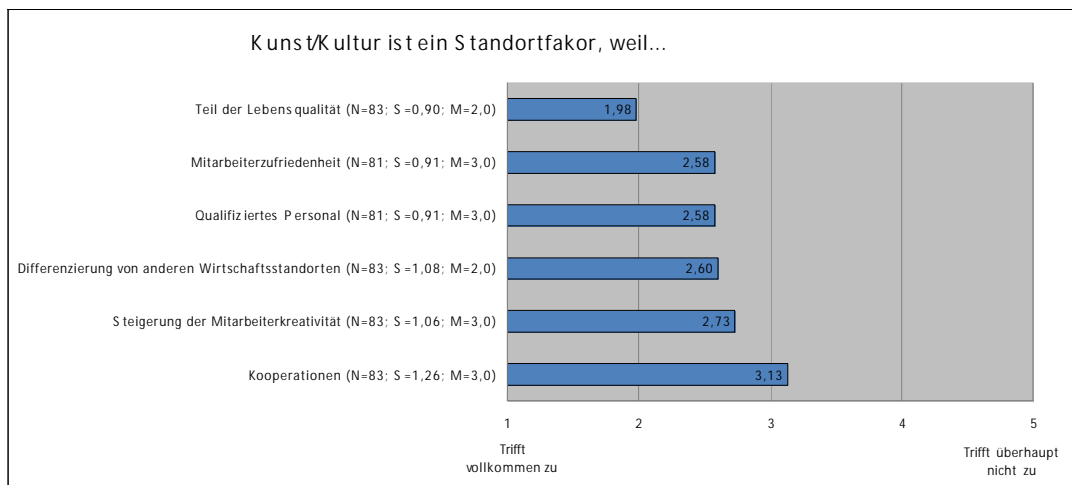


Abbildung 34: Kunst/Kultur Standortfaktor

Für den Großteil der Auskunftspersonen gilt Kunst/Kultur als Standortfaktor, weil er Teil der Lebensqualität ist. Auch die Tatsache, dass durch Kunst/Kultur an einem Standort die Mitarbeiterzufriedenheit in Unternehmen gesteigert werden kann, trägt mit einem durchschnittlichen Mittelwert von 2,58 zur Bedeutung von Kunst/Kultur als Standortfaktor bei. Weiters gilt Kunst/Kultur für eine Vielzahl der Auskunft gebenden Personen als Standortfaktor, weil ein Standort dadurch für qualifiziertes Personal attraktiver ist.

Die Meinung, dass Kunst/Kultur eine nachhaltige Differenzierung von anderen Wirtschaftsstandorten ermöglicht und deshalb wichtig für einen Standort ist, teilt wiederum etwas mehr als die Hälfte der APN. Insgesamt ergibt sich diesbezüglich ein Mittelwert von 2,60. Dies bedeutet, dass in den Augen der APN durch Kunst/Kultur eine gute bis eher mäßige Differenzierung von anderen Wirtschaftsstandorten erzielt werden kann.

Ein Großteil der Auskunftspersonen ist der Meinung, dass Kunst/Kultur deshalb für Unternehmen als Standortfaktor gilt, weil dadurch die Mitarbeiterkreativität gesteigert

werden kann. Ganzheitlich betrachtet ergibt sich diesbezüglich ein Mittelwert von 2,73. Das heißt also, dass laut dem Durchschnitt der Auskunft gebenden Personen, durch Kunst/Kultur die Kreativität der Mitarbeiter eines Unternehmens am Standort nur bedingt beeinflusst werden kann und dadurch für einen Standort nur von mäßiger Bedeutung ist. Auch, dass Kunst/Kultur an einem Wirtschaftsstandort deshalb als Standortfaktor gilt, weil dadurch Kooperationen mit anderen Institutionen und Organisationen entstehen können, bewerten die Auskunftspersonen im Durchschnitt mit 3,13, was bedeutet, dass dieses Statement im Durchschnitt weder vollkommen noch überhaupt nicht zutrifft.

Zusammenfassend lassen sich die Mittelwerte so wie in Abbildung 34 dargestellt nach ihrer Bedeutung für die Unternehmen reihen, woraus sich ergibt, dass Kunst/Kultur vor allem deshalb als Standortfaktor von Bedeutung ist, weil er Teil der Lebensqualität eines Standorts ist, was wichtig ist, um den Mitarbeitern eines Unternehmens eine entsprechende Lebensqualität zu ermöglichen. Dies steigert wiederum die Zufriedenheit der ansässigen Mitarbeiter, wodurch sich zeigt, dass Kunst/Kultur auch zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit an einem Standort beitragen und somit als wichtiger Standortfaktor gilt. Außerdem können durch die hohe Lebensqualität an einem Standort, die durch Kunst/Kultur geprägt wird, qualifizierte Mitarbeiter für Unternehmen am Standort gewonnen werden. Aufgrund dieser eben genannten Punkte, kann sich ein Standort durch das Angebot an Kunst/Kultur von anderen Wirtschaftsstandorten abheben, wodurch auch deshalb Kunst/Kultur wichtig für einen Standort ist. Die Steigerung der Mitarbeiterkreativität lässt sich ebenso realisieren, in dem an einem Standort Kunst/Kultur angeboten wird, weshalb dies auch noch wichtig für die Qualität eines Standortes ist. Als Letztes gilt Kunst/Kultur für die Unternehmen als bedeutend für einen Standort, weil sich dadurch die Möglichkeit ergibt Kooperationen mit anderen Institutionen und Organisationen einzugehen, was zum Beispiel in Form von Sponsoring stattfinden und zur Imagepflege genutzt werden kann.

5.5.6 Verbesserungsbedarf des kulturellen Angebotes in OÖ

Wie stark treffen nachfolgend angeführte Aussagen auf Ihr Unternehmen im Sinne der Verbesserung des Standortfaktors „Kunst und Kultur“ zu? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „trifft vollkommen zu“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“ bedeutet.

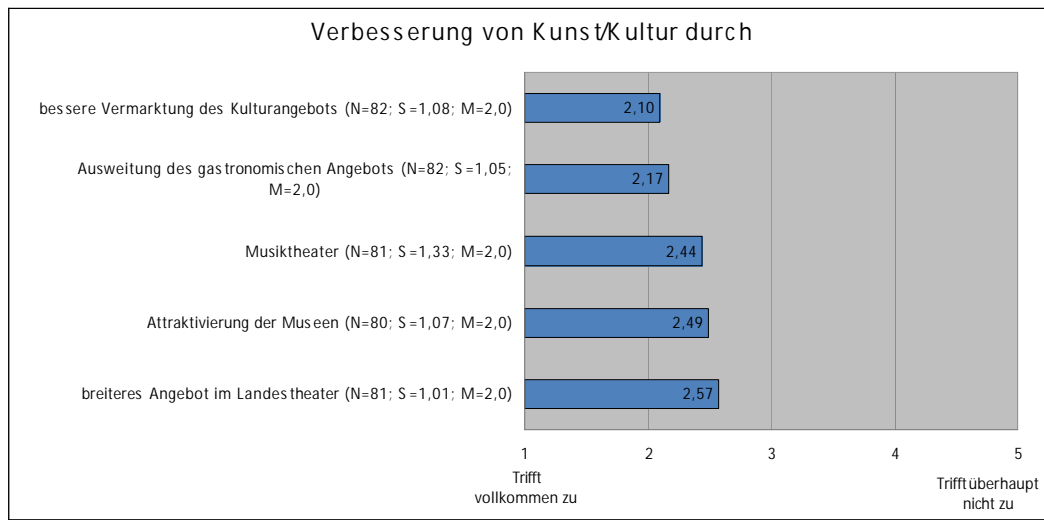


Abbildung 35: Verbesserung Kunst/Kultur

In der oben dargestellten Abbildung 35 sind die Mittelwerte der genannten Bedarfskriterien zur Verbesserung des kulturellen Angebots im Raum Oberösterreich nach ihrer Wichtigkeit für die Auskunftspersonen abgebildet. Die Ausweitung des gastronomischen Angebots ist mit einem Mittelwert von 2,17 für die Mehrzahl der Auskunft gebenden Personen wichtig für die Verbesserung des kulturellen Angebots des Standortes Oberösterreich. Bedarf an einem Musiktheater sehen ebenfalls viele der Auskunftspersonen, was die immer noch hohe Bedeutung des Verbesserungsbedarfes des Kunst- und Kulturangebotes am Standort widerspiegelt. Eine Attraktivierung der Museen wünscht sich wiederum die Mehrheit der APN, wobei sich diesbezüglich insgesamt ein Mittelwert von 2,49 ergibt, was bedeutet, dass eine Attraktivierung der Museen zur Verbesserung des Wirtschaftsstandortes Oberösterreich beitragen könnte. Außerdem könnte dies durch ein breiteres Angebot im Landestheater geschehen. Diesem Wunsch stehen jedoch einige Personen (35,70 %) unentschlossen gegenü-

ber und weitere 13,60 % sind nicht der Meinung, dass ein breiteres Angebot im Landestheater, das kulturelle Angebot Oberösterreichs verbessern kann, weshalb sich im Durchschnitt ein Wert von 2,57 ergibt.

Das Statement, das jedoch die höchste Zustimmung der Auskunftspersonen erfuhr, war, dass das gesamte Kulturangebot des Standortes Oberösterreich einfach einer besseren Vermarktung bedarf. Nur wenige Personen sehen bezüglich des kulturellen Angebots in Oberösterreich keinen Verbesserungsbedarf.

Acht Personen kreuzten die Option „Sonstige“ an, wobei diese Bedarf an

- einem Ausbau der Kunstuniversität,
- einer geisteswissenschaftlichen Fakultät,
- der Fokussierung auf Familien,
- mehr Angeboten für die breite Bevölkerung,
- zusätzlichen Sport- und Freizeitmöglichkeiten,
- der Internationalisierung,
- einer Optimierung der lokalen Hotels,
- Musicalaufführungen,
- Top Konzerten im Bereich Pop, Rock und dgl.,
- Salon-Diskussionen und
- einer vitalen Underground-Szene

sehen.

5.5.7 Förderung von Kunst und Kultur

Wie werden in Ihrem Unternehmen Kunst und Kultur gefördert? Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Angaben an (Mehrfachantworten möglich)!

