

Masterarbeit

Die Auswirkungen der gesetzlichen Compliance-Richtlinien auf die Ausrichtung von Marketingevents in Österreich

von:

Sonja Krottendorfer

mev1940068302

Begutachterin:

Mag. Dr. Kathrin Lager

St. Pölten, am 14. September 2020

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

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

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

DANKE für eure Unterstützung!

Andreas

Kurt

Daniel

Bibi

Ingrid, Theresa, Martina, Elisabeth, Nina, Marlies, Tamara und Katharina

Zusammenfassung

Die Auseinandersetzung mit Compliance, die einen fairen und gebührlichen Umgang mit der Umwelt regelt, wird heutzutage immer wichtiger. Die öffentliche Diskussion über Korruption (ein Teilbereich von Compliance) wurde durch medienwirksame Skandale in den vergangenen 20 Jahren angestoßen und in Österreich durch die Korruptionsstrafrechtsreform 2012, die weitreichende Änderungen implizierte, zusätzlich intensiviert.

Die Reform wurde von Meinungsvertretern und -vertreterinnen aus der Eventbranche stark kritisiert und als geschäftsschädigend klassifiziert, was Anlass zur wissenschaftlichen Bearbeitung dieses Themas bot. Zu Beginn des Forschungsvorhabens wurde festgestellt, dass die Auswirkungen von Compliance-Richtlinien auf Marketingevents nahezu unerforscht sind.

Die Bereiche des Korruptionsstrafrechts, die Einladungen im geschäftlichen Bereich regeln, nehmen, im Bezug auf Amtsträger und Amtsträgerinnen sowie Schiedsrichter und Schiedsrichterinnen, Einfluss auf die Ausrichtung von Marketingveranstaltungen. Betrachtet man den Einsatz von Live-Marketing ist, aufgrund diverser gesellschaftlicher Veränderungen, ein zunehmend wichtigerer Stellenwert im Kommunikationsmix ersichtlich. Das Spannungsfeld zwischen einer erfolgreichen Veranstaltung aus Marketingsicht und einer rechtlich einwandfreien Veranstaltung wird dadurch zunehmend größer.

Im Zuge der empirischen Studie, die bei 100 Marketers und Marketerinnen, die Live-Marketing im Zuge ihrer beruflichen Tätigkeit einsetzen, durchgeführt wurde, sind die Auswirkungen des aktuellen Korruptionsstrafrechts auf Marketingveranstaltungen untersucht worden. Es konnte festgestellt werden, dass zahlreiche Vorschriften implementiert wurden, die den Einsatz des Marketinginstruments Live-Marketing erschweren. Ein Rückgang beim Einsatz konnte jedoch nicht festgestellt werden. Da die Regelungen in den Unternehmen sehr individuell sind, kann zu genauen Vorschriften keine allgemeine Aussage getroffen werden.

Abstract

In these days the discussion regarding compliance that means a fair and proper treatment of the environment becomes more important. In the last 20 years, scandals, which were discussed in media, initiated a public discussion of corruption, which is a part of compliance. In Austria the discussion was especially promoted when the corruption criminal law was reformed in 2012. This reform introduced extensive regulations.

Experts of the event industry criticized the reform and were concerned about negative consequences on their business. These statements give the reason to investigate the impact of the corruption criminal law on marketing events. At the beginning of the research it turned out that the subject of this paper is not academically explored yet.

The parts of the corruption criminal law that affect marketing events are the rules for invitations of government officials and arbitrators. The use and importance of live marketing increased due to social changes over the last 20 years. These factors created an increasing area of conflicts between a successful marketing event and a lawful event.

The impact of the corruption criminal law on marketing events was analyzed with an online survey that 100 marketers using live marketing for promotion participated in. The study revealed that numerous rules and regulations were implemented that handicap the use of live marketing. However, the use of live marketing does not decrease despite the impact of the new corruption criminal law. This paper does not provide a general statement of the implemented rules and regulations as each company introduced their individual compliance guidelines that are not comparable.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------|
| Abbildungsverzeichnis | XI |
| Tabellenverzeichnis | XIII |
| Abkürzungsverzeichnis | XV |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1. Problemstellung | 3 |
| 1.2. Zielsetzung..... | 5 |
| 1.3. Forschungsfragen | 6 |
| 1.4. Aufbau der Arbeit & Methodik | 7 |
| 2. Forschungsstand | 9 |
| 3. Live-Marketing | 15 |
| 3.1. Begriffsdefinition und Abgrenzung | 15 |
| 3.2. Stärken und Schwächen des Kommunikationsinstruments..... | 19 |
| 3.3. Stellenwert von Live-Marketing im Kommunikationsmix | 23 |
| 3.4. Arten von Veranstaltungen..... | 27 |
| 3.5. Live-Marketing Trends | 32 |
| 3.6. Wirtschaftlicher Faktor | 39 |
| 3.7. Zwischenfazit Live-Marketing..... | 41 |
| 4. Compliance | 45 |
| 4.1. Begriffsdefinitionen..... | 45 |
| 4.1.1. Unterscheidung Beamter, Amtsträger und Schiedsrichter..... | 45 |
| 4.1.2. Definition eines pflichtwidrigen und pflichtmäßigen Amtsgeschäfts... | 47 |
| 4.1.3. Gesetzesrelevante Vorteile | 48 |
| 4.2. Aktuelle Gesetzeslage | 52 |
| 4.3. Die Gesetzesnovelle 2012 | 58 |
| 4.4. Exkurs: Korruptionswahrnehmungindex – Österreich im Ländervergleich..... | 63 |
| 4.5. Korruptionsdelikte in Österreich und deren Relevanz im Hinblick auf Live- Marketing | 67 |

| | |
|--|-----|
| 4.6. Relevante Gesetzesnormen für Marketingevents | 72 |
| 4.7. Zwischenfazit Compliance | 74 |
| 5. Methodik | 77 |
| 5.1. Untersuchungsgegenstand..... | 77 |
| 5.2. Methode: quantitative Befragung | 81 |
| 5.3. Methodischer Steckbrief | 83 |
| 5.3.1. Grundgesamtheit..... | 83 |
| 5.3.2. Stichprobenziehung | 84 |
| 5.3.3. Untersuchungszeitraum | 86 |
| 5.4. Fragebogen | 87 |
| 5.4.1. Herangehensweise an das sensible Thema..... | 88 |
| 5.4.2. Aufbau des Fragebogens | 88 |
| 5.4.3. Pretest..... | 89 |
| 6. Empirische Untersuchung..... | 91 |
| 6.1. Deskriptive Ergebnisse | 91 |
| 6.2. Überprüfung der Hypothesen..... | 94 |
| 7. Auswertung der Untersuchung | 113 |
| 7.1. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse | 113 |
| 7.2. Handlungsempfehlungen | 116 |
| 7.3. Kritische Reflektion der Untersuchung..... | 117 |
| 7.4. Ausblick | 119 |
| Literaturverzeichnis..... | 121 |
| Anhang | 133 |
| a. Fragebogen..... | 134 |
| b. Berechnung der Quotenstichprobe | 141 |
| c. Berechnungen zur empirischen Untersuchung | 142 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abbildung 1: Abgrenzung Eventmarketing | 18 |
| Abbildung 2: Klassifizierung von Events nach Erlebnisumfeld | 31 |
| Abbildung 3: Österreichs Platzierungen im CPI | 64 |
| Abbildung 4:CPI: Vergleich der TOP vier 2011 mit Österreich..... | 65 |
| Abbildung 5: Korruption als Problem für Unternehmen in der EU | 67 |
| Abbildung 6: Verteilung der Studien-TN nach Unternehmensgröße | 91 |
| Abbildung 7: Vergleich Veranstaltungsart/Geschlecht | 92 |
| Abbildung 8: Organisierte Veranstaltungen nach Zielgruppe | 93 |
| Abbildung 9: Organisierte Veranstaltungen nach Thema | 93 |
| Abbildung 10: Ausweisung des Werts bei Einladungen | 94 |
| Abbildung 11: Vergleich Veränderungen beim Einsatz von Live-Marketing/Geschlecht..... | 96 |
| Abbildung 12: Gründe für den veränderten Einsatz von Live-Marketing | 97 |
| Abbildung 13: Compliance-Richtlinien bei Veranstaltungen..... | 98 |
| Abbildung 14: Vergleich Unternehmensgröße/Compliance-Vorschriften | 101 |
| Abbildung 15: Vorschriften bei der Annahme von Einladungen | 102 |
| Abbildung 16: Maximal erlaubter Gegenwert einer Einladung | 103 |
| Abbildung 17: Veränderungen des Informationsgehalts..... | 104 |
| Abbildung 18: Gründe für die Veränderungen des Informationsgehalts..... | 105 |
| Abbildung 19: Vergleich Veranstaltungsart/Compliance-Vorschriften | 106 |
| Abbildung 20: Vergleich Veranstaltungsart nach Informationsgehalt/Unternehmensgröße | 108 |
| Abbildung 21: Veränderungen beim Rahmenprogramm | 109 |
| Abbildung 22: Gründe für die Veränderungen beim Rahmenprogramm | 110 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Tabelle 1: Forschungsstand Korruptionsstrafrecht | 10 |
| Tabelle 2: Forschungsstand Korruptionswahrnehmung | 11 |
| Tabelle 3: Forschungsstand wirtschaftlicher Stellenwert Live-Marketing | 14 |
| Tabelle 4: Stärken und Schwächen von Live-Marketing | 23 |
| Tabelle 5: Klassifizierungsansätze von Events | 32 |
| Tabelle 6: Eventmarketingtrends im Überblick | 33 |
| Tabelle 7: Übersicht der Tatbestände des Korruptionsstrafrechts | 56 |
| Tabelle 8: Methodischer Steckbrief | 83 |
| Tabelle 9: Quotenplan | 86 |
| Tabelle 10: Übersicht Hypothesen | 95 |
| Tabelle 11: Übersicht Compliance-Vorschriften | 100 |
| Tabelle 12: Ergebnisse Hypothesenüberprüfung | 111 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-----|----------------------------------|
| B2B | Business to Business |
| B2C | Business to Consumer |
| B2P | Business to Public |
| CPI | Corruption perceptions index |
| EU | Europäische Union |
| MA | Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen |
| POS | Point of Sales |
| TN | Teilnehmer und Teilnehmerinnen |

1. Einleitung

Das Thema Korruption, Compliance und Untreue wird oft in Verbindung mit medial wirksamen Korruptionsskandalen, wie zum Beispiel der BUWOG Affäre, dem Eurofighter-Skandal oder dem Ibiza-Video, gebracht. In all diesen Fällen ist keine direkte Parallele zum Besuch einer Veranstaltung zu ziehen. Dennoch gab es in den vergangenen Jahren immer wieder Stimmen aus der Eventbranche, dass das Korruptionsstrafgesetz wirtschaftlich negative Auswirkungen auf die Veranstaltungsbranche hat¹.