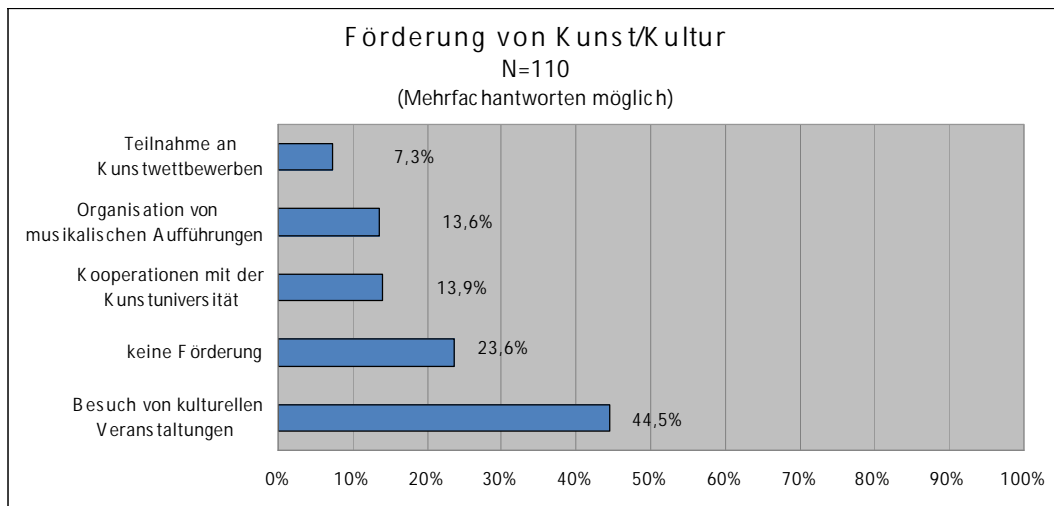


Abbildung 36: Förderung Kunst/Kultur

Insgesamt gaben 23,60 % an, dass in ihrem Unternehmen Kunst/Kultur nicht gefördert wird. Hingegen findet in mehr als dreiviertel der Unternehmen (76,30 %) eine Förderung von Kunst/Kultur statt. Die Gesamtheit der Nennungen von N=110 ergibt sich aus der Tatsache, dass Mehrfachantworten möglich waren. Im Durchschnitt wurden hier 1,36 Antworten gegeben.

Die Mehrheit, nämlich 49 Auskunftspersonen gaben an, dass in ihrem Unternehmen Kunst/Kultur durch Besuche von kulturellen Veranstaltungen gefördert wird – dies entspricht 44,50 % der gegebenen Nennungen (110). 15 mal (13,60 %) wurde angegeben, dass im Unternehmen Kunst/Kultur durch die Organisation von musikalischen Aufführungen gefördert wird. Weiters gaben 10,90 % an, dass Kunst/Kultur in ihrem Unternehmen durch Kooperationen mit der Kunstuniversität gefördert wird. Weitere

7,30 % gaben an, dass in ihrem Unternehmen durch die Teilnahme an Kunstwettbewerben Kunst/Kultur gefördert wird.

Zusammenfassend bedeutet dies, dass Kunst/Kultur in den Unternehmen, bei denen die Auskunft gebenden Personen beschäftigt sind, öfter gefördert wird (76,30 %), als dass keine Förderung stattfindet (23,60 %). Am häufigsten geschieht diese Förderung durch Besuche von kulturellen Veranstaltungen (44,50 %). Auch wird über die Organisation von musikalischen Aufführungen (13,60 %) und über Kooperationen mit der Kunstuniversität (10,90 %) Kunst/Kultur gefördert. Weniger stark, aber doch, vollzieht sich diese Förderung durch die Teilnahme an Kunstwettbewerben (7,30 %).

5.5.8 Kreativität als Standortfaktor

Wie stark treffen nachfolgend angeführte Aussagen auf Ihr Unternehmen zu? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „trifft vollkommen zu“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“ bedeutet.

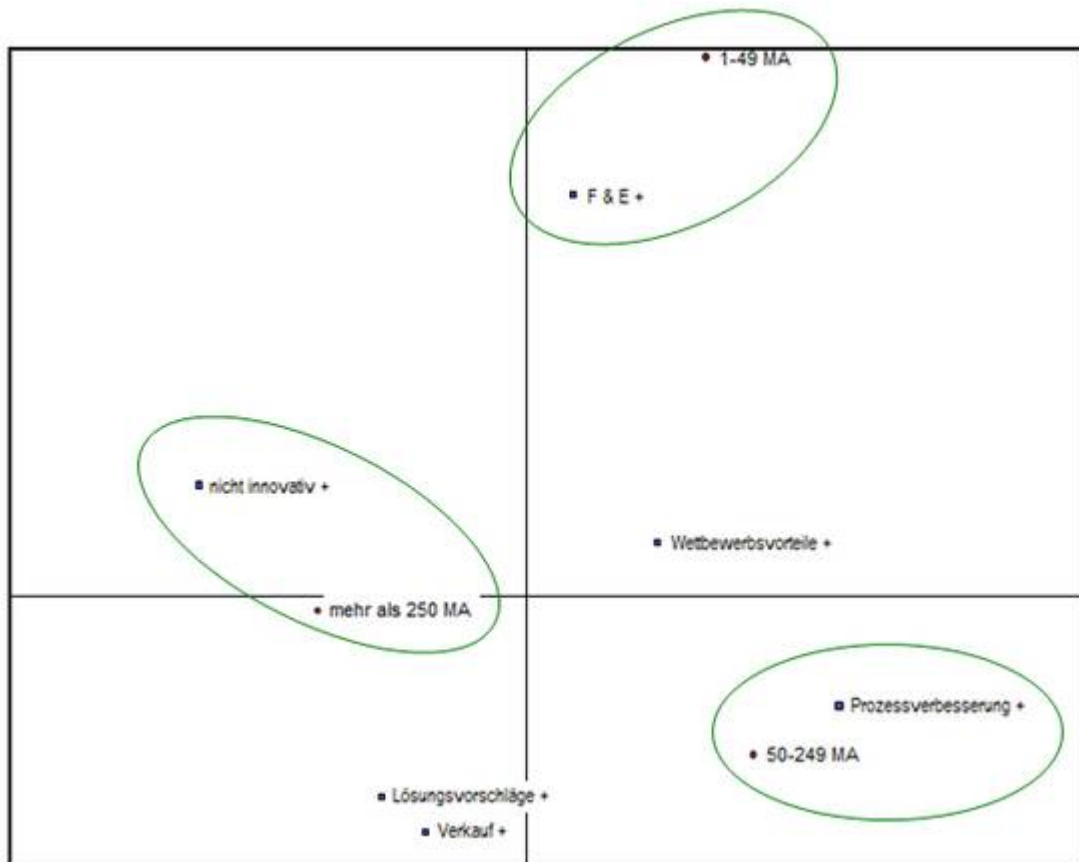


Abbildung 37: Korrespondenzanalyse Unternehmensgröße - Standortfaktor Kreativität

Für kleinere Unternehmen bis zu 49 Mitarbeiter ist der Standortfaktor Kreativität besonders in den Bereichen Forschung und Entwicklung relevant. Es ist jedoch anzumerken, dass das Merkmal „F&E“ weit vom Durchschnittsprofil abweicht. Während mittlere Unternehmen den Nutzen von Kreativität hauptsächlich in der Verbesserung von Arbeitsprozessen sehen, ist bei größeren Unternehmen vor allem die Innovationskraft ausschlaggebend, welche ohne den Standortfaktor Kreativität nicht gegeben ist.

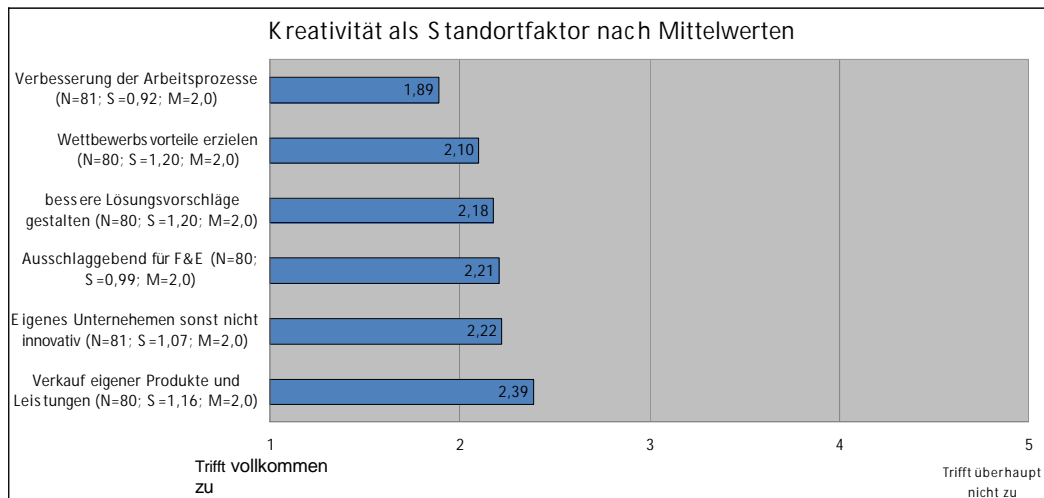


Abbildung 38: Kreativität Standortfaktor

Kreativität gilt laut den APN hauptsächlich deswegen als Standortfaktor, da es die Arbeitsprozesse verbessert, was mit einem Mittelwert von 1,59 deutlich wird. Den Auskunftspersonen ist auch klar, dass Kreativität wesentlich dazu beitragen kann, einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Dies ist durch einen Mittelwert von 2,10 gekennzeichnet. Daraus ist ersichtlich, dass ein Bewusstsein vorhanden ist, dass Kreativität einen Wettbewerbsfaktor darstellt, der nicht übersehen werden darf. An dritter Stelle wurde mit einem Mittelwert von 2,18 der Aspekt gereiht, dass Kreativität dazu beitragen kann, bessere Lösungsvorschläge zu gestalten. Man erkennt hier eindeutig, dass den Verantwortlichen vor allem schöpferisches Denken im Rahmen von Problemlösungsprozessen sehr wichtig ist und in der Praxis offensichtlich durchaus Relevanz hat. Mit einem Mittelwert von 2,21 gilt Kreativität auch noch als Standortfaktor, da sie ausschlaggebend für Forschung und Entwicklung ist. Kreativität spielt für die befragten Unternehmen eine eher untergeordnete Bedeutung im Zusammenhang mit der Innovativität des Unternehmens ($M = 2,22$) und dem Verkauf von Produkten und Leistungen ($M = 2,39$). Diese beiden Antwortalternativen wurden am wenigsten genannt.

5.5.9 Förderung von Kreativität

Wie fördert Ihr Unternehmen die Kreativität seiner Mitarbeiter? Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Angaben an (Mehrfachantworten möglich)!