Compliance ist ein relevantes Thema, mit dem sich immer mehr Unternehmen in Österreich auseinandersetzen². Unter Compliance wird im Allgemeinen das Einhalten von Regeln, rechtlich als auch unternehmensintern, verstanden³. Ein Compliance-Management-System in einem Unternehmen widmet sich der Vermeidung von Rechtsverstößen, der Früherkennung eventueller Missachtung der Vorschriften sowie der Reaktion bei Fehlritten⁴.

Im Zuge der Implementierung eines Compliance-Management-Systems werden sämtliche relevanten Gesetzesnormen begutachtet und dokumentiert, welche Risiken diese Gesetze mit sich bringen. Da Unternehmen zahlreiche gesetzliche Vorschriften zu beachten haben, kann die Verantwortung für die Einhaltung nicht ausschließlich von der Compliance Abteilung getragen werden. Betrachtet man Compliance-Management-Systeme in der Praxis, beschäftigen sich Compliance-Abteilungen in der Regel mit Anti-Korruption, Wettbewerbs- und Kartellrecht sowie Datenschutz⁵. Veranstaltungen wurden im Zuge der gestiegenen Aufmerksamkeit rund um Compliance sehr schnell kritisch begutachtet, da Einladungen zu Events unter Verdacht stehen, Korruption zu fördern⁶. In dieser Arbeit wird das Korruptionsstrafrecht im Hinblick auf die Organisation von Marketingveranstaltungen evaluiert. Weitere Compliance-relevante gesetzliche Normen werden nicht berücksichtigt.

¹vgl. Wirtschaftskammer NÖ (Fachgruppe der Freizeit- und Sportbetriebe), o.J.

²vgl. Sartor u. a., 2015, S. 2

³vgl. Sartor u. a., 2015, S. 3

⁴vgl. Schwarzbartl / Pyrcek, 2013, S. 13 f

⁵vgl. Schwarzbartl / Pyrcek, 2013, S. 24

⁶vgl. Rück, 2013, S. 203 f

Im Korruptionsstrafrecht gibt es zahlreiche Passagen, die auch die Annahme von Einladungen zu Veranstaltungen im geschäftlichen Bereich regeln. Diese Regelungen sind ein Indiz dafür, dass die Organisation eines Marketingevents aufgrund der gesetzlichen Regelung erschwert wird, beziehungsweise geladene Gäste die Einladung aufgrund der gesetzlichen Grundlage nicht annehmen dürfen.

Die Korruptionsstrafrechtsreform, die 2011 beschlossen wurde und mit Anfang 2012 in Kraft getreten ist, wurde in die Berichterstattung zahlreicher Medien aufgenommen und umfangreich diskutiert⁷. In Folge der Novellierung wurde das neue Korruptionsstrafrecht von Eventmarketers und Eventmarketerinnen stark kritisiert und über Umsatzrückgänge geklagt⁸, da das neue Gesetz wesentlich strengere Richtlinien vorsieht⁹.

Events erschaffen Erlebnisse, die lange in den Köpfen der Besucher und Besucherinnen erhalten bleiben. Dadurch wird ein wesentlicher Faktor, der für erfolgreiche Unternehmenskommunikation verantwortlich ist, erreicht.¹⁰ Betrachtet man die Stellung der Kommunikationspolitik im Marketingmix, ist eine zunehmende Relevanz ersichtlich. Durch das steigende Angebot an Produkten und Dienstleistungen, die weitgehend austauschbar sind, ist eine zunehmende Übersättigung des Markts festzustellen. Als Reaktion auf die Veränderungen am Markt ist ein Kommunikationswettbewerb zwischen Unternehmen entstanden, der zu einer Werbeflut führt. Die Konsumenten und Konsumentinnen reagieren auf den zunehmenden Werbedruck jedoch abweisend und versuchen, sich dem Einfluss der Werbung zunehmend zu entziehen.¹¹ Um Verbraucher und Verbraucherinnen trotz des gesellschaftlichen Wertewandels zu erreichen, setzen Unternehmen zunehmend auf den Einsatz von Below-the-Line-Instrumenten. Diese Kommunikationsform zeichnet aus, dass die Werbebotschaft auf unterschwellige Weise vermittelt wird. Daher werden diese Maßnahmen meist nicht direkt als Werbung wahrgenommen.¹² Zu den Below-the-Line-Instrumenten zählen neben Live-Marketing auch Promotions, Sponsoring, Public Relations,

⁷vgl. Schuschnigg, 2012, S. 948

⁸vgl. Schlömmer, 2018

⁹vgl. Schuschnigg, 2012, S. 948

¹⁰vgl. Thinius / Untiedt, 2013, S. 1 ff

¹¹vgl. Bruhn / Esch / Langner, 2009a, S. 5 ff

¹²vgl. Esch / Krieger / Strödter, 2014, S. 1 f

Direct Marketing, Messen und Ausstellungen, Guerilla-Marketing, Product Placement, Ambient-Marketing und Ambush-Marketing.¹³

1.1. Problemstellung

Aufgrund zahlreicher, öffentlicher Diskussionen über Compliance in den vergangenen Jahren haben einige Unternehmen eine Null-Toleranz-Politik eingeführt. In so einem Fall dürfen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dieses Unternehmens überhaupt keine Geschenke oder Einladungen annehmen – nicht einmal einen Kaffee bei einem Geschäftstermin.¹⁴ In einem offiziellen Dokument, das an Gemeindebedienstete gerichtet ist, wird empfohlen, bei Einladungen zu Veranstaltungen, die nicht in Zusammenhang mit einer repräsentativen Tätigkeit oder im Zuge der beruflichen Ausübung ausgesprochen werden, im Zweifelsfall die Einladung abzulehnen, sollte einer der zwei genannten Punkte nicht einwandfrei gegeben sein¹⁵. Selbst wenn ein Amtsträger oder eine Amtsträgerin im Zuge einer Sponsoringvereinbarung Freikarten für ein Event erhält, bleibt zu prüfen, ob dadurch ein ungebührlicher Vorteil entsteht. Sollte durch die Freikarten zu der gesponserten Veranstaltung ein Vorteil entstehen, welcher nicht durch repräsentative Tätigkeiten des Amtsträgers oder der Amtsträgerin entkräftet werden kann, ist der Vorfall strafrechtlich zu prüfen.¹⁶

Generell ist festzuhalten, dass bei Firmenveranstaltungen, bei denen der geschäftliche Charakter in den Hintergrund rückt und das Rahmenprogramm im Vordergrund steht, im Hinblick auf das Korruptionsstrafgesetz Vorsicht geboten ist. Ein weiterer Indikator für eine nicht zulässige Einladung ist, wenn die Mitnahme des Lebensgefährten oder der Lebensgefährtin angeboten wird – hier vermischen sich berufliche und private Interessen.¹⁷

Von einem starken Einfluss der Compliance-Richtlinien auf die Eventbranche ist Rück überzeugt. Er ist der Auffassung, dass neben der Digitalisierung und der

¹³vgl. Walsh / Deseniss / Kilian, 2020, S. 423-433

¹⁴vgl. Sartor u. a., 2015, S. 85

¹⁵vgl. Paulitsch / Koukol, 2018, S. 29 f

¹⁶vgl. Ifsits, 2019, S. 246

¹⁷vgl. Sartor u. a., 2015, S. 91

globalen Debatte um das Thema Nachhaltigkeit, das Thema Compliance die Veranstaltungswirtschaft in den kommenden Jahren stark prägen wird.¹⁸

Die österreichische Eventwirtschaft sieht ebenfalls Auswirkungen der gesetzlichen Regelungen auf die Branche. Im Zuge von diversen Veranstaltungen, wie zum Beispiel der Austrian-Compliance-Enquete oder des ersten Event Days, die beide von der Wirtschaftskammer veranstaltet wurden, ist das Thema Korruptionsstrafrecht angesprochen und branchenintern diskutiert worden. Im Rahmen der Austrian-Compliance-Enquete, die in den Jahren 2017 und 2018 veranstaltet wurde, positionierten sich Veranstalter und Veranstalterinnen von Großevents sowie zahlreiche Branchenexperten und -expertinnen klar – die aktuellen Richtlinien sind laut deren Auffassung geschäftsschädigend und nicht tragbar¹⁹.

Die Fachliteratur rund um das Thema Live-Marketing sowie aktuelle Statistiken zeigen hier ein etwas anderes Bild – der Trend geht hin zu einem höheren Stellenwert von Live-Marketing im Kommunikationsmix sowie steigenden Umsatzzahlen.

Die fortschreitende Digitalisierung in allen Lebensbereichen beeinflusst auch die Marketingbranche. Im Zuge der aktuellen Entwicklung gewinnt Live-Marketing, aufgrund diverser Vorteile gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten, an Bedeutung im Kommunikationsmix²⁰. Einer der Vorzüge, der gerade sehr aktuell ist, ist die persönliche Ansprache der Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Im Zeitalter der Digitalisierung geht der persönliche Kontakt zunehmend verloren – Live-Marketing kann hier entgegenwirken. Ein besonders bedeutendes Merkmal dieses Kommunikationsinstruments ist des Weiteren die Ansprache aller fünf menschlichen Sinne (Sehen, Hören, Schmecken, Riechen und Tasten) im Zuge einer gesetzten Aktion.²¹ Ein weiterer Trend, der in den vergangenen Jahren verzeichnet wurde, ist die Positionierung des Marketinginstruments im Zentrum der Marketingstrategie beziehungsweise der Kampagnengestaltung. Dadurch wird Live-Marketing nicht mehr nur zur Vermittlung einer persönlichen Botschaft an die

¹⁸vgl. Rück, 2013, S. 201

¹⁹vgl. Wirtschaftskammer NÖ (Fachgruppe der Freizeit- und Sportbetriebe), o.J.

²⁰vgl. Kirchgeorg / Bruhn / Hartmann, 2011, S. 7 f

²¹vgl. Coppeneur-Gülz / Rehm, 2018, S. 3 f

Teilnehmer und Teilnehmerinnen, sondern zusätzlich zur Content-Generierung genutzt, um die vielfältigen Kanäle im Kommunikationsmix zu bespielen.²²

Die steigende Bedeutung des Marketinginstruments Live-Marketing kann man nicht nur an den Trends der Branche erkennen, sondern auch an den steigenden Umsatzzahlen in Österreich. Der Umsatz der Eventmarketer und Eventmarketerinnen ist von 2015 auf 2017 um 16,42 Millionen Euro gestiegen²³. Diesen Trend erkennt man auch anhand der Nutzung der Werbekanäle mit Eventcharakter – hier verzeichnen Messen und Events in den Jahren 2016 bis 2018 einen Anstieg um 9%, wohingegen zum Beispiel bei der Nutzung von Sponsoring-Aktivitäten keine zunehmende Wichtigkeit ersichtlich ist²⁴.

1.2. Zielsetzung

Im Zuge dieser Arbeit werden die Themengebiete Live-Marketing sowie das Korruptionsstrafrecht in Österreich umfangreich beleuchtet sowie wichtige Aspekte rund um die Materien analysiert. Ziel des theoretischen Teils der Arbeit ist zu identifizieren, welche Passagen des Gesetzes für die Organisation von Marketingveranstaltungen relevant sind.

Das Ziel des empirischen Teils dieser Masterthesis ist, die Auswirkungen des aktuellen Korruptionsstrafrechts auf die Eventbranche zu untersuchen. Im Detail werden die Auswirkungen auf Marketingevents untersucht. Hierzu wird die Einstellung von Personen mit Marketingverantwortung dargestellt und hinterfragt, ob sich das Verhalten hinsichtlich der Nutzung des Marketinginstruments Live-Marketing aufgrund des Korruptionsstrafrechts, das 2008 und 2012 überarbeitet wurde, verändert hat.

Hingegen ist eine Behandlung des Themas aus Sicht von Veranstaltern und Veranstalterinnen von gewinnorientierten Großevents und Eventagenturen nicht Ziel dieser Untersuchung, da diese ihre Grundeinstellung bereits im Zuge des Laxenburger Appells veröffentlicht haben.

²²vgl. Dams / Luppold, 2019, S. 8

²³vgl. Wirtschaftskammer Österreich (Fachverband Werbung und Marktkommunikation), 2019

²⁴vgl. Österreichische Post AG, 2019c

1.3. Forschungsfragen

Im Zuge der Recherche zum vorliegenden Thema dieser Arbeit ist eine Forschungslücke eruiert worden. Eine Vielzahl von Fachliteratur beschäftigt sich mit dem Korruptionsstrafrecht sowie der Novelle dieses Gesetzes 2012. Die Auswirkungen auf Live-Marketing wurden jedoch in den Publikationen nicht berücksichtigt. Ebenso war in einer Fülle an wissenschaftlichen Arbeiten, die das Thema Live-Marketing sowie aktuelle Entwicklungen behandeln, nur eine Quelle (siehe Forschungsstand) mit eventuellen Auswirkungen von Compliance-Richtlinien auf die Eventbranche zu finden. Die Annahme, dass der Einsatz des Marketinginstrument Live-Marketing aufgrund des Korruptionsstrafrechts zurückgeht, stützt sich auf folgende Begründung: Da laut dem Korruptionsstrafrecht nicht nur Personen zu bestrafen sind, die unübliche Geschenke annehmen, sondern auch Personen, die ihrem Gegenüber ein Geschenk anbieten, nehmen viele Firmen Abstand davon, Einladungen auszusprechen²⁵. Im Zuge dieser Masterarbeit soll diese Theorie überprüft werden.

Im Zuge von oben genannten Branchenevents wurde von der Live-Marketing Branche bereits Stellung zu der angesprochenen Problematik genommen. Eine öffentliche Stellungnahme von Marketingverantwortlichen, die Live-Marketing als Werbeform nutzen, fehlt jedoch gänzlich. Diese Arbeit konzentriert sich auf die Erforschung dieser Forschungslücke.

Aus der oben angeführten Problemstellung ergeben sich daher folgende Forschungsfragen:

FF1: Welche Gesetzesnormen des Korruptionsstrafrechts sind für die Veranstaltung von Marketingevents relevant?

Diese Forschungsfrage wird im theoretischen Teil dieser Masterarbeit untersucht.

FF2: Welche Auswirkungen hat das aktuelle Korruptionsstrafrecht auf Live-Marketing?

²⁵ Sartor u. a., 2015, S. 80

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage, die im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht wird, ergeben sich drei Unter-Forschungsfragen:

Detailfrage 1: Welche Änderungen in Bezug auf den Einsatz des Marketinginstruments Live-Marketing können auf das aktuelle Korruptionsstrafrecht rückgeführt werden?

Detailfrage 2: Welche Auswirkungen bei der Wahl des Veranstaltungsformats können aufgrund des Korruptionsstrafrechts identifiziert werden?

Detailfrage 3: Inwiefern hat sich das Angebot an Rahmenprogramm aufgrund des Korruptionsstrafrechts verändert?

1.4. Aufbau der Arbeit & Methodik

Diese Masterthesis behandelt insgesamt sieben Kapitel. Die Arbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert, die aufeinander aufbauen. Wie beeinflussen Compliance-Richtlinien Marketingevents? Dieser Frage wird im Zuge dieser Arbeit nachgegangen. Um die Frage adäquat beantworten zu können, werden zunächst die Themengebiete Live-Marketing (Kapitel 3) und Compliance (Kapitel 4) theoretisch beleuchtet und anschließend eine empirische Studie, in der eine Abhängigkeit dieser Themengebiete untersucht wird, durchgeführt.

In **Kapitel 1** der Arbeit wird die Grundlage für die Masterthesis, inklusive Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsfragen, gelegt.

Der aktuelle Forschungsstand der Themenbereiche Live-Marketing und Compliance wird in **Kapitel 2** angeführt.

Kapitel 3 widmet sich dem Thema Live-Marketing und der umfassenden Analyse dieses Kommunikationsinstruments. Im Zuge dieses Kapitels wird die Relevanz und der Stellenwert von Eventmarketing angeführt und begründet, warum Eventmarketing im Marketingmix eine wichtige Rolle einnimmt. Weiters wird eine Kategorisierung von Veranstaltungen vorgenommen, aktuelle Trends dargelegt sowie der wirtschaftliche Faktor, den Veranstaltungen im Allgemeinen und Marketingevents im Besonderen haben, begutachtet.

Kapitel 4 betrachtet umfangreich die Paragraphen des Korruptionsstrafrechts, die für die Organisation von Marketingveranstaltungen relevant sind. Weiters wird in diesem Kapitel auf Korruptionsskandale in der Vergangenheit Bezug genommen sowie in einem Exkurs Korruption in Österreich mit anderen Ländern verglichen. Unter Punkt 4.6 wird die erste Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet.

Im Zuge von **Kapitel 5** werden die Hypothesen zur FF2 aufgestellt sowie die empirische Herangehensweise an die Untersuchung erläutert. Die Grundgesamtheit sowie die Stichprobenziehung wird angeführt sowie der Umfang der Zielgruppe der Untersuchung eingegrenzt. Weiters werden in diesem Kapitel wichtige Aspekte des Fragebogens dargelegt und es wird auf bedeutende Aspekte hinsichtlich des sensiblen Themas eingegangen.

Die wissenschaftliche Methodik zur Analyse der Untersuchungsergebnisse wird in **Kapitel 6** angeführt. In diesem Kapitel werden ebenfalls die aufgestellten Hypothesen überprüft.

Kapitel 7 fasst die Ergebnisse der Untersuchung zusammen, limitiert und interpretiert diese. Eine kritische Reflektion sowie eine Handlungsempfehlung schließen die Arbeit ab.

2. Forschungsstand

In dieser Arbeit wird, wie bereits in der Einleitung erwähnt, ein nahezu unerforschtes Thema behandelt. Die Auswirkungen gesetzlicher Rahmenbedingungen auf Marketingevents wurden bis jetzt hinsichtlich des Korruptionsstrafrechts in keiner wissenschaftlichen Studie beleuchtet.

Im Zuge der Recherche wurde nur ein Beitrag gefunden, der das Thema Compliance bei Events behandelt. Im Zuge dieses Werks wird das deutsche Korruptionsstrafrecht sowie zwei Leitlinien, die von deutschen Verbänden verfasst wurden, analysiert und auf ihre Praxistauglichkeit untersucht.²⁶ Da die Gesetzesgrundlage von Deutschland nicht mit der österreichischen gleichgesetzt werden kann, können Erkenntnisse aus der Analyse der Vorschriften nicht ohne Weiters auf den österreichischen Markt übertragen werden. Die Einflussfaktoren der Compliance-Debatte auf die verschiedenen Arten von Veranstaltungen sowie die Auswirkungen auf die Eventwirtschaft, die in dieser Publikation diskutiert werden²⁷, werden im Zuge dieser Masterthesis analysiert und auf den österreichischen Markt übertragen.

Die Verknüpfung von Eventmarketing mit dem Korruptionsstrafrecht in Österreich wurde wissenschaftlich noch nicht bearbeitet. Einem ähnlichen Thema widmete sich Ifsits im Zuge ihrer Publikation 2019. Sie analysierte ein anderes Kommunikationsinstrument im Hinblick auf die korruptionsstrafrechtliche Grundlage. Im Werk „Strafrechtliche Risiken des Sponsoring“ wurde im Kapitel „Korruption durch Sponsoring“ das Korruptionsstrafrecht hinsichtlich eventueller Gefahren beim Einsatz von Sponsoring im Detail dargestellt.

Zahlreiche Werke, die sich mit der Korruptionsstrafrechtsreform 2012 beschäftigen und die neue Gesetzeslage ausführlich analysieren, werden in Tabelle 1 angeführt.