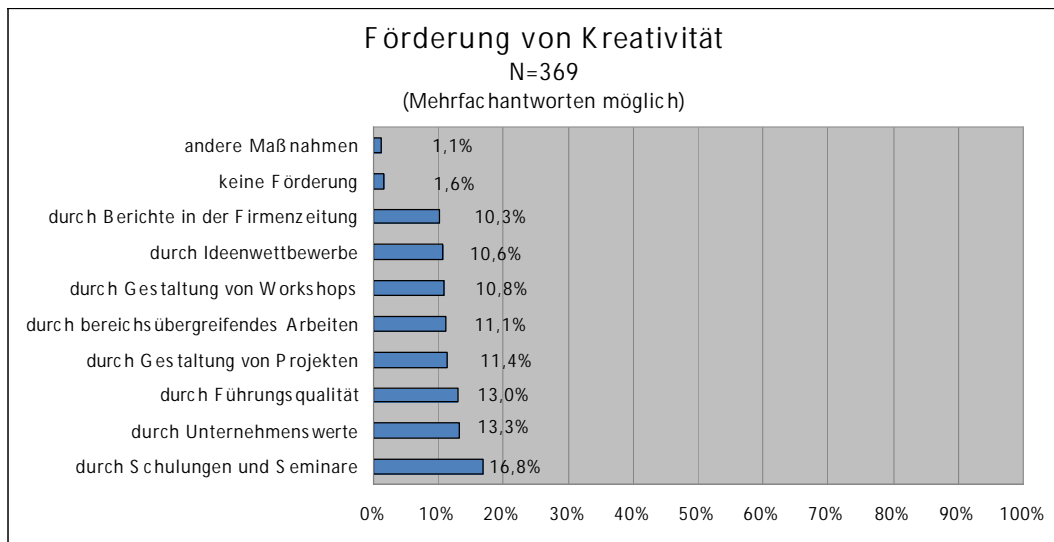


Abbildung 39: Förderung Kreativität

Gleich 16,80 % gaben an, dass in ihrem Unternehmen die Förderung von Kreativität durch Schulungen und Seminare erfolgt. Klare Aussage ist hier, dass Schulungen und Seminare kaum aus den Oberösterreichischen Unternehmen wegzudenken sind. Weitere 13,30 % glauben daran, Kreativität mit Hilfe der Unternehmenswerte erzeugen zu können. Immerhin 13 % machten die Angabe, dass man Kreativität durch Führungsqualität fördert. Auch das Gestalten von Projekten sehen 42 APN, oder 11,40 %, als eine Möglichkeit Kreativität zu fördern. Projekte sind also mittlerweile als Fördermaßnahme kaum mehr aus dem unternehmerischen Bereich wegzudenken. Ebenfalls nicht mehr wegzudenken ist bereichsübergreifendes Arbeiten, dass von 11,10 % als sinnvolle Methode gesehen wird. Workshops spielen in diesem Zusammenhang für sechs Auskunftspersonen eine gewisse Rolle, was immerhin 10,80 % entspricht. Verglichen mit anderen Maßnahmen ist jedoch zu erkennen, dass es sich hier um ein eher vernachlässigbares Mittel zu handeln scheint. Weitere 39 Auskunfts-

personen gaben an, dass in ihrem Unternehmen die Förderung von Kreativität über Ideenwettbewerbe erfolgt. Das sind 10,60 %, was bedeutet, dass Ideenwettbewerbe immerhin eine Rolle spielen, auch wenn diese keineswegs als überragend bezeichnet werden können. 10,30 % gaben an, dass Firmenzeitungen eine wichtige Rolle spielen. Interessant dabei ist vor allem, dass offensichtlich eine große Zahl oberösterreichischer Unternehmen über eine eigene Firmenzeitung verfügt. Keine Förderung erfolgt bei 1,60 % der Auskunftspersonen. 1,10 % gaben an, dass man Kreativität durch „andere Maßnahmen fördert“. Folgende Maßnahmen wurden hier genannt: Kreativitätsverbesserungsprozess & Ideenmanagement, Messebesuche, Wettbewerbsanalyse & Zeitschriften, sowie die eigene Unternehmenskultur angegeben.

5.5.10 Bekanntheit von Kreativitätswettbewerben

Welche der nachfolgend angeführten Kreativitätswettbewerbe sind Ihnen bekannt? Bitte kreuzen Sie die Ihnen bekannten Wettbewerbe an (Mehrfachantworten möglich)!

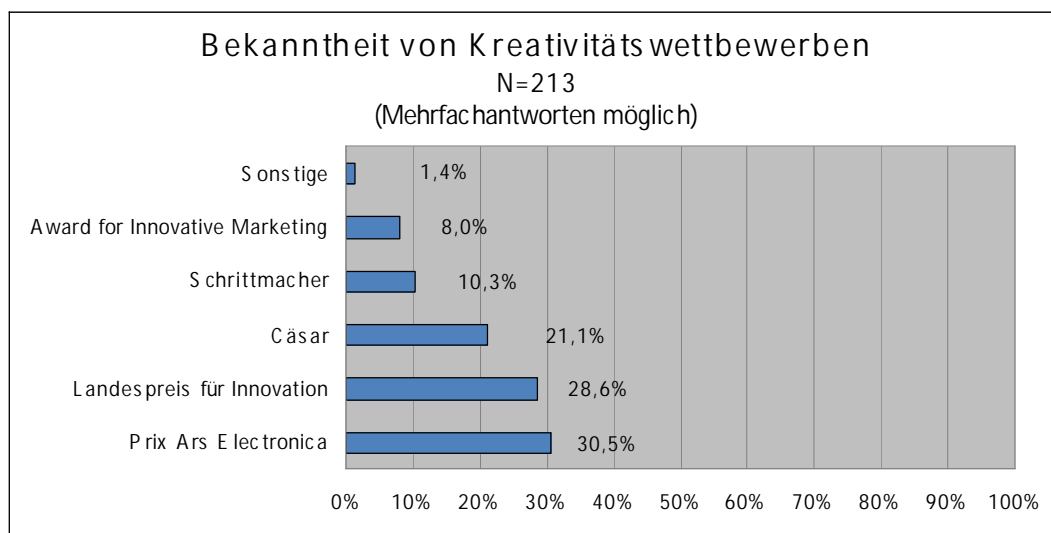


Abbildung 40: Bekanntheit Kreativitätswettbewerben

Der Landespreis für Innovation ist 61 Auskunftspersonen (28,60 %) bekannt. Dieser Preis gehört also zu den Bekanntesten in Oberösterreich. 21,10 % gaben an, dass ihnen der „Cäsar“ ein Begriff ist. 17 Auskunftspersonen (8 %) machten die Angabe, dass ihnen der „Award for Innovative Marketing“ etwas sagt. Man erkennt also, dass dieser Preis kaum von Bekanntheit ist. Weitere 30,50 % sagten aus, dass ihnen der „Prix Ars Electronica“ bekannt ist. Der Prix Ars Electronica ist demnach der bekannteste Preis in dieser Kategorie. Der Wettbewerb „Schrittmacher“ war 22 Auskunftspersonen ein Begriff, das sind exakt 10,30 %. Als sonstige Antworten wurden noch die Preise Red Dot, der A. Loos-Preis Wien und der Pegasus-Preis genannt.

5.5.11 Teilnahme an Kreativitätswettbewerben

Hat Ihr Unternehmen bereits an einem Kreativitätswettbewerb teilgenommen?

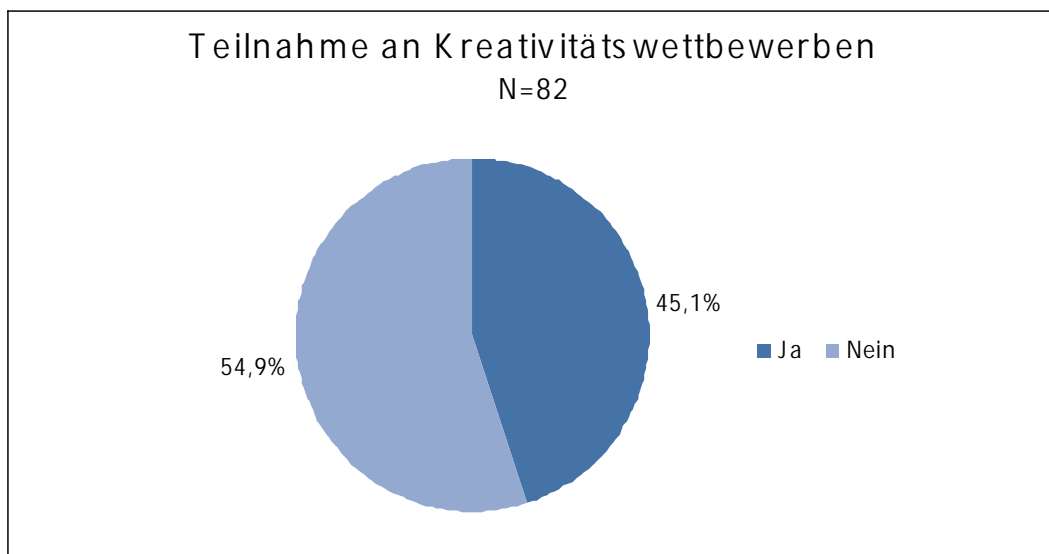


Abbildung 41: Teilnahme Kreativitätswettbewerbe ja/nein

Bei der Frage, ob das jeweilige Unternehmen auch schon an einem Kreativitätswettbewerb teilgenommen hat, gaben 45,10 % an, bereits an so einem Wettbewerb teil-

genommen zu haben. 54,20 % gaben jedoch an, dass sie noch nie an einem solchen Wettbewerb teilgenommen haben. Etwas mehr als die Hälfte der Auskunftspersonen hat somit noch keinerlei Erfahrung mit Kreativitätswettbewerben.

An welchem(n) der nachfolgend angeführten Kreativitätswettbewerben für Industrieunternehmen hat Ihr Unternehmen bereits teilgenommen? Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Angaben an (Mehrfachantworten möglich)!

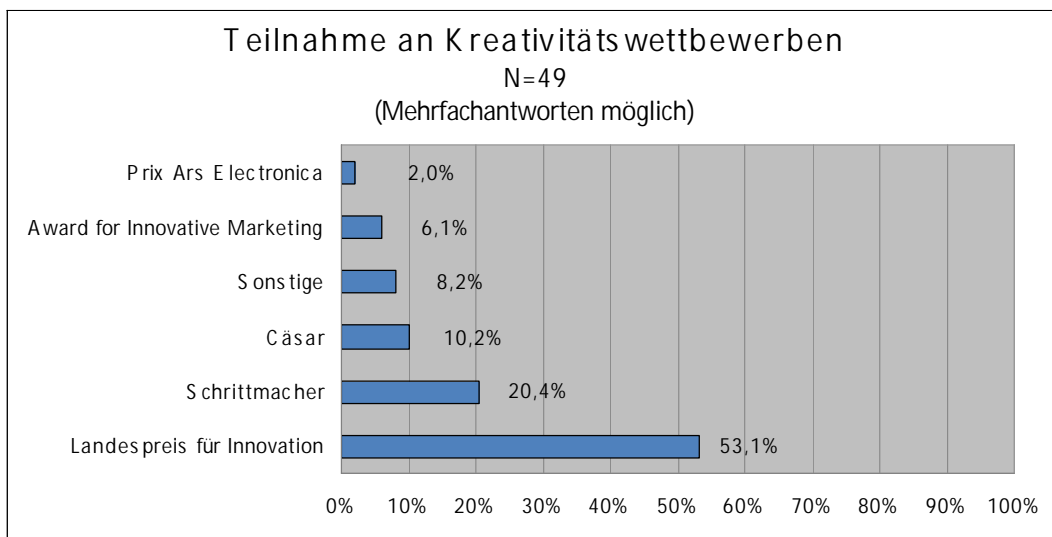


Abbildung 42: Teilnahme Kreativitätswettbewerbe

Anschließend wurden die Auskunftspersonen, die bereits an einem Kreativitätswettbewerb teilgenommen haben (45,10 %), gefragt, an welchem(n) Wettbewerb(en) sie bereits teilgenommen haben. 26 Auskunftspersonen (53,10 %) gaben an, dass sie bereits am Landespreis für Innovation teilgenommen haben. Dieser Preis scheint also bei den oberösterreichischen Unternehmen sehr beliebt zu sein.