²⁶vgl. Rück, 2013, S. 204-216

²⁷vgl. Rück, 2013, S. 216-223

| Autor | Jahr | Kerninhalte |
|--|-------------|--|
| Paulitsch / Koukol | 2018 | <ul style="list-style-type: none"> • Korruptionsstrafrecht und Compliance-Richtlinien für Gemeindevertreter klar und einfach darlegen • Erstellung eines Leitfadens für Gemeindevertreter mit Praxistipps wie mit Geschenken und Einladungen umzugehen ist |
| Koukol | 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenfassung der Korruptionsstrafrechtsänderung 2012 |
| Höcher / Singer | 2014 | <ul style="list-style-type: none"> • Analyse von Vorteilen im Sinne des Korruptionsstrafrechts • Einschätzung der strafrechtliche Beurteilung von kleinen Aufmerksamkeiten |
| Marek / Jerabek | 2018 | <ul style="list-style-type: none"> • Umfangreiche Analyse des § 302 sowie der §§ 304-311 |
| Reindl-Krauskopf / Huber | 2014 | <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenfassung des Korruptionsstrafrechts • Darstellung und Analyse zahlreicher Fallbeispiele |
| Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht | 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Detaillierte Aufstellung der Neuerungen im Korruptionsstrafrecht • Gegenüberstellung der alten und neuen Gesetzestexte |
| Schuschnigg | 2012 | <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenfassung der wichtigsten Änderungen der Reform • Überprüfung der neuen Tatbestände hinsichtlich der praktischen Relevanz |
| Beck / Dohr | 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Die Erweiterungen hinsichtlich des Amtsträgerbegriffs werden begutachtet • Analyse der Strafbarkeit der Klimapflege • Praxisbeispiele mit Anwendungstipps |
| Jerabek | 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Detaillierte Analyse des neuen Korruptionsstrafrecht |

Tabelle 1: Forschungsstand Korruptionsstrafrecht (eigene Darstellung)

Die empirische Forschung im Bereich Korruption beschäftigt sich zu großen Teilen mit der Korruptionswahrnehmung. In Tabelle 2 werden die wichtigsten Publikationen angeführt.

| Autor/Bericht | Jahr | Kerninhalte |
|---|---|---|
| Transparency International Corruption perceptions index | jährlich seit 1995 | <ul style="list-style-type: none"> • Internationaler Korruptionswahrnehmungsindex • jährliches Ranking aller teilnehmenden Nationen • 2019 nahmen 180 Länder an der Studie teil |
| European Commission Diverse Berichte wie zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> • EU Anti-Corruption Report • Special Eurobarometer • Flash Eurobarometer Businesses' attitudes towards corruption in the EU Corruption | Berichte werden im Schnitt alle zwei Jahre publiziert | <ul style="list-style-type: none"> • Einstellung zu Korruption und Bestechung • Veränderungen hinsichtlich der Korruption in den vergangenen Jahren • Bevölkerungsschichten und Wirtschaftsbereiche die besonders anfällig für Korruption sind • Korruptionsbekämpfung • Gegenüberstellung der EU-Staaten in allen oben genannten Bereichen inklusive Ranking • Wie beeinflusst Korruption Unternehmen? • Verfolgung von Korruption • Gegenüberstellung der EU-Staaten in allen obengenannten Bereichen inklusive Ranking |

Tabelle 2: Forschungsstand Korruptionswahrnehmung (eigene Darstellung)

Die angeführten Berichte werden in Kapitel 4.4 analysiert.

Die Theorie des Kapitels Live-Marketing stützt sich auf allgemeine Literatur der Kommunikationswissenschaften, Werke aus dem Bereich Marketing sowie auf Publikationen aus der Fachrichtung Eventmarketing. Bei Eventmarketing handelt es sich um ein jüngeres Kommunikationsmittel, das erst seit Anfang der 90er Jahre verstärkt eingesetzt wird, weshalb die Forschung in diesem Bereich noch am Anfang steht²⁸.

Der Schwerpunkt der gesichteten Literatur liegt auf deutschsprachigen Publikationen, da der Forschungsschwerpunkt im angelsächsischen Raum vorwiegend auf dem Management von Veranstaltungen liegt²⁹, wohingegen

²⁸vgl. Zanger, 2007, S. 3

²⁹vgl. Goldblatt, 1997, o.S., (zit. nach: Zanger, 2007, S. 7)

deutschsprachige Wissenschaftler auch die langfristigen Auswirkungen des Kommunikationsinstrument begutachten³⁰.

Im Bereich Eventmarketing widmen sich zahlreiche Forschungen der Wirkung von Veranstaltungen auf Marken und Unternehmen. Ein weiterer Forschungsschwerpunkt liegt auch im Controlling von Eventmarketing-Maßnahmen. Weitere Publikationen untersuchen Branchentrends und Entwicklungen des Marketinginstruments Live-Marketing im Kommunikationsmix.

Nachfolgend sind wichtige Autoren im deutschsprachigen Raum mit ihren Publikationen aus dem Bereich Eventmarketing angeführt, welche die Grundlage für das Kapitel Live-Marketing bilden. Die Aufstellung der Autoren mit ihren Forschungsgebieten wird als exemplarische Auswahl angeführt und ist daher keineswegs vollständig.

Zanger veröffentlicht jährlich einen Konferenzband mit den wichtigsten Erkenntnissen der „Wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung“, die an der TU Chemnitz stattfindet. In den Konferenzbänden werden sowohl Artikel zu relevanten Erkenntnissen des Themengebiets Veranstaltungen, wie zum Beispiel Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Veranstaltungen und Datenschutz als auch aktuelle Entwicklungen von Eventformaten sowie wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Forschung vorgestellt.³¹ Dem Thema des aktuellen Forschungsstands widmet sich Zanger ebenso in ihren eigenen Publikationen³².

Imagewirkung, Imageübertragung und Imagefit sind die Themen, die Drengner in seiner Veröffentlichung thematisiert³³. Weiters veröffentlichte Drengner gemeinsam mit Zanger Publikationen über die Grundlagen des Eventmanagements³⁴.

Nufer widmet sich in seinen Publikationen dem generellen Einsatz von Eventmarketing hinsichtlich der theoretischen Grundlangen entlang des gesamten Prozesses des Kommunikationsmittels sowie mit der Wirkungsforschung³⁵.

³⁰vgl. Zanger, 2007, S. 7

³¹vgl. u.a. Zanger, 2010b; 2018; 2019b

³²vgl. u.a. Zanger, 2012, S. 3-16; 2010a, S. 2-12

³³vgl. Drengner, 2008

³⁴vgl. u.a. Zanger / Drengner, 2014, S. 1; 2009, S. 195-213

³⁵vgl. u.a. Nufer, 2012; 2013; 2014

Den theoretischen Grundlagen sowie dem Prozess der Veranstaltungsplanung widmet sich Erber in ihrer Publikation³⁶.

Diesem Themengebiet widmet sich auch Doppler in ihren Werken, jedoch mit einem Schwerpunkt auf B2B-Eventmarketing³⁷.

Lasslop setzt sich im Zuge seiner Forschung mit der Implementation eines Wirkungsmodells von Eventmarketing auseinander. Durch den Einsatz des aufgestellten Wirkungsmodells ist eine Effizienzbewertung und unter Voraussetzung von vorliegendem Datenmaterial, ein Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten möglich.³⁸

Den Veränderungen des Projektmanagements innerhalb von Eventmarketingprojekten durch die Digitalisierung und die dadurch entstehenden gesellschaftlichen Veränderungen und Erwartungshaltungen widmet sich Dams in seiner Publikation³⁹.

Dams beschäftigt sich des Weiteren gemeinsam mit Luppold mit Veränderungen im Live-Marketing hinsichtlich der digitalen Transformation sowie dem steigenden Einsatz von hybriden Events und den theoretischen Grundlagen von Live Campaigns⁴⁰.

³⁶vgl. Erber, 2009, S. 11

³⁷vgl. u.a. Doppler, 2016

³⁸vgl. u.a. Lasslop, 2003

³⁹vgl. Dams, 2019, S. VII

⁴⁰vgl. u.a. Dams / Luppold, 2019; 2016

Eine Übersicht der Studien die sich mit dem wirtschaftlichen Stellenwert von Live-Marketing in Österreich auseinandersetzen, ist in Tabelle 3 ersichtlich.

| Autor/Bericht | Jahr | Kerninhalte |
|---|---------------------------|---|
| Wirtschaftskammer Österreich Ökonomische Effekte von Veranstaltungen in Österreich | Alle fünf Jahre seit 2012 | <ul style="list-style-type: none"> • Analyse der ökonomischen Auswirkungen von Veranstaltungen in Österreich • Berechnung der Wertschöpfung im In- und Ausland, der Steuereinnahmen durch Veranstaltungen sowie der Arbeitsplätze |
| Österreichische Post Dialog Marketing Report | jährlich | <ul style="list-style-type: none"> • Vergleich und Analyse der Ausgaben im Bereich Marketing • Gliederung der Ausgaben in Kommunikationsformen • Analyse der Einstellung von Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber diverser Werbeformen |

Tabelle 3: Forschungsstand wirtschaftlicher Stellenwert Live-Marketing (eigene Darstellung)

3. Live-Marketing

Im nachfolgenden Kapitel wird das Kommunikationsinstrument Live-Marketing umfangreich begutachtet, Veranstaltungen kategorisiert, die wirtschaftlichen Auswirkungen von Events dargestellt sowie Trends im Veranstaltungsbereich angeführt.

3.1. Begriffsdefinition und Abgrenzung

Unter Live-Marketing versteht man die systematische Planung, Organisation und Evaluation von Veranstaltungen, die im Zuge einer Marketingstrategie eingesetzt werden, um Botschaften von Unternehmen oder Organisationen zur Erreichung von vorab definierte Marketing- oder Unternehmenszielen zu vermitteln.⁴¹ Ein Synonym, das häufig für Live-Marketing eingesetzt wird, ist Eventmarketing, wobei zu erwähnen ist, dass sich der Begriff Live-Marketing gegenüber Eventmarketing immer mehr durchsetzt⁴². Die Begriffe werden im Zuge dieser Arbeit synonym eingesetzt.

Um eine umfangreiche Begriffsdefinition vorzunehmen ist eine Erläuterung der Wortbausteine „Event“ und „Marketing“ notwendig. Unter einem Event versteht man ein Ereignis, das folgende sieben Merkmale aufweist:

- ein geplantes Ereignis (Events passieren nicht zufällig)
- ein Ereignis mit einem Ziel (bewusste oder unbewusste Ziele; zum Beispiel hat eine Geburtstagsparty das Ziel zu unterhalten)
- ein einzigartiges Erlebnis (nicht alltäglich)
- Ansprache mehrerer Sinne
- Vermittlung des Gefühls einer exklusiven Gemeinschaft (auch wenn die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zum Beispiel nach Sektoren oder Funktion unterteilt werden, entsteht ein Gefühl der Gemeinsamkeit)
- Fokussierung auf ein Thema (zu dem sich die Teilnehmer austauschen können)

⁴¹vgl. Zanger, 2007, S. 3 f

⁴²vgl. Reinhold, 2011, S. 4

Der Begriff Event kann gleichgesetzt werden mit dem Begriff Veranstaltung.⁴³ Beide Begriffe werden in dieser Arbeit synonym eingesetzt und laut oben genannter Definition verwendet.