Mit 20,40 % der Nennungen ist „Schrittmacher“ auch von Bedeutung. Eine geringe Anzahl der Auskunftspersonen nahmen auch noch am „Cäsar“ (10,20 %), am „Award

for Innovative Marketing“ (6,10%) und am „Prix Ars Electronica“ (2 %) teil. Als sonstige Wettbewerbe, an denen die APN bereits teilgenommen haben, wurden hier der „Best Biz Award“, der „A. Loos-Preis Wien“, „Red Dot“, „EFFIE“ sowie Kundenauszeichnungen angegeben.

Die Auskunftspersonen, die noch nicht an einem Kreativitätswettbewerb teilgenommen haben (54,90 %), wurden befragt, warum sie dies noch nicht getan haben. Die Gründe, warum viele der Befragten noch nicht an einem solchen Wettbewerb teilgenommen haben, sind sehr vielfältig. Es wurde zum Beispiel die Antwort gegeben, dass man ohnehin keine Chance hätte, oder dass der Aufwand zu hoch wäre und solche Wettbewerbe nicht zur Branche passen würden. Manche Unternehmen betrachten auch solche Wettbewerbe als „außerhalb des Fokus des Unternehmens liegend“. Andere halten schlicht und einfach nichts von solchen Preisen oder gaben an, dass sich eine Gelegenheit zur Teilnahme noch nicht geboten hat. Es wurde auch argumentiert, dass man kein „kreatives Produkt“ führe und deshalb solche Preise für das Unternehmen nicht von Nöten seien.

5.5.12 Mitgestaltung Künstlerpreis

Besteht in Ihrem Unternehmen Interesse daran, einen Künstlerpreis mitzugestalten?

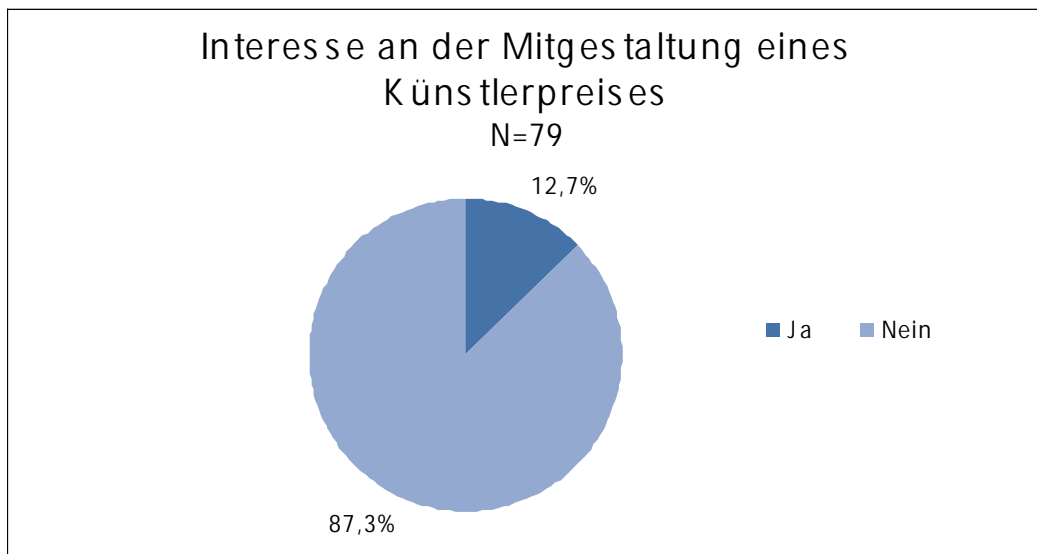


Abbildung 43: Mitgestaltung Künstlerpreis

Die Frage, ob im Unternehmen der Wunsch bestünde einen Künstlerpreis mitzugestalten, beantworteten lediglich 12,70 % mit ja und 87,30 % mit nein, was klarerweise bedeutet, dass ein derartiger Künstlerpreis vom Großteil der APN als uninteressant erachtet wird.

Um zu erfahren, warum diese Einstellung vorherrscht, wurden die Auskunftspersonen, die angaben, kein Interesse daran zu haben, einen Künstlerpreis mitzugestalten, gefragt, warum dies so ist. Die Gründe dafür, warum man keinen Künstlerpreis mitgestalten will, sind erneut sehr vielfältig. Beispiele dafür sind, dass ein solcher Preis keinen Bezug zur Kundschaft hat, oder dass er keinen Mehrwert erwirtschaftet. Auch wurde genannt, dass etwas Vergleichbares ohnehin schon durchgeführt wurde, oder dass es nicht im Fokus des Unternehmens liegt. Auch der Aufwand, die Kosten und die Zeit spielen eine wichtige Rolle. Es wurde auch gesagt, dass man andere Schwerpunkte, wie zB soziale Anliegen forciert. Man sieht weiters sehr oft keine Auswirkungen auf den Innovationsprozess.

Anschließend wurde, mit Hilfe eines T-Tests, getestet, ob es einen Einfluss vom Interesse an der Mitwirkung eines Künstlerpreises auf den Stellenwert von Kreativität gibt (Frage 14 und Frage 4). Die Hypothesen lauten wie folgt:

H0: Das Interesse an der Mitwirkung eines Künstlerpreises beeinflusst den Stellenwert von Kreativität nicht.

H1: Das Interesse an der Mitwirkung eines Künstlerpreises beeinflusst den Stellenwert von Kreativität.

12,99 % gaben an, dass sie Interesse an der Mitgestaltung eines Künstlerpreises haben und bewerten den Stellenwert von Kreativität mit einem Mittelwert von 1,60 als hoch. 87,01 % hingegen sagten, dass sie kein Interesse an der Mitgestaltung haben, bewerten aber trotzdem den Stellenwert von Kreativität mit einem Mittelwert von 2,18 als wichtig.

Ergebnis:

Es ergibt sich eine Signifikanz in der Höhe von 0,03, die kleiner ist als die angenommene Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Das bedeutet, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Interesse einen Künstlerpreis mitzugestalten und dem Stellenwert von Kreativität besteht. In Unternehmen, die Interesse haben einen Künstlerpreis mitzugestalten, hat Kreativität einen höheren Stellenwert als in Unternehmen, die kein Interesse daran haben.

5.5.13 Nutzung kultureller Einrichtungen im Raum OÖ

Wie werden nachfolgend angeführte kulturelle Einrichtungen im Raum OÖ von Ihrem Unternehmen genutzt? Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Angaben an (Mehrfachantworten möglich)!

Bei dieser Frage stand im Mittelpunkt zu erfahren, welche kulturellen Einrichtungen in Oberösterreich für welche Zwecke genutzt werden.

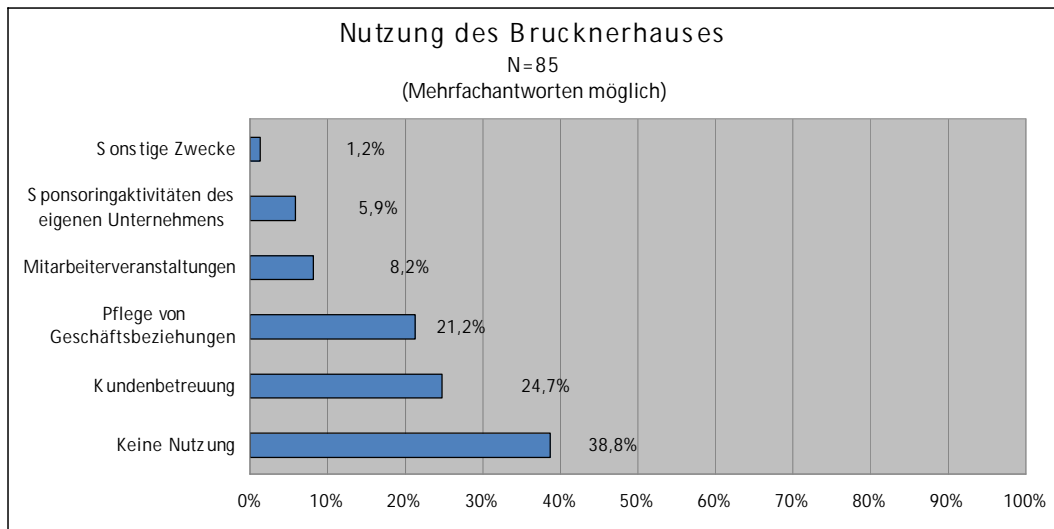


Abbildung 44: Nutzung Brucknerhaus

24,70 % der Auskunftspersonen gaben an, dass sie das Brucknerhaus zur Kundenbetreuung nutzen. Der wichtigste Grund für eine Nutzung des Brucknerhauses ist also die Nutzung im Rahmen der Kundenbetreuung, was deutlich macht, dass man das Brucknerhaus als eine für Kunden interessante Einrichtung erachtet. Lediglich sieben Auskunftspersonen sagten, dass sie das Brucknerhaus für Mitarbeiterveranstaltungen nutzen was 8,20 % entspricht. Für Mitarbeiterveranstaltungen scheint demnach das Brucknerhaus weniger geeignet zu sein.

Weitere 21,20 % der Auskunftspersonen gaben an, dass sie das Brucknerhaus zur Pflege von Geschäftsbeziehungen nutzen. Schließlich kreuzten auch 33 Auskunftspersonen (38,80 %) an, dass sie das Brucknerhaus nicht nutzen. 5,90 % der Auskunftspersonen gaben an, dass sie das Brucknerhaus für Sponsoraktivitäten nutzen.