Betrachtet man die Begriffsbestimmung eines Events im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation, ergibt sich eine Definition, die sich größtenteils mit der allgemeinen Eventdefinition deckt. Mit folgenden Kriterien wird ein Ereignis im Sinne der Unternehmenskommunikation zum Event⁴⁴:

- Events sind Ereignisse, bei denen Besucher und Besucherinnen positiv emotionalisiert werden.
- Der Eventteilnehmer beziehungsweise die -teilnehmerin erlebt etwas Besonderes oder Einmaliges.
- Events vermitteln authentische und exklusive Erlebnisse, die im Zuge der Veranstaltung wahrgenommen werden.
- Events orientieren sich an den Bedürfnissen eines ausgewählten Publikums.
- Events stillen den Wunsch nach Kommunikation.

Betrachten man den zweiten Wortbaustein „Marketing“, ist zunächst ebenso eine Definition dieses Begriffs erforderlich. Im Allgemeinen versteht man unter Marketing die Summe aller Überlegungen eines Unternehmens über den Markt und die Interaktion mit diesem⁴⁵. Im modernen Verständnis wird Marketing nicht nur als Funktion zur Gestaltung von Unternehmensaktivitäten eingesetzt, sondern als Konzept der Unternehmensführung angesehen.⁴⁶

Zur Gestaltung von Aktivitäten, die Einfluss auf den Markt nehmen, stehen Unternehmen eine Reihe von Marketinginstrumenten zur Verfügung, welche in folgende vier Kategorien unterteilt werden⁴⁷:

- Instrumente der Produktpolitik
- Instrumente der Preispolitik
- Instrumente der Kommunikationspolitik

⁴³vgl. Drengner, 2008, S. 21 f

⁴⁴vgl. Bruhn, 1997, S. 777

⁴⁵vgl. Bruhn, 2019, S. 13 f

⁴⁶vgl. Meffert u. a., 2019, S. 12 f

⁴⁷vgl. Bruhn, 2019, S. 29 f

- Instrumente der Vertriebspolitik

Zur Definition von Live-Marketing ist eine genauere Betrachtung der Kommunikationspolitik notwendig. Die Kommunikationspolitik umfasst alle erforderlichen Schritte, welche zur systematischen Ausrichtung von Kommunikationsmaßnahmen gesetzt werden, um vorab definierte Ziele (Kommunikations- beziehungsweise Marketingziele) zu erreichen. Hierfür steht eine Reihe von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung.⁴⁸

Eventmarketing zählt zu den Below-the-Line-Kommunikationsinstrumenten. Instrumente, die zu dieser Werbeform gehören, zeichnen sich durch eine unkonventionelle, persönliche und zielgruppenspezifische Ansprache aus, die von Konsumenten oder von Konsumentinnen meist nicht als Werbung im herkömmlichen Sinne wahrgenommen wird⁴⁹. Besonders häufig wird Eventmarketing zur Emotionalisierung von Marken und Unternehmen eingesetzt.⁵⁰

Um Eventmarketing erfolgreich einzusetzen, ist die Integration aller Maßnahmen, wie die Umsetzung, Inszenierung und Kontrolle des Events sowie auch die Vor- und Nachbereitung der Maßnahme, in die langfristige Unternehmensplanung und Markenführung erforderlich⁵¹.

Der Begriff Live-Marketing darf nicht als Synonym für die Veranstaltungsorganisation aller Art verwendet werden, da hier nur jene Events zugehörig sind, die zur Vermittlung von Kommunikationsbotschaften von Unternehmen eingesetzt werden.⁵² Grundsätzlich hat zwar jedes Event das Potenzial, eine Botschaft zu vermitteln, jedoch wird nicht jedes Event als Kommunikationsträger konzipiert. Veranstaltungen, die in erster Linie keine Marketingzwecke verfolgen (wie zum Beispiel die Olympischen Spiele) sind somit keine Marketingevents, wenngleich diese Events als Kommunikationsträger, zum Beispiel durch Sponsoring, genutzt werden.⁵³

⁴⁸vgl. Meffert u. a., 2019, S. 633

⁴⁹vgl. Esch / Krieger / Strödter, 2014, S. 2

⁵⁰vgl. Walsh / Deseniss / Kilian, 2020, S. 426

⁵¹vgl. Wiedmann, 2018, S. 8 f

⁵²vgl. Bruhn, 2012, S. 1025

⁵³vgl. Wood, 2009, S. 248

In der Literatur sind unterschiedliche Definitionen des Begriffs Eventmarketing auffindbar, welche von der Klassifizierung als Hilfsinstrument (unterstützt lediglich andere Kommunikationsinstrumente) bis hin zur Definition des strategischen Mittelpunkts innerhalb der Kommunikationspolitik reichen. Der Begriff Eventmarketing hat sich mittlerweile, sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis, als Bezeichnung für ein Kommunikationsinstrument, das zur Erreichung von Marketingzielen erlebnisorientierte Veranstaltungen nutzt, durchgesetzt.⁵⁴

Live-Marketing und Sponsoring haben eine komplementäre Beziehung und werden daher oft zusammen eingesetzt⁵⁵. Durch den gemeinsamen Einsatz der Kommunikationsinstrumente, ist eine genaue Abgrenzung dieser schwierig, da die Grenzen oft verschwimmen. In der Regel spricht man jedoch von Eventmarketing, wenn ein Event unternehmensinitiiert ist, um eine Markenbotschaft zu kommunizieren. Bei einer gesponserten Veranstaltung wird das „Recht“, über diese Veranstaltung zu kommunizieren, gekauft. Dieses Event würde auch ohne den Sponsor stattfinden.⁵⁶ Hierzu zählen auch Mega-Events, da diese Veranstaltungen fremdinitiiert sind.⁵⁷

Abbildung 1 stellt eine mögliche Abgrenzung von Eventmarketing zu anderen Werbeformen da.

| Art der Durchführung | | Art der Kommunikation | |
|----------------------|--|-------------------------|--|
| | | Einseitig Informativ | vs. interaktiv vs. erlebnisorientier |
| Fremdorganisiert | Bestehendes Eventformat, nicht vom Unternehmen initiiert | Sponsoring | Messe |
| | vs Eigeninitiiert vom Unternehmen initiiert | Sales-Promotion | Event-Marketing |

Abbildung 1: Abgrenzung Eventmarketing⁵⁸

⁵⁴vgl. Drengner, 2008, S. 29 ff

⁵⁵vgl. Hermanns, 2010, S. 21

⁵⁶vgl. Aerni / Bruhn, 2013, S. 221

⁵⁷vgl. Meffert u. a., 2019, S. 769

⁵⁸vgl. Nufer, 2012, S. 31

Eine weitere Bezeichnung für Live-Marketing ist Live-Kommunikation, welche jedoch nicht einheitlich definiert ist. Dieser Begriff kann einerseits als Synonym verwendet werden⁵⁹, andererseits auch als Überbegriff für Kommunikationsinstrumente mit Live-Charakter (Events, Messen, Brandlands, Showrooms, Promotionsaktionen, Kongresse, Ausstellungen und Konferenzen) verstanden werden⁶⁰.

3.2. Stärken und Schwächen des Kommunikationsinstruments

Events sind bereits ihrer Definition nach ein einzigartiges Erlebnis (siehe Seite 15).

Im Zuge von Marketingveranstaltungen wird den Teilnehmern und Teilnehmerinnen ein besonderes Erlebnis geboten, wodurch eine erhöhte Emotionalisierung der Marke und/oder des Unternehmens erzielt wird⁶¹. Botschaften, die mittels multisensueller Reize vermittelt werden, erzielen einen besonders hohen Erinnerungswert⁶² – diese Möglichkeit kann im Zuge von Live-Marketing-Aktionen optimal genutzt werden.

Unternehmen vermitteln dem Konsumenten oder der Konsumentin mit klassischer Werbung eine Fantasiewelt, die mit Live-Marketing in die reale Welt übertragen werden kann. Somit werden der Ist- und der Soll-Zustand einer Marke oder eines Unternehmens näher zueinander geführt.⁶³

Durch Informationsvermittlung in Kombination mit einer emotionalen Ansprache kann im Zuge eines Events ein Imagetransfer von der Veranstaltung auf die Marke oder das Unternehmen stattfinden. Damit ein Imagetransfer funktioniert, müssen die Teilnehmer sowohl emotional berührt werden als auch zeitgleich Informationen über das Unternehmen erhalten. Fehlt einer der Parameter ist eine Imageübertragung nicht möglich. Weiters ist zu beachten, dass ohne Imagefit zwischen dem Event und der Marke oder dem Unternehmen eine

⁵⁹vgl. Aerni / Bruhn, 2013, S. 220

⁶⁰vgl. Bittner-Fesseler / Häfleinger, 2018, S. 194; Zanger, 2019a, S. 3

⁶¹vgl. Walsh / Deseniss / Kilian, 2020, S. 426

⁶²vgl. Kirchgeorg / Bruhn / Hartmann, 2011, S. 7

⁶³vgl. Nufer, 2014, S. 19

Imageübertragung sehr schwierig ist. Im schlimmsten Fall führt dies sogar zu einer negativen Auswirkung des Events auf das Image des Unternehmens.⁶⁴ Lasslop stellte im Zuge seiner Forschung fest, dass eine optimale Wirkung erreicht wird, wenn der Imagefit zwischen der Veranstaltung und dem Unternehmen oder der Marke im mittleren Bereich angesiedelt ist⁶⁵.