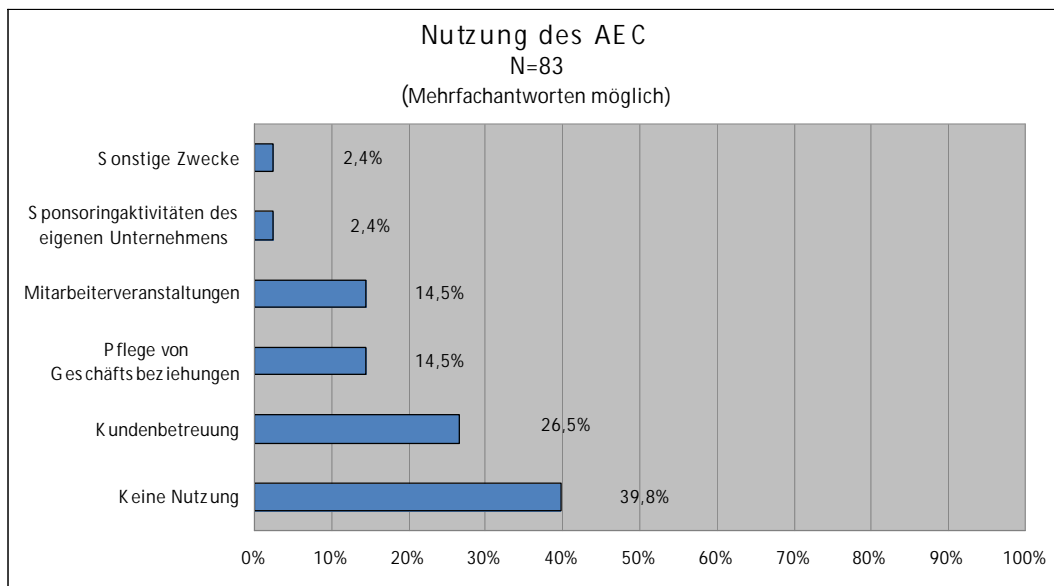


Abbildung 45: Nutzung AEC

26,50 % der Auskunftspersonen gaben an, dass sie das AEC für die Kundenbetreuung nutzen. Auch diese Einrichtung scheint für Kunden durchaus attraktiv zu sein und wird dementsprechend auch so genutzt. Auch für Mitarbeiterveranstaltungen sehen zwölf Auskunftspersonen das AEC geeignet, das entspricht 14,5 %. Exakt gleich viele Auskunftspersonen, nutzen das AEC für die Pflege von Geschäftsbeziehungen. Es zeigt sich somit, dass das Ars Electronica Center für breite Schichten von Interesse ist. Natürlich wird diese Einrichtung auch privat oder für Sponsoraktivitäten genutzt. Der Großteil der Auskunftspersonen (39,80 %) nutzt das AEC jedoch überhaupt nicht für unternehmerische Zwecke.

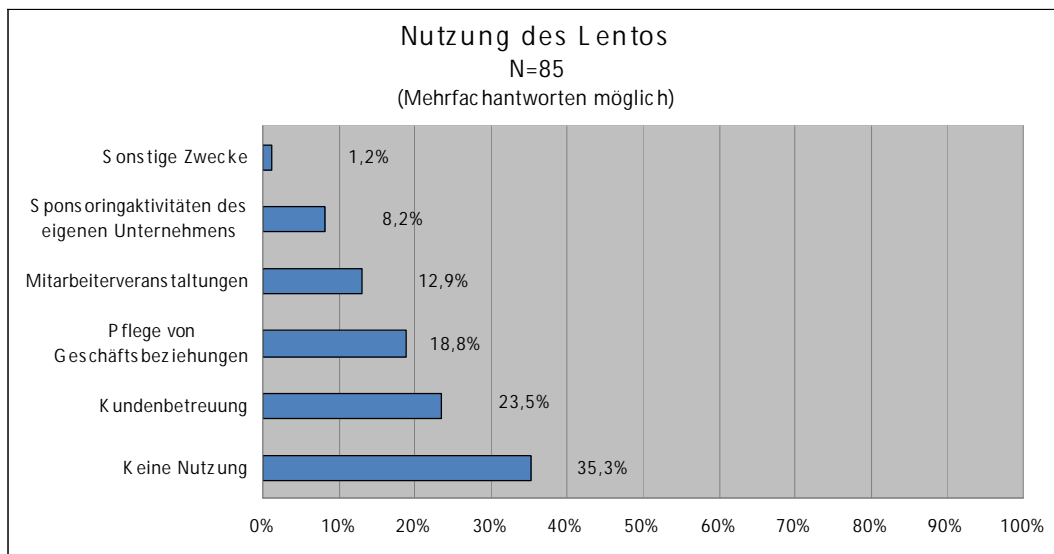


Abbildung 46: Nutzung Lentos

23,50 % der Auskunftspersonen sagten aus, dass sie das Lentos zur Kundenbetreuung nutzen. Somit scheint das Lentos am ehesten für diesen Zweck gebraucht zu werden. Als weitere Nutzungsmöglichkeit wäre noch die Pflege von Geschäftsbeziehungen (18,80 %) zu nennen, alle weiteren Nutzungsmöglichkeiten bekamen nur geringe Zustimmung und scheinen daher nicht von Relevanz zu sein. Auch hier überwiegt der Anteil, der das Lentos nicht als kulturelle Einrichtung für unternehmerische Zwecke nutzt (35,30 %).

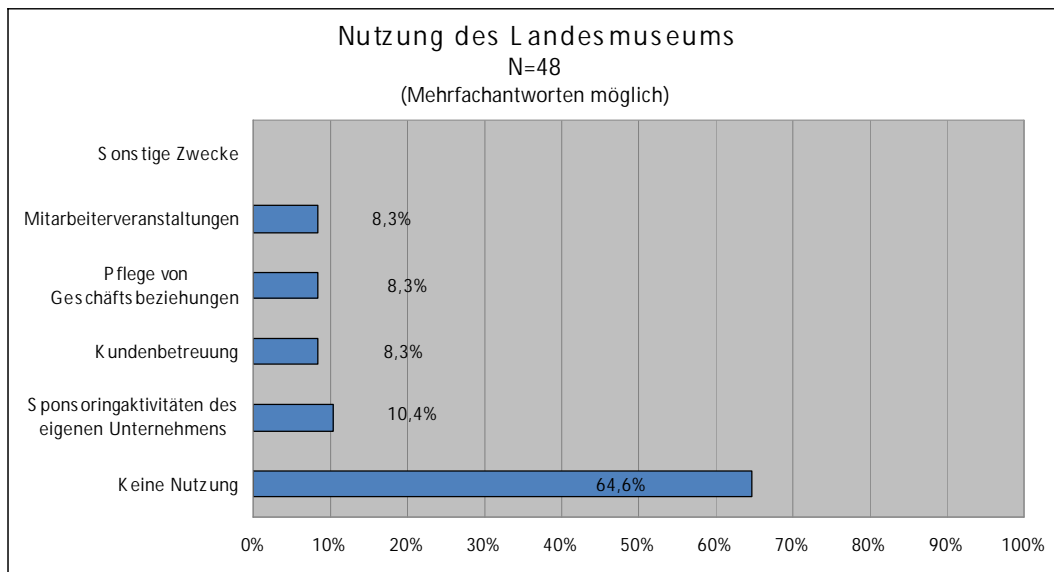


Abbildung 47: Nutzung Landesmuseum

Bei weitem seltener, als die bisher genannten Einrichtungen, wird offenbar das Landesmuseum genutzt. Die überwiegende Mehrheit von 64,60 % gab an, diese Einrichtung nicht zu nutzen. Vier Auskunftspersonen gaben an, dass sie das Landesmuseum zur Kundenbetreuung nutzen, das sind 8,30 %. Genau gleich viele nutzen diese Einrichtung für Mitarbeiterveranstaltungen und die Pflege von Geschäftsbeziehungen. Am Wichtigsten ist das Landesmuseum allerdings offensichtlich für Sponsoringaktivitäten, was insgesamt fünf Mal als Antwort (10,40 %) gegeben wurde.

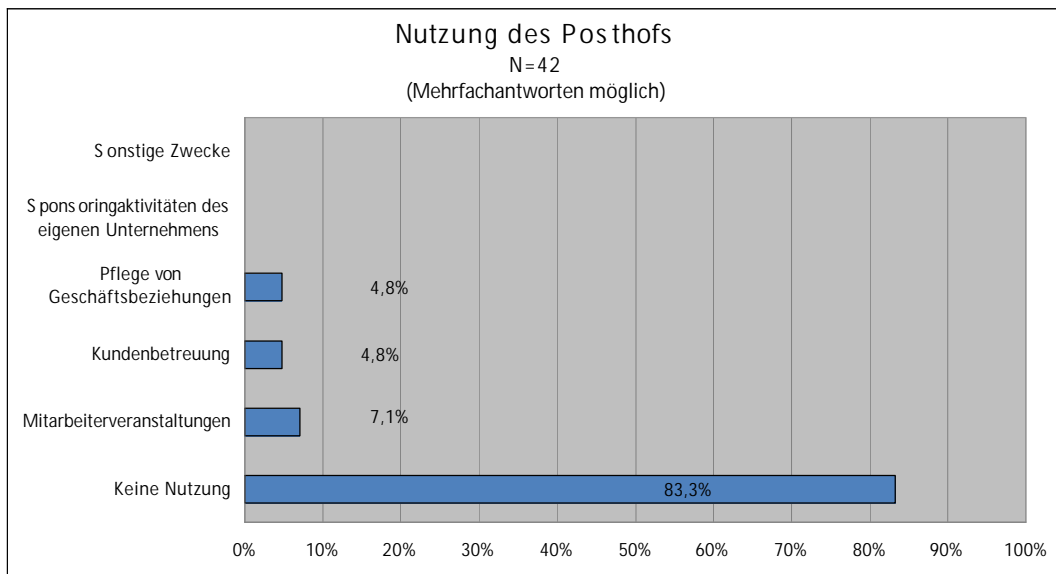


Abbildung 48: Nutzung Posthof

Ähnlich wie beim Landesmuseum, hält sich auch beim Posthof das Interesse sehr in Grenzen. Fast alle Befragte, genauer gesagt 83,30 %, nutzen den Posthof nicht für unternehmerische Zwecke.