Ein zentrales Thema, mit dem sich Marketingabteilungen stark beschäftigen, ist die Kundenbindung. Der Einsatz von Live-Marketing kann sowohl in der Kundengewinnung als auch in der Kundenbindung erfolgreich eingesetzt werden. Durch Events können Unternehmen hochemotionale Botschaften vermitteln und eine positive Wahrnehmung beim Kunden erreichen. Im Zuge des Events wird durch die emotionale Ansprache ein Kaufimpuls ausgelöst und somit die Grundlage für die Kundenbindung gelegt. Durch den weiteren Einsatz von Eventmarketing werden die positiven Emotionen immer wieder ausgelöst und der Kunde langfristig ans Unternehmen oder die Marke gebunden.⁶⁶

Diverse Generationen, wie zum Beispiel die Millennials, werden mit klassischer Werbung nahezu gar nicht erreicht, da sich diese Zielgruppen herkömmlichen Werbeformen entziehen. Durch die Kreation von authentischen Veranstaltungen, die zum Erlebnis mit Mehrwert werden, können diese Zielgruppen erfolgreich angesprochen werden.⁶⁷

Ein weiterer sehr bedeutender Vorteil von Eventmarketing, der gerade im Zeitalter der Digitalisierung noch verstärkt wird, ist der persönliche Kontakt zur Zielgruppe. Kommunikation findet zunehmend digital statt, wodurch die Wertigkeit von persönlichen Begegnungen, die im Zuge von Veranstaltungen stattfinden, gesteigert wird. Zusätzlich entwickelt sich zum Megatrend Digitalisierung, der Einzug in alle Lebensbereiche hält, ein Gegentrend. Dieser Gegentrend kann mit Eventmarketing genutzt werden, indem echte Erlebnisse fernab der digitalen Welt konzipiert werden, um den Teilnehmern und Teilnehmerinnen ein Erlebnis außerhalb der digitalen Welt zu ermöglichen.⁶⁸

⁶⁴vgl. Nufer, 2014, S. 14 f

⁶⁵vgl. Lasslop, 2003, S. 191

⁶⁶vgl. Behrendt, 2010, S. 15 f

⁶⁷vgl. Wintzen, 2019, S. 233

⁶⁸vgl. Coppeneur-Gülz / Rehm, 2018, S. 6 f

Events haben hohes Interaktionspotenzial. Durch den persönlichen Kontakt wird dem Unternehmen ein sehr individueller und intensiver Austausch mit den Eventteilnehmern und -teilnehmerinnen ermöglicht, womit eine nachhaltigere Kommunikationswirkung erzielt werden kann.⁶⁹ Ein zusätzlich positiver Effekt, der durch den persönlichen Kontakt entsteht, ist die Minimierung von Streuverlusten⁷⁰.

Weiters spricht für den Einsatz von Eventmarketing, dass durch die Verknüpfung der Maßnahmen mit Massenmedien der Multiplikatoreffekt optimal ausgenutzt werden kann⁷¹.

Neben vielen Vorteilen die Eventmarketing aufweist, müssen durchaus auch Schwächen berücksichtigt werden. Bevor Eventmarketing in die Kommunikationsstrategie aufgenommen wird, ist zu beurteilen, ob die anvisierte Zielgruppe des Events überhaupt bereit ist, eine Veranstaltung zu besuchen oder ob es Abneigungen gegen dieses Kommunikationsinstrument gibt.⁷²

Eventmarketing lebt von kreativen Prozessen und innovativen Konzepten, weshalb eine Strukturierung der Abläufe oftmals nicht konkret eingehalten werden kann, um den Prozess der kreativen Konzeption nicht einzuhängen.⁷³

Durch die zunehmende Beliebtheit von Eventmarketing im Marketingmix⁷⁴ hat die Anzahl an Events am Markt deutlich zugenommen. Aktuell müssen Unternehmer und Unternehmerinnen wesentlich kreativere und einzigartigere Konzepte entwickeln, um die anvisierte Zielgruppe motivieren zu können, an einem Event teilzunehmen⁷⁵. Durch die hohe Dichte an Events wird es weiters zunehmend schwieriger, eine Veranstaltung zu organisieren, die nachhaltig die Eventziele erreicht⁷⁶. Ebenso ist zu beachten, dass Events immer wieder neu konzipiert werden müssen, da bei einem erneuten Besuch desselben Events ohne Neuerungen meist nicht mehr der gewünschte Effekt erreicht wird.⁷⁷ Das wachsende Angebot an Events am Markt veranlasst die Zielgruppe zu selektieren,

⁶⁹vgl. Zanger / Drengner, 2014, S. 2

⁷⁰vgl. Zanger, 2007, S. 6

⁷¹vgl. Nufer, 2014, S. 1

⁷²vgl. Drengner, 2008, S. 41

⁷³vgl. Bruhn, 2012, S. 1031

⁷⁴vgl. Aerni / Bruhn, 2013, S. 220f

⁷⁵vgl. Kürble, 2020, S. 110

⁷⁶vgl. Wiedmann, 2018, S. 3

⁷⁷vgl. Kürble, 2020, S. 110

welches Event besucht wird und welches nicht. Durch den häufigeren Besuchen von Events sind Besucher und Besucherinnen zunehmend vertrauter mit dem Kommunikationsinstrument Live-Marketing und hinterfragen dadurch die vermittelten Markenbotschaften kritischer.⁷⁸

Ebenfalls eine Schwäche des Kommunikationsinstruments ist die benötigte Vorlaufzeit. Kurzfristige Informationen können mit Eventmarketing kaum kommuniziert werden, weshalb Botschaften, die schnell vermittelt werden müssen beziehungsweise sollten, mittels anderer Kommunikationsinstrumente verlautbart werden.⁷⁹

Ein weiterer Nachteil, der beim Einsatz von Live-Marketing entsteht, ist die Problematik der Erfolgsmessung, die sich in der Praxis oft auf subjektives Empfinden stützt. Ein gängiges Mittel, um den Erfolg von Kommunikationsinstrumenten zu messen, ist der Kosten-Nutzen-Vergleich. Dieser findet jedoch so gut wie keine Anwendung im Bereich des Eventmarketings, weil oftmals der Nutzen nicht in einer Zahl dargelegt werden kann. Die gängigere Variante ist, das Event mit vergangenen Events des eigenen Unternehmens oder mit Veranstaltungen anderer Unternehmen und/oder das Ergebnis mit dem Ergebnis eines anderen Kommunikationsinstruments zu vergleichen. Diese Varianten sollten ebenfalls mit kritischem Auge betrachtet werden, da diese Form der Erfolgskontrolle nur eine Tendenz über den Erfolg erkennen lässt.⁸⁰

Tabelle 4 bietet eine Zusammenfassung über die dargelegten Stärken und Schwächen.

⁷⁸vgl. Bruhn, 2012, S. 1077

⁷⁹vgl. Coppeneur-Gülz / Rehm, 2018. S. 4

⁸⁰vgl. Bruhn, 2012, S. 1065-1072

| Live-Marketing | |
|---|---|
| Stärken | Schwächen |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ansprache von Zielgruppen die sich klassischen Medien entziehen • Imagetransfer vom Event auf die Marke / das Unternehmen • Stark wahrgenommene Botschaften mit hohem Erinnerungswert • Persönlicher Kontakt zu den Kunden • Fantasiewelten können in die reale Welt übertragen werden • Vermittlung von multisensualen Reizen • Kundenbindung & Neukundengewinnung • Minimierung von Streuverlusten | <ul style="list-style-type: none"> • Nicht alle Zielgruppen können mit Eventmarketing angesprochen werden • Sättigung an Events am Markt • Benötigte Vorlaufzeit • Schwierigkeiten bei der Erfolgsmessung |

Tabelle 4: Stärken und Schwächen von Live-Marketing (eigene Darstellung)

3.3. Stellenwert von Live-Marketing im Kommunikationsmix

Seit den 1990er Jahren verzeichnet Live-Marketing kontinuierliche jährliche Zuwächse⁸¹, was ein gesteigertes Interesse der Wissenschaft und damit ein fundiertes Wissen in diesem Bereich mit sich zieht⁸². Eventmarketing wird oftmals eingesetzt, um Marketingbotschaften und -welten, die dem Kunden in der klassischen Mediawerbung präsentiert werden, erlebbar zu machen.⁸³ Einer der wichtigsten Aspekte dabei ist die Kreation von multisensualen Erlebnissen⁸⁴.

Eventmarketing eignet sich vorrangig zur Erreichung von psychologischen Zielen, jedoch ist die Erreichung von ökonomischen Zielen nicht ausgeschlossen⁸⁵. Die zentralen Ziele, die mittels Live-Marketing erreicht werden können, sind eine

⁸¹vgl. Bruhn, 2012, S. 1014

⁸²vgl. Zanger, 2007, S. 3

⁸³vgl. Bruhn, 2012, S. 1059

⁸⁴vgl. ua. Wintzen, 2019, S. 233; Kirchgeorg / Bruhn / Hartmann, 2011, S. 7; Zanger, 2019a, S. 5; Meffert u. a., 2019, S. 769; Zanger / Drengner, 2014, S. 2; Thinius / Untiedt, 2013, S. 131

⁸⁵vgl. Drengner, 2008, S. 41

Imageverbesserung sowie eine Einstellungsänderung⁸⁶. In einer erlebnisorientierten Marketingstrategie wird der Einsatz von Eventmarketing als besonders relevant betrachtet⁸⁷. Durch den Einsatz von digitalen Tools im Zuge einer Veranstaltung können die Teilnehmer und Teilnehmerinnen aktiv an der Veranstaltung mitwirken. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen setzen sich so aktiv mit der Eventbotschaft auseinander, wodurch der Werbeeffekt erhöht wird.⁸⁸ Betrachtet man die Eventmarketing-Strategie im weiteren Sinne, sollten nicht nur Events im klassischen Sinne inszeniert werden, sondern es sollte jeder Touchpoint, den Stakeholder mit dem Unternehmen haben, zu einem Erlebnis gestaltet werden⁸⁹.

Events weisen dialogische Elemente auf, wodurch eine direkte Kommunikation mit der Zielgruppe möglich ist. Durch den ausgeprägten Dialog und die umfangreichen Präsentationsmöglichkeiten können komplexe Markenbotschaften vermittelt, sowie Emotionen bei den Eventteilnehmern und -teilnehmerinnen geweckt werden.⁹⁰ Der Einsatz von Live-Marketing hat bei der Ansprache von Jugendlichen einen erhöhten Stellenwert, da diese Zielgruppe sehr skeptisch gegenüber klassischen Werbeformen ist⁹¹.

Weiters ist zu bedenken, dass im Zuge von Events nicht nur Personen angesprochen werden können, die direkt vor Ort sind (primäre Zielgruppe). Durch Berichterstattung in den Medien (sekundäre Zielgruppe) können auch Personen angesprochen und informiert werden, die gar nicht beim Event anwesend sind (tertiäre Zielgruppe). In der Konzeptionsphase sollte mit Augenmerk auf die Ziele des Events die Gewichtung der Zielgruppen festgelegt werden.⁹² Dieser Ansatz ist auch für die interne Kommunikation einsetzbar. Nutzt man beispielsweise eine Veranstaltung, um Branchenexperten für sein neues Produkt zu begeistern, kann die positive Wirkung des Events auch interne Skeptiker überzeugen, obwohl sie gar nicht beim Event anwesend waren.⁹³

⁸⁶vgl. Nufer, 2014, S. 1

⁸⁷vgl. Wiedmann, 2018, S. 9 f

⁸⁸vgl. Dams / Luppold, 2019, S. 22 f

⁸⁹vgl. Wiedmann, 2018, S.9

⁹⁰vgl. Hermanns, 2010, S. 23

⁹¹vgl. Bruhn, 2012, S. 1026

⁹²vgl. Zanger / Drengner, 2009, S. 202

⁹³vgl. Koch, 2018, S. 258

Wird Eventmarketing anlassbezogen, zum Beispiel im Rahmen eines Jubiläums oder eines Kick-offs, eingesetzt, werden strategische Marketingziele unterstützt und Eventmarketing wird eine untergeordnete Rolle im Kommunikationsmix zugeordnet. In den vergangenen Jahren hat sich Eventmarketing als besonders geeignet erwiesen, wenn es um die Ansprache spezieller Zielgruppen geht. In diesem Falle bekommt Eventmarketing eine höhere Relevanz in der Kommunikationspolitik zugesprochen und zentrale Funktionen übertragen.⁹⁴ Zanger stellt den Einsatz von Live-Marketing als Leitinstrument in der Kommunikationspolitik in Frage und argumentiert, dass Live-Marketing als zentrales Instrument nur dann Sinn macht, wenn eine erlebnisorientierte Zielgruppenansprache Sinn macht und es sich um eine eher kleine Zielgruppe handelt⁹⁵.

Aufgrund der aktuellen Entwicklungen, speziell durch das abnehmende Vertrauen von Kunden und Kundinnen in klassische Werbeformen, wird Eventmarketing in Zukunft eine zunehmend wichtigere Rolle im Kommunikationsmix einnehmen.⁹⁶ Im aktuellen Trend Live-Campaigns zeigt sich ein noch deutlicheres Bild. Hier wird Live-Marketing als zentraler Bestandteil in der Kommunikationsstrategie verankert und als Mittelpunkt für alle weiteren Aktivitäten gesetzt. Live-Marketing ist das Kommunikationsinstrument mit der höchsten Kontaktintensität und wird in dieser Strategie als Impulsgeber eingesetzt. Durch Live-Campaigns kann das Erlebnis des Events verlängert und somit eine bessere Wirkung erzielt werden. Durch die Verlängerung und Intensivierung des Kontakts mit den Eventteilnehmern und -teilnehmerinnen wird das Event meist positiver bewertet, was sich positiv auf das Image auswirkt und eine höhere Wiederteilnahme an einem Event des Unternehmens bewirkt.⁹⁷

Wie bereits erwähnt ist ein positiver Effekt zu verzeichnen, wenn Eventmarketing mit Online-Maßnahmen verknüpft wird. Der Erlebnischarakter von Events funktioniert nur physisch optimal und ist nur abgeschwächt auf Online-Events übertragbar. Online-Events nehmen daher nur eine untergeordnete Rolle ein⁹⁸. Im

⁹⁴ vgl. Bruhn, 2012, S. 1058 f

⁹⁵ vgl. Zanger, 2007, S. 6

⁹⁶ vgl. Bruhn, 2012, S. 1077

⁹⁷ vgl. Dams / Luppold, 2019, S. 20 f

⁹⁸ vgl. Berndt / Sander, 2018, S. 611; Zanger, 2012, S. 13

Zuge der COVID19-Pandemie erleben Online-Events im Moment einen starken Aufschwung, da aufgrund diverser Veranstaltungsverbote beziehungsweise Sicherheitsbedenken physische Events oftmals nicht stattfinden können.

Durch die Integration von Eventmarketing in den gesamten Kommunikationsmix eines Unternehmens können Synergien genutzt und somit Kosten reduziert werden. Hierbei ist vor allem zu betonen, dass Eventmarketing sowohl Inhalte für andere Kommunikationsinstrumente liefert als auch vor und nach dem Event von anderen Instrumenten abhängig ist.⁹⁹ Wird Eventmarketing jedoch nur als kurzfristige Promotion, ohne Integration in die Kommunikationsstrategie, eingesetzt und der Erfolg an der Summe der Berichterstattung in Medien gemessen, ist eine langfristige Wirkung nicht zu erwarten und der Kosten-Nutzen-Faktor daher gering¹⁰⁰.

Eventmarketing hat zu einigen Kommunikationsinstrumente ein Abhängigkeits- oder Naheverhältnis. Besonders positive Auswirkungen sind bei der Kombination mit Messen, Promotionaktionen, PR-Maßnahmen und Sponsoringaktivitäten bemerkbar. Ebenso bietet sich die Kombination von Eventmarketing mit der Online Kommunikation an.¹⁰¹ Eine besondere Abhängigkeit hat Eventmarketing mit Public Relations, da diese zwei Kommunikationsinstrumente sehr stark ergänzend eingesetzt werden. Während bei der Bewerbung von Events Public Relations oft eine wichtige Rolle einnimmt, generieren Events wiederum zahlreiche Inhalte für die Pressearbeit. Im Zuge einer Pressekonferenz fusionieren die zwei Kommunikationsinstrumente miteinander. Eine besondere Beziehung besteht des Weiteren mit Sponsoring. Durch den Einsatz von Live-Marketing können Sponsoringmaßnahmen, zum Beispiel durch Side-Events, unterstützt beziehungsweise erweitert werden. Ebenso bietet sich an, Themen, die im Zuge eines Events behandelt werden, durch ein Sponsoring in diesem Bereich langfristig in die Unternehmenskommunikation mit einzubeziehen.¹⁰²

In einem allgemeinen Effektivitäts- und Effizienzvergleich von gängigen Kommunikationsinstrumenten wird Kommunikation über Neue Medien, Public

⁹⁹vgl. Bruhn, 2012, S. 1059

¹⁰⁰vgl. Nickel / Esch, 2007, S. 59

¹⁰¹vgl. Zanger, 2007, S. 6

¹⁰²vgl. Bruhn, 2012, S. 1060 f

Relation sowie Eventmarketing als erfolgreichstes Kommunikationsinstrument eingestuft. Besonders im Kundenbeziehungsmanagement erweisen sich Events und Messen als „Allrounder“ – diese Kommunikationsinstrumente eignen sich von der Kundenakquise bis hin zur Kundenbindung¹⁰³.

3.4. Arten von Veranstaltungen

Werden Events als ganzheitliches Ereignis betrachtet, fällt, aufgrund der Komplexität und der Vielfältigkeit von Veranstaltungen, eine Unterteilung schwer. Aus wirtschaftlicher Sicht erscheint die Gliederung in nichtkommerzielle Events, wie zum Beispiel politische oder religiöse Veranstaltungen, und kommerzielle Events, die zur Umsatzgenerierung genutzt werden, am passendsten. Kommerzielle Events können ebenso in zwei Unterkategorien gegliedert werden: Events, die eine Dienstleistung oder Erlebnis in den Mittelpunkt stellen, wobei direkt durch die Veranstaltung Umsatz generiert wird (Oper, Fußballspiel etc.) oder unternehmensinitiierte Veranstaltungen, die eine Unternehmensbotschaft vermitteln und somit die Marktposition des Unternehmens stärken.¹⁰⁴ Diese Veranstaltungen sind Marketingevents, die im Zuge dieser Arbeit behandelt werden.

In der Wissenschaft finden sich diverse Möglichkeiten, Marketingveranstaltungen zu unterscheiden. Die am häufigsten gefundene Methode ist eine Unterscheidung nach Thema beziehungsweise Inszenierung. In diesem Falle werden Events wie folgt unterteilt:

- arbeitsorientierte Veranstaltungen
- Infotainment-Events
- Veranstaltungen mit Freizeitcharakter

Bei arbeitsorientierten Veranstaltungen steht die Informationsvermittlung im Vordergrund. Ein Beispiel für diese Eventform wäre eine Schulung. Im Zentrum der Veranstaltungen mit Freizeitcharakter stehen diverse Aktivitäten, die der Belustigung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen dienen. Ein Beispiel hierfür wäre

¹⁰³vgl. Kirchgeorg / Springer / Brühe, 2007, S. 35

¹⁰⁴vgl. Zanger, 2010a, S. 4

ein Incentive. Veranstaltungen, die der Infotainment-Kategorie zugeordnet werden, sind eine Mischform aus den bereits genannten Kategorien. Die Information, die im Zuge des Events vermittelt wird, wird in ein Entertainmentprogramm verpackt, um die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu unterhalten. Ein Beispiel hierfür wäre eine Produktneuheit, die im Zuge einer inszenierten Show präsentiert wird.¹⁰⁵

Eine weitere Möglichkeit, Veranstaltungen zu kategorisieren, besteht in der Kategorisierung nach Zielsetzungen. Doppler führt hierfür sechs Unterscheidungsmerkmale an:

- Informationsveranstaltungen
- Motivationsveranstaltungen und Incentives
- Verkaufsförderungsveranstaltungen
- Exhibition-Events
- Sponsoring-Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Fachtagungen

In dieser Definition unterscheidet Doppler auch bei jeder Kategorie, ob die Zielgruppe im Zuge der Veranstaltung auf informativer oder emotionaler Ebene angesprochen wird.¹⁰⁶ Demnach orientiert sich diese Unterteilung an der oben getroffenen Unterscheidung von Aerni/Bruhn, Nufer und Erber.

Die zweite sehr häufige Einteilung von Marketingevents ist eine Unterscheidung nach Zielgruppen. Bei diesem Ansatz sind unterschiedliche Möglichkeiten zur Klassifizierung gefunden worden.

In der Definition nach Nufer wird zwischen internen und externen Events sowie Mischformungen (sowohl Personen der internen als auch der externen Zielgruppe) unterschieden. Unter internen Veranstaltungen versteht man zum Beispiel Fortbildungen oder Mitarbeiterevents. Das vordergründige Ziel dieser Events ist die Information beziehungsweise Motivation der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Externe Veranstaltungen richten sich an potentielle sowie bestehende Kunden und Kundinnen und verfolgen Ziele wie Neukundenakquise oder Kundenbindung.