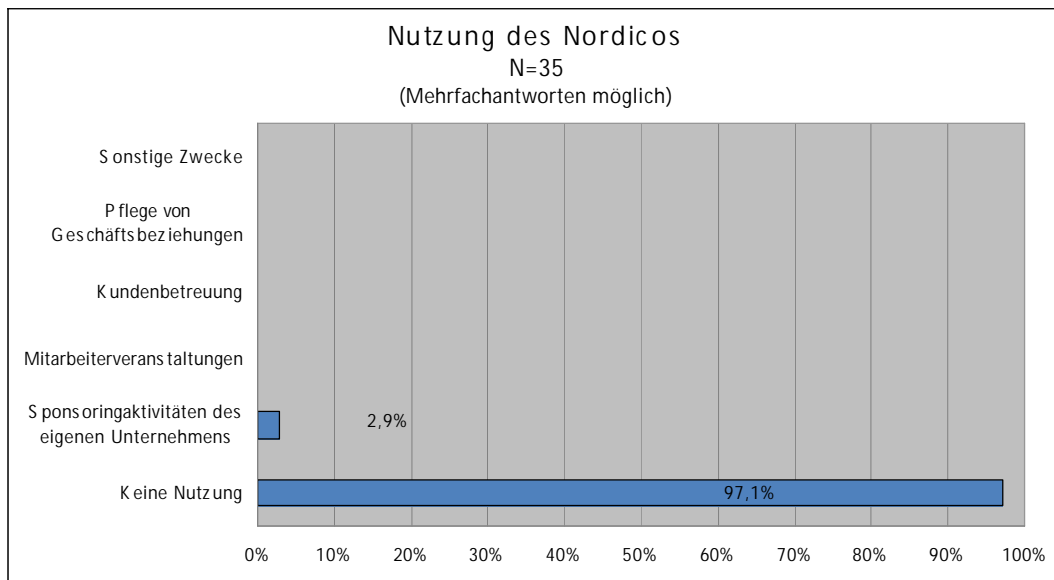


Abbildung 49: Nutzung Nordico

Noch drastischer ist die Situation bei der kulturellen Einrichtung Nordico. Wie die Auswertungen ergeben haben, wird das Nordico von Oberösterreichs Unternehmen praktisch nicht genutzt und hat daher keinerlei Bedeutung für die heimische Wirtschaft.

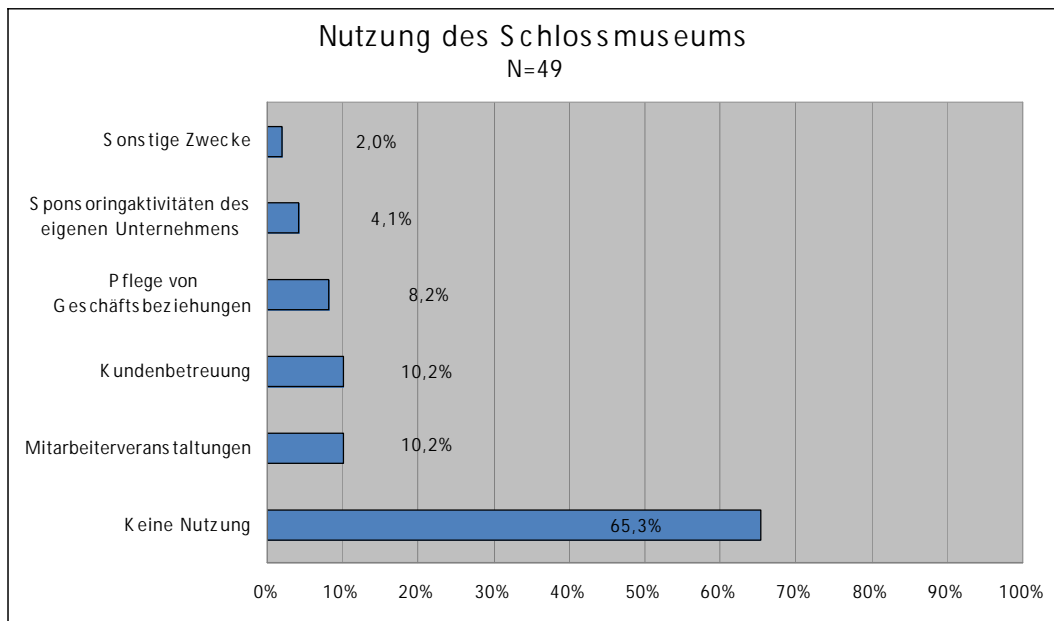


Abbildung 50: Nutzung Schlossmuseum

Fünf Auskunftspersonen gaben an, dass sie das Schlossmuseum zur Kundenbetreuung nutzen, das sind 11,20 %. Exakt dieselbe Zahl an Auskunftspersonen nützt diese Einrichtung für Mitarbeiterveranstaltungen. Weiters ist lediglich noch die Pflege von Geschäftsbeziehungen (8,20 %) als unternehmerischer Zweck dieser Einrichtung zu sehen. Die Mehrheit (65,30 %) gab jedoch an, diese Einrichtung nicht zu nutzen.

Schließlich wurde auch noch die Nutzung von sonstigen Einrichtungen erfragt. Es wurde zum Beispiel angegeben, dass Landesausstellungen für die Kundenbetreuung, Mitarbeiterveranstaltungen sowie für die Pflege von Geschäftsbeziehungen verwendet werden. Verschiedene Theater werden für Mitarbeiterveranstaltungen genutzt. Das Papiermachermuseum wird sowohl für die Kundenbetreuung, Mitarbeiterveranstaltungen, zur Pflege von Geschäftsbeziehungen, wie auch für Sponsoringaktivitäten verwendet, es scheint also mittlerweile eine wichtige Institution in Oberösterreich darzustellen. Der Stadtkeller wird ebenfalls für Sponsoringveranstaltungen verwendet. Das Sanitätsmuseum in Gmunden wird zur Kundenbetreuung genutzt. Weiters sind

noch die Kürnberghalle für Mitarbeiterveranstaltungen und Leonart für Sponsoraktivitäten zu nennen. Bei diesen sonstigen Einrichtungen handelt es sich – wie unschwer zu erkennen ist – um Einrichtungen, die vor allem regional von Bedeutung sind, jedoch nicht von Unternehmen aus dem gesamten Bundesland genutzt werden.

6 Handlungsempfehlungen

Auf Basis der Daten, die durch die qualitative und quantitative Untersuchung generiert wurden, werden nun abschließend Handlungsempfehlungen für die unten angeführten Bereiche abgegeben.

6.1 Kulturhauptstadtjahr

Die Tatsache, dass die deutliche Mehrheit der Auskunftspersonen (80,70 %) positiv gegenüber dem Kulturhauptstadtjahr 2009 eingestellt ist, spiegelt das vorhandene Interesse der ansässigen Unternehmen an diesem Thema wider. Dies sollte genutzt werden, um im Rahmen von Linz09, vermehrt auf das kulturelle Angebot der Stadt Linz aufmerksam zu machen und die Standortfaktoren Kunst/Kultur und Kreativität zu stärken.

Eine Vielzahl der Auskunft gebenden Unternehmen weisen zwar Berührungspunkte mit Linz09 auf, dennoch besteht noch Aufholbedarf, da an vielen Unternehmen in Linz bzw. Oberösterreich das Jahr 2009, in dem Linz Kulturhauptstadt Europas ist, annähernd spurlos vorübergeht.

Die große Mehrheit der APN hätte sich zwar eine Kooperation mit dem Kulturhauptstadtjahr 2009 gewünscht, trotz allem ist es hier in den meisten Fällen, zu keiner gekommen. Dies bietet durchaus noch Chancen im Laufe des Jahres, die positive Auswirkung von Linz09 auszunutzen und die oberösterreichische Wirtschaft zu integrieren. Viele Unternehmen warten förmlich auf Kooperationsmöglichkeiten.

6.2 Image von Linz

Die Befragung ergab, dass Linz sehr stark als industrielle Stadt wahrgenommen wird, jedoch prägen Attribute wie „modern“ und „dynamisch“ ebenso das Image von Linz. Genau an diesem Punkt sollte angesetzt werden, denn diese Kombination ermöglicht der Stadt Linz eine attraktive Wettbewerbsposition. Denn das Ziel ist es, das Bild von Linz als moderne und dynamische Industriestadt, die einen guten Standort für Industriebetriebe und dennoch viele grüne Rückzugsorte bietet, noch weiter auszuschöpfen und zu stärken. Um dies zu schaffen, sollten in Zukunft vermehrt die Stärken und Vorzüge der Stadt kommuniziert werden. Denn eine gezielte Kommunikation und Vermarktung der Vorzüge wie Kleinstadtlair, Wirtschaftskraft und Modernität, würde die „Unique Selling Proposition“ von Linz herausstreichen. Es ist hier also ein eindeutiger Bedarf im Marketing festzustellen, um das Image der Stadt Linz in das richtige Licht zu rücken.

6.3 Standortfaktoren

Auf den ersten Blick, erweckt die Reihung der Auswertung der Standortfaktoren nach ihrer Wichtigkeit den Eindruck, als hätten die Faktoren Kunst/Kultur und Kreativität bezüglich der Standortfaktoren eher eine geringe Bedeutung, da sie auf den hintersten Plätzen rangieren. Den klassischen Standortfaktoren wie Infrastruktur, Rechtssicherheit, Facharbeiter, Bildungs- und Forschungseinrichtungen oder Zugang zu Produktionsfaktoren, wird eine weitaus höhere Bedeutung beigemessen.

Bei genauerer Betrachtung bzw. bei absoluter Ansicht der Ergebnisse, fällt jedoch auf, dass der Abstand von Kunst/Kultur und Kreativität zu den bereits oben genannten Faktoren, nicht sehr groß ist. Man kann dadurch durchaus darauf schließen, dass Kunst/Kultur und Kreativität auch wichtige Faktoren sind, jedoch diese als solche nicht bewusst wahrgenommen werden. Diese Vermutung ist deshalb anzustellen, da bei genauerem Hinterfragen, wofür die Standortfaktoren Kunst/Kultur und Kreativität

als wichtig erachtet werden (Frage 6 und Frage 8), die meisten Antwortalternativen mit 1 und 2 bewertet wurden. Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass Kunst/Kultur und Kreativität durchaus als wichtig betrachtet werden, jedoch nur bedingt als Standortfaktoren erkannt werden. Man muss hier erst ein Bewusstsein für deren Wichtigkeit und Bedeutung schaffen. Denn durch die Forcierung dieser beiden Standortfaktoren könnte die Stadt Linz und auch ganz Oberösterreich vermehrt qualifizierte Betriebe und Mitarbeiter gewinnen.

Laut Meinung der Auskunftspersonen, könnte vor allem der Standortfaktor Kunst/Kultur durch eine bessere Vermarktung des Kulturangebots und durch eine Ausweitung des gastronomischen Angebots verbessert werden.

6.4 Kulturelles Angebot

Als Kultureinrichtungen sind für die unternehmerische Nutzung vor allem das Brucknerhaus, das AEC wie auch das Lentos interessant. Bedeutung genießen diese Einrichtungen vor allem als Instrument zur Kundenbindung und zur Pflege von Geschäftsbeziehungen. Dies sollte durchaus weiter forciert werden, um auch weiteren Unternehmen aufzuzeigen, inwieweit Oberösterreichs Kulturinstitutionen auch für Geschäftspartner aus anderen Regionen, in und außerhalb Österreichs, interessant sein können. Es ist wichtig, diese Einrichtungen auch künftig für Kunden und Besucher attraktiv zu halten und zu bewerben, da zwischen 35,30 % und 97,10 % der Auskunftspersonen, die in der Befragung angeführten Institutionen, überhaupt nicht nutzen.

Es besteht jedoch noch Aufholbedarf im Sinne einer Verbesserung des vorhandenen kulturellen Angebots. Außerdem sollte eine bessere Vermarktung desgleichen forciert werden. Vor allem sollte Linz kulturelle Einrichtungen, wie etwa Posthof, Nordico oder Schlossmuseum, besser vermarkten, da diese Einrichtungen von Unternehmen mo-

mentan gar nicht bis gering genutzt werden. Auch die Ausweitung des gastronomischen Angebots und der Bau des Musiktheaters (Oper) sind hier wichtige Ansatzpunkte.

Grundsätzlich zeigt die durchgeführte Studie auch in diesem Bereich in Sachen Marketing Handlungsbedarf, da viele der Auskunftspersonen der Meinung waren, dass vor allem eine bessere Vermarktung des kulturellen Angebots deutlich dazu beitragen würde, Kunst/Kultur als Standortfaktor zu etablieren, denn dieser rangiert, wie schon zuvor erwähnt, bei den wichtigsten Standortfaktoren im Vergleich noch auf den hintersten Plätzen.

6.5 Förderung von Kunst/Kultur und Kreativität

Es ist wichtig, die Kreativität in der Unternehmenspraxis zu fördern. Laut den Auskunftspersonen können dadurch vorrangig Arbeitsprozesse verbessert, bessere Lösungsvorschläge erzielt und Wettbewerbsvorteile erreicht werden.

Gleichzeitig ist anzumerken, dass viele Kunst/Kultur mit Schlagworten wie Lebensqualität und Mitarbeiterzufriedenheit verbinden, was wiederum den eigentlich hohen Stellenwert dieses Faktors innerhalb der Unternehmen unterstreicht. Dreiviertel der Auskunftspersonen gaben an, dass Kunst/Kultur in ihrem Unternehmen gefördert wird. Sei es durch den aktiven Besuch von Linz09-Veranstaltungen mit den Mitarbeitern oder durch die Organisation von musikalischen Aufführungen. Auch Kreativität wird in den Unternehmen gefördert, am häufigsten durch Schulungen und Seminare, durch das Setzen von Unternehmenswerten und durch die Führungsqualität.

Es besteht dennoch ein nennenswerter Handlungsbedarf im Bereich der Förderung von Kunst/Kultur und Kreativität. Aus bisheriger Sicht werden solche Aktivitäten nur

mäßig umgesetzt. Es wäre nötig, bei den Unternehmen ein Bewusstsein für eine diesbezügliche Forcierung zu schaffen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass grundsätzlich ein Interesse an Kunst/Kultur in Unternehmen besteht, dennoch ist es wichtig, dass im Sinne der Steigerung der Zufriedenheit und der Kreativität der Mitarbeiter, auch die Zusammenhänge mit einer erfolgreichen Unternehmenstätigkeit gesehen werden müssen.

6.6 Kreativitätswettbewerbe/Künstlerpreise

Kreativitätswettbewerbe sind von sehr unterschiedlicher Bekanntheit bei den Auskunftspersonen. Es hängt sehr von der Branche ab, inwieweit man an solchen Wettbewerben interessiert ist. Auch das Interesse an der Mitgestaltung von Künstlerpreisen ist tendenziell gering. Die überwiegende Mehrheit der Auskunftspersonen (87,30 %) hat kein Interesse einen Künstlerpreis mitzugestalten. Aufgrund der geringen Teilnahmebereitschaft an Kreativitätswettbewerben und Künstlerpreisen, ist es sinnvoll, die Palette solcher Auszeichnungen nicht zu erweitern, sondern bestehende bekannte Auszeichnungen entsprechend zu forcieren und deren Bekanntheit zu stärken, da immerhin 45,10 % der APN bereits an einem Wettbewerb teilgenommen haben.

Eines sollte jedoch noch für eventuelle zukünftige Entscheidungen nicht außer Acht gelassen werden. Zwischen dem Interesse einen Künstlerpreis mitzugestalten und dem Stellenwert von Kreativität, besteht ein signifikanter Zusammenhang. Man kann also davon ausgehen, dass für Unternehmen, die Interesse daran haben einen Künstlerpreis mitzugestalten, Kreativität einen höheren Stellenwert hat.

6.7 Forschung & Entwicklung

In diesem Bereich konnte kein Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein einer Forschungs- und Entwicklungsabteilung und dem Stellenwert der Faktoren Kunst/Kultur und Kreativität festgestellt werden. Eine Forschungs- und Entwicklungsabteilung in Industriebetrieben hat daher keinen Einfluss auf den Stellenwert von Kunst/Kultur sowie Kreativität. 64,60 % der Auskunftspersonen haben jedoch eine eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung.

6.8 Standort OÖ

Bei genauerer Analyse konnte eine sehr wichtige Frage geklärt werden. Es bestand die Vermutung, dass sowohl der Unternehmensstandort als auch die Unternehmensgröße, den Stellenwert von Kunst/Kultur und Kreativität signifikant beeinflussen. Die Untersuchung widerlegte jedoch diese Vermutung, ein Zusammenhang konnte nicht festgestellt werden. Dies bedeutet wiederum, dass es sinnvoll ist, Maßnahmen und Aktivitäten in den Bereichen Kunst/Kultur und Kreativität in ganz Oberösterreich zu ergreifen und nicht auf einzelne Standorte zu beschränken.

7 Anhang

7.1 Begleitschreiben

Kunst, Kultur und Kreativität

Sehr geehrte(r)

Kunst, Kultur und Kreativität sind dank des Kulturhauptstadtjahres „Linz 09“ in aller Munde. Um zu erfahren, welchen Stellenwert diese Faktoren im Sinne eines Standortfaktors tatsächlich für oberösterreichische Industrieunternehmen haben, wurde von der Jungen Industrie ein Kooperationsprojekt mit dem Marketinginstitut der Johannes Kepler Universität ins Leben gerufen. Ziel dieses Projektes ist es, durch Befragung der Mitglieder der Industriellenvereinigung OÖ genau diesen Stellenwert zu erheben und mögliche Verbesserungsansätze aufzudecken.

Ein solches Projekt hängt von der Beteiligung der befragten Personen ab. Bitte füllen Sie den beiliegenden Fragebogen aus und senden ihn mit dem beiliegenden Rückkuvert bis 29.05.2009 an die Junge Industrie. Da Ihre Angaben, die selbstverständlich vertraulich behandelt werden, für uns von großer Bedeutung sind, möchten wir Ihnen bereits im Voraus für Ihre wertvolle Mitarbeit danken.

Die Ergebnisse werden im Rahmen eines Pressegesprächs präsentiert und auch in den IV-Medien kommuniziert. Gerne übermitteln wir Ihnen auf Anfrage die Gesamtstudie. Bei Fragen steht Ihnen Mag. Manfred Luger gerne unter 0732/781976 oder m.luger@iv-net.at zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

DI Stephan Kubinger

Vorsitzender Junge Industrie OÖ

Univ.-Prof. Dr. Thomas Werani

Institut Marketing, JKU Linz

7.2 Qualitativer Fragebogen



Qualitativer Fragebogen

Kunst, Kultur und Kreativität als Standortfaktor für OÖ

Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, uns im Rahmen der Studie als InterviewpartnerIn zur Verfügung zu stehen!

Firma: _____

AnsprechpartnerInnen: _____

Datum: _____ Uhrzeit: _____

InterviewerInnen: _____

Block I : Allgemeiner Teil

Linz ist in diesem Jahr europäische Kulturhauptstadt.

1. Gibt es in Ihrem Unternehmen Berührungspunkte mit dem Kulturhauptstadtjahr? (Kooperationen, Besuch von Veranstaltungen, Einladung von Geschäftspartnern genau im Jahr 2009)

2. Welche Erwartungen hat Ihr Unternehmen an Linz als Kulturhauptstadt Europas?

3. Bitte beschreiben Sie Ihr Bild von Linz, so wie Sie die Stadt wahrnehmen, kurz in eigenen Worten.

Block II : Außensicht

4. Welche kulturellen Veranstaltungen im Raum OÖ und Linz sind Ihnen bekannt?

4.1. Kennen Sie auch die folgenden Veranstaltungen?

Veranstaltungen <i>(Hinweis für den Interviewer: Nur jene Faktoren nennen, die in Frage 4 noch nicht von APN genannt wurden)</i>	Ja	Nein
Ausstellung „Kulturhauptstadt des Führers“		
Ausblenden		
Akustikon		
Alfred Kubin 09		
Begley trifft Bernhard		
Best of Austria		

Brucknerfest 09		
Crossing Europe		
Der kranke Hase		
Extra Europa		
Festival der Regionen		
Fouché		
Haus der Geschichten		
Internationales Kinderfilmfestival		
Kepler Salon		
Klangwolke		
Linz Europa Hafenfest		
Pflasterspektakel		
Schäxpir		
Toulouse Lautrec		
Wir sind Linz		

Standortfaktoren:

5. Bitte nennen Sie uns jene Faktoren, die Ihrer Meinung nach für die Standortwahl von Unternehmen eine besondere Rolle spielen.

5.1 Denken Sie, dass auch folgende Faktoren bei der Standortwahl eine Rolle spielen?

Standortfaktor <i>(Hinweis für den Interviewer: Nur jene Faktoren nennen, die in Frage 5 noch nicht von APN genannt wurden)</i>	Ja	Nein
Rechtssicherheit		
Bürokratie und Markteintrittsregeln		
Korruption		
Technologischer Fortschritt		
Umweltauflagen		
Arbeitsmarktregulierung		
Steuerbelastung		
Zur Verfügung stehende Fördermittel		
Zugang zu finanziellen Mitteln		
Religion		
Image einer Region		
Größe der Absatzmärkte		
Transportkosten		
Währungsrisiken		

Konkurrenzsituation		
Infrastruktur (Verkehrsanbindung, Forschungslandschaft, Kommunikationsmittel)		
Zugang zu Produktionsfaktoren (Arbeit, Rohstoffe, Gebäude)		
Lebensqualität (Gesundheitsvorsorge, Einkaufsmöglichkeiten)		
Kunst/Kultur		
Kreativität		

6. Bitte wählen Sie aus allen bisher genannten Faktoren 5 aus, die Ihrer Meinung nach am Wichtigsten für die Standortwahl sind.

7. Meinen Sie, dass die Faktoren „Kunst/Kultur“ und „Kreativität“ speziell im Raum OÖ bzw. Linz relevante Standortfaktoren sind?

7.1. Wenn ja, inwiefern?

Kunst/Kultur	Kreativität

7.2. Wenn nein, warum nicht?

Kunst/Kultur	Kreativität

8. Inwiefern erachten Sie die Faktoren „Kunst/Kultur“ und „Kreativität“ nützlich für den Standort Ihres Unternehmens? Können Sie uns diese in einigen Sätzen erläutern.

Kunst/Kultur	Kreativität

9. Warum wurde für Ihr Unternehmen Linz bzw. Oberösterreich als Standort gewählt? Welche Standortfaktoren waren ausschlaggebend?

Kulturelle Einrichtungen

10. OÖ und Linz bieten eine Vielzahl an kulturellen Angeboten. Welche kulturellen Einrichtungen sind für Ihr Unternehmen im Sinne eines Standortfaktors von Bedeutung?

10.1. Wie werden diese Einrichtungen in Bezug auf Ihr Unternehmen genutzt?

11. Besteht Ihrer Meinung nach ein Bedarf an weiteren kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen im Sinne eines Standortfaktors für Linz/für OÖ? Wenn ja, welche würden Sie sich wünschen?

Linz	OÖ

Block III: Innensicht

Wir möchten Ihnen nun noch einige Fragen zum Thema „Kunst/Kultur und Kreativität innerhalb des Unternehmens“ stellen.

12. Welchen Stellenwert haben die Faktoren „Kunst, Kultur“ und „Kreativität“ innerhalb Ihres Unternehmen?

Kunst/Kultur	Kreativität

12.1. Welche Initiativen gab/gibt es in Ihrem Unternehmen diesbezügliche bereits?

13. Wenn Sie an den Personalaufnahmeprozess in Ihrem Unternehmen denken: In wie weit spielt „die Kreativität“ der Bewerber für Sie eine Rolle?

14. Wie schätzen Sie den Bedarf an „kreativen Köpfen“ für Industrieunternehmen in Oberösterreich ein? Für welche Unternehmensbereiche sind diese Ihrer Meinung nach relevant?

15. Werden in Ihrem Unternehmen Kunst/Kultur und Kreativität der Mitarbeiter gezielt gefördert?

15.1 Wenn ja, wie?

Kunst/Kultur	Kreativität

15.2 Wenn nein, warum nicht? Könnten Ihrer Meinung nach diese Faktoren generell im Unternehmen gefördert werden?

Kunst/Kultur	Kreativität

16. Gibt es in Ihrem Unternehmen die Möglichkeit, kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen zu ermäßigten Preisen bzw. kostenlos zu besuchen?

16.1. Wenn ja, an welche Stakeholder wird dieser Service kommuniziert?

16.2. Wenn nein, warum nicht

17. Besuchen Sie mit Ihren Kunden kulturelle Veranstaltungen in OÖ?

17.1. Wenn ja, welche? Wie oft?

17.2. Wenn nein, aus welchem Grund nicht?

18. Kennen Sie Kunst- bzw. Kreativitätsauszeichnungen für Industrieunternehmen in OÖ?

18.1. Welche?

19. Wenn Sie noch einmal an Ihr Unternehmen denken, in welchen Unternehmensbereichen sind die Themen „Kunst/Kultur und Kreativität“ am relevantesten? Können Sie uns auch Funktionen (Geschäftsleiter, Personalleiter,...) nennen, die sich damit vorrangig beschäftigen?

Kunst/Kultur	Kreativität

Herzlichen Dank für die Kooperation und Ihre Auskunftsbereitschaft!

7.3 Quantitativer Fragebogen

Mitgliederbefragung zu Kunst, Kultur und Kreativität als Standortfaktor

1. Wie sind Sie dem Kulturhauptstadtjahr Linz09 gegenüber generell eingestellt?

- positiv
- indifferent
- negativ

2. Welche der nachfolgend angeführten Berührungspunkte mit Linz als Kulturhauptstadt 2009 gibt es in Ihrem Unternehmen? Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Angaben an (Mehrfachantworten möglich)!

- Kooperationen des eigenen Unternehmens in Linz09 Projekte
- Eventveranstaltungen in Verbindung mit Linz09
- Vom Unternehmen organisierter aktiver Besuch der Mitarbeiter von Linz09 Veranstaltungen
- Gezielte Einladung von Geschäftspartnern und Kunden im Kulturhauptstadtjahr 09
- Sponsoring von Linz09 Projekten Es gibt keine Berührungspunkte
- Gewünschte Kooperationen kamen nicht zustande
- Es gibt keine Berührungspunkte
- Sonstige, und zwar: _____

3. Wenn Sie an Linz denken, wie stark treffen die nachfolgend angeführten Begriffe für die Beschreibung der Stadt zu? Bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „trifft vollkommen zu“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“ bedeutet.

	Trifft vollkommen zu				Trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4	5
industriell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
provinziell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
weltoffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sympathisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dynamisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unterschätzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
grün	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kreativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Wie bewerten Sie nachfolgend angeführte Standortfaktoren ihrer Wichtigkeit nach? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „sehr wichtig“ und 5 „überhaupt nicht wichtig“ bedeutet.

	Sehr wichtig				Überhaupt nicht wichtig
	1	2	3	4	5
Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugang zu Produktionsfaktoren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst und Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steuerbelastung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildungs- u. Forschungseinrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rechtssicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lebensqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Größe der Absatzmärkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugang zu finanziellen Mitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facharbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Wie stark treffen nachfolgend angeführte Aussagen auf Ihr Unternehmen zu? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „trifft vollkommen zu“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“ bedeutet.

	Trifft vollkommen zu				Trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4	5
Kunst und Kultur gelten in unserem Unternehmen als Standortfaktor, weil...					
...dadurch der Standort für qualifiziertes Personal attraktiver ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dadurch Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Institutionen und Organisationen entstehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sie Teil der Lebensqualität sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sie die Mitarbeiterzufriedenheit steigern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dadurch die Mitarbeiterkreativität gesteigert werden kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sie eine nachhaltige Differenzierung von anderen Wirtschaftsstandorten ermöglichen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Wie stark treffen nachfolgend angeführte Aussagen auf Ihr Unternehmen im Sinne der Verbesserung des Standortfaktors „Kunst und Kultur“ zu? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „trifft vollkommen zu“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“ bedeutet.

	Trifft vollkommen zu				Trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4	5
Am Standort OÖ gibt es Bedarf an...					
...einem Musiktheater (Oper).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...einem breiteren Angebot im Landestheater.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...einer Attraktivierung der Museen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...einer besseren Vermarktung des Kulturangebots.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...einer Ausweitung des gastronomischen Angebots.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...andere Vorschläge, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Wie werden in Ihrem Unternehmen Kunst und Kultur gefördert? Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Angaben an (Mehrfachantworten möglich)!

Durch...

- ...den Besuch von kulturellen Veranstaltungen.
- ...die Organisation von musikalischen Aufführungen.
- ...Kooperationen mit der Kunstuniversität.
- ...die Teilnahme an Kunstwettbewerben.
- Es findet keine Förderung statt.

8. Wie stark treffen nachfolgend angeführte Aussagen auf Ihr Unternehmen zu? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „trifft vollkommen zu“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“ bedeutet. (Bitte auf der nächsten Seite weiter beantworten! Danke!)

	Trifft vollkommen zu				Trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4	5
Kreativität gilt in unserem Unternehmen als Standortfaktor, weil...					
...kreative Mitarbeiter die Arbeitsprozesse verbessern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

...unser Unternehmen sonst nicht innovativ sein kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sie ausschlaggebend für Forschung und Entwicklung ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sie wichtig für den Verkauf unserer Produkte und Leistungen ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dadurch bessere Lösungsvorschläge gestaltet werden können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dadurch Wettbewerbsvorteile erzielt werden können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Wie fördert Ihr Unternehmen die Kreativität seiner Mitarbeiter? Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Angaben an (Mehrfachantworten möglich)!

Durch...

- ...Schulungen und Seminare.
- ...Ideenwettbewerbe.
- ...die Gestaltung von Projekten.
- ...die Gestaltung von Workshops.
- ...Berichte in der Firmenzeitung.
- ...Führungsqualität
- ...Unternehmenswerte
- ...bereichsübergreifendes Arbeiten
- ...andere Maßnahmen, und zwar: _____
- Die Kreativität unserer Mitarbeiter wird von unserem Unternehmen überhaupt nicht gefördert.

10. Welche der nachfolgend angeführten Kreativitätswettbewerbe sind Ihnen bekannt? Bitte kreuzen Sie die Ihnen bekannten Wettbewerbe an (Mehrfachantworten möglich)!

- Landespreis für Innovationen
- Cäsar
- Award for Innovative Marketing
- Prix Ars Electronica
- Schrittmacher
- Sonstige, und zwar: _____

11. Hat Ihr Unternehmen bereits an einem Kreativitätswettbewerb teilgenommen?

- Ja (Bitte weiter bei Frage 12)
- Nein (Bitte weiter bei Frage 13)

12. An welchem(n) der nachfolgend angeführten Kreativitätswettbewerbe für Industrieunternehmen hat Ihr Unternehmen bereits teilgenommen? Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Angaben an (Mehrfachantworten möglich)!

- Landespreis für Innovationen
- Cäsar
- Award for Innovative Marketing
- Prix Ars Electronica
- Schrittmacher
- Sonstige, und zwar: _____

13. Warum haben Sie noch nicht bei Kreativitätswettbewerben teilgenommen?

14. Besteht in Ihrem Unternehmen Interesse daran, einen Künstlerpreis mitzugestalten?

- Ja (Bitte weiter bei Frage 16)
- Nein (Bitte weiter bei Frage 15)

15. Warum besteht in Ihrem Unternehmen kein Interesse, einen Künstlerpreis mitzugestalten?

16. Wie werden nachfolgend angeführte kulturelle Einrichtungen im Raum OÖ von Ihrem Unternehmen genutzt? Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Angaben an (Mehrfachantworten möglich)!

	Brucknerhaus	AEC	Lentos	Landesmuseum	Posthof	Nordico	Schlossmuseum	Sonstige Einrichtungen, und zwar:
Zur Kundenbetreuung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für Mitarbeiterveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zur Pflege von Geschäftsbeziehungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für Sponsoringaktivitäten des eigenen Unternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Zwecke, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine Nutzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abschließend bitten wir Sie noch um einige allgemeine Angaben zu Ihrem Unternehmen und Ihrer Person.

17. Branche: _____

18. Mitarbeiterinnenzahl:

- weniger als 10
- 10 – 49
- 50 – 249
- mehr als 250

19. Bezirk:

- Braunau am Inn
- Eferding
- Freistadt
- Gmunden
- Grieskirchen
- Kirchdorf a. d. Krems
- Linz Land
- Linz Stadt
- Perg
- Ried i. Innkreis
- Rohrbach
- Schärding
- Steyr Land
- Steyr Stadt
- Urfahr Umgebung
- Vöcklabruck
- Wels Land
- Wels Stadt

20. In welcher Abteilung arbeiten Sie?

21. Geschlecht

- männlich
- weiblich

22. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Forschungs- und Entwicklungsabteilung?

- Ja (Bitte weiter zu den Fragen 23 und 24)
- Nein

23. Anzahl der Mitarbeiter in Forschungs- und Entwicklungsabteilung: _____

24. Forschungs- und Entwicklungsausgaben in Prozent des Umsatzes: _____

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!
Dieser Fragebogen wird selbstverständlich **vertraulich** behandelt