¹⁰⁵vgl. Aerni / Bruhn, 2008, S. 221; Erber, 2005, S. 27; Nufer, 2014, S. 3

¹⁰⁶vgl. Doppler, 2016, S. 27 f

Events, die der Mischform angehören, haben meist einen Anlass und richten sich sowohl an Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen als auch an Kunden und Kundinnen.¹⁰⁷

Eine ähnliche Definition findet sich bei Doppler, wobei diese Definition nur für B2B-Events getroffen wird. Doppler unterscheidet ebenso nach drei Eventformen: B2B intern, B2B intern und extern sowie B2P extern. Die Definition von B2B intern gleicht der Begriffsbestimmung von Nufer, mit der Ausnahme, dass Doppler auch Partner (Vertrieb, Beratung etc.) der internen Zielgruppe zuteilt. Veranstaltungen, die der Zielgruppe B2B intern und extern zugeordnet werden, richten sich neben der internen Zielgruppe auch an Kunden und Kundinnen und/oder Händler und Händlerinnen. Events, die unter die Kategorie B2P extern fallen, sind Veranstaltungen, die sich an die breite Öffentlichkeit richten, wie zum Beispiel Unternehmensinszenierungen im Zuge einer öffentlichen Vorstellung. Ziel dieser Veranstaltungen ist in erster Linie die Image- und Bekanntheitssteigerung.¹⁰⁸

Erber unterscheidet nach Public Events, Corporate Events und Expo/Exhibition-Events. In dieser Definition werden unter Public Events Veranstaltungen verstanden, die sich an Kunden und Kundinnen, Endverbraucher und -verbraucherinnen, aber auch Medien und die allgemeine Öffentlichkeit richten, verstanden. Corporate Events sind nach dieser Begriffsbestimmung Veranstaltungen, die sich an Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Franchisenehmer und Franchisenehmerinnen oder andere Shareholder des Unternehmens, richten. Im Zuge von Expo/Exhibition-Events wird mit allen Zielgruppen gleichzeitig kommuniziert. Diese Veranstaltungen richten sich daher an die Gesamtheit aller, die mit dem Unternehmen in Kontakt treten.¹⁰⁹

Eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit, die in mehreren Publikationen zu finden ist, ist die Unterscheidung nach dem Anlass beziehungsweise dem Antrieb. Die Definitionen von Bruhn und Nufer sind im Zuge dieses Systematisierungsansatzes ident. Beide unterscheiden zwischen:

- anlassbezogenen Veranstaltungen
- anlass- und markenorientierten Veranstaltungen

¹⁰⁷vgl. Nufer, 2014, S. 3

¹⁰⁸vgl. Doppler, 2016, S. 26 f

¹⁰⁹vgl. Erber, 2009, S. 25 ff

- markenorientierten Veranstaltungen

Bei anlassbezogenen Veranstaltungen wird zum Beispiel ein Jubiläum oder eine Eröffnung eines neuen Standorts genutzt, um das Unternehmen im Rahmen einer Veranstaltung zu präsentieren. Events, die der zweiten Kategorie zuzuordnen sind, sind zum Beispiel Kick-off Veranstaltungen, die zur Vorstellung einer Produktneuheit genutzt werden. Hier gibt es sowohl ein markenorientiertes als auch ein anlassbezogenes Motiv für das Event. Markenorientierte Veranstaltungen werden frei von einem Anlass inszeniert und bieten den Eventteilnehmern und -teilnehmerinnen ein Erlebnis, um Marketingziele zu erreichen. Ein Beispiel für diese Eventform wäre ein Kundenevent.¹¹⁰

Einer Definition von anlassbezogenen Veranstaltungen widmet sich auch Erber, jedoch werden in dieser Publikation nur Anlässe (z.B. Jubiläum oder Sonnenfinsternis) angeführt, die sich zur Inszenierung im Zuge eines Events eignen. Eine weitere Klassifizierung wird nicht vorgenommen.¹¹¹

Eine Methode, die hier zur Vollständigkeit angeführt wird, ist eine Systematisierung nach dem Erlebnisumfeld beziehungsweise dem Anlass der Veranstaltung, welche von Freyer und Erber vorgenommen wurde. Hier ist jedoch anzuführen, dass dies eine allgemeine Variante der Klassifizierung ist und nicht nur Marketingevents berücksichtigt. In Abbildung 2 wird diese Unterteilung dargestellt.

¹¹⁰vgl. Bruhn, 1997, S. 783; Nufer, 2014, S. 21

¹¹¹vgl. Erber, 2009, S. 27

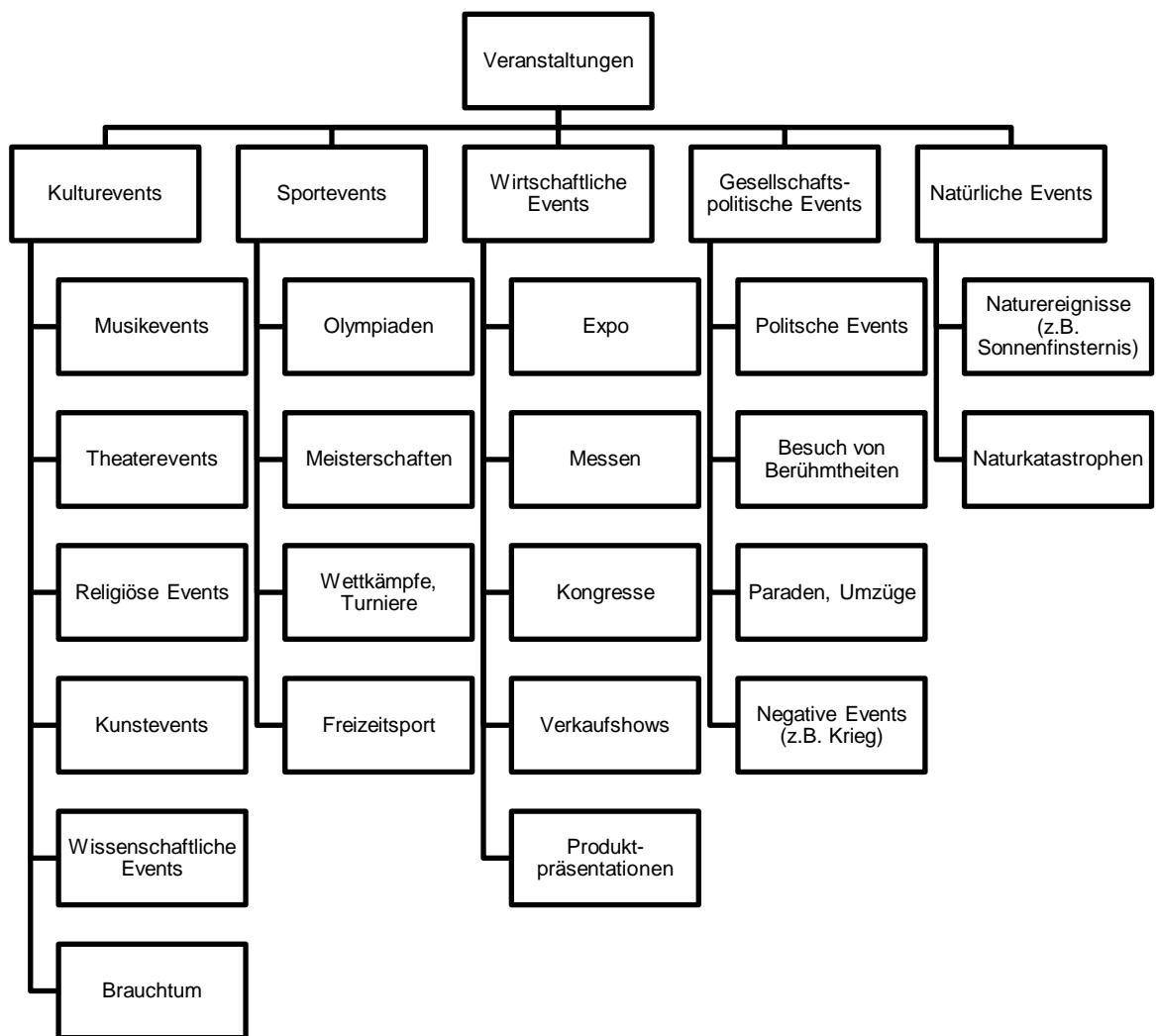


Abbildung 2: Klassifizierung von Events nach Erlebnismfeld¹¹²

Tabelle 5 bietet einen Überblick über die möglichen Systematisierungsansätze von Veranstaltungen.

¹¹²vgl. Freyer, 1996, S. 213; Erber, 2009, S. 27

| Unterscheidungsmerkmal | Unterscheidungskriterien |
|---------------------------------------|---|
| Thema oder Inszenierung / Zielsetzung | <ul style="list-style-type: none"> • arbeitsorientierte Veranstaltungen • Infotainment Events • Freizeitorientierte Veranstaltungen |
| Zielgruppe | <ul style="list-style-type: none"> • intern • extern • gemischt |
| Anlass oder Antrieb | <ul style="list-style-type: none"> • anlassbezogenen Veranstaltungen • anlass- und markenorientierten Veranstaltungen • markenorientierten Veranstaltungen |
| Erlebnisumfeld | <ul style="list-style-type: none"> • Kulturevents • Sporthevents • Wirtschaftliche Events • Gesellschaftspolitische Events • Natürliche Events |

Tabelle 5: Klassifizierungsansätze von Events (eigene Darstellung)

3.5. Live-Marketing Trends

Zu Beginn des Jahres veröffentlichen zahlreiche Eventagenturen ihren „persönlichen“ Trend-Report für die Eventbranche (z.B. KESCH Event & Promotion GmbH, Event Company Opitz & Hasil, Putz & Stingl Event, Public Relations und Werbung GmbH) die dann in diversen Fachmedien (Horizont, Medianet, Eventfex etc.) publiziert werden. Die Reports sind jedoch nicht wissenschaftlich bearbeitet, sondern anhand der gesammelten Erfahrungen des letzten Jahres erstellt und werden daher in dieser Arbeit nicht näher betrachtet.

Die Grundlage für dieses Kapitel findet sich einerseits in den Konferenzbänden der jährlich stattfindenden „Wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung“ und andererseits im Report „Events der Zukunft II“, der von einem der führenden Zukunftsinstitute Österreichs, im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich, verfasst und veröffentlicht wurde. Die Berichte im Konferenzband sind Zusammenfassungen von Expertenvorträgen und wissenschaftlichen Studien, die im Zuge dieser Konferenz vorgestellt wurden. Der Report „Events der Zukunft II“

analysiert gesellschaftliche Trends im Hinblick auf Veranstaltungen. Obwohl die zwei Reports unterschiedliche Herangehensweisen in der Erstellung aufweisen, gibt es zahlreiche Überschneidungen.

In Tabelle 6 werden die Trends, die den genannten Werken entnommen wurden, aufgelistet und gegenübergestellt. Anschließend wird auf die Trends im Detail kurz eingegangen.

| Wissenschaftliche Konferenz Eventforschung | Events der Zukunft II |
|---|--|
| Storytelling | Erzählen Geschichten |
| Hybride Events | Live-Höhepunkte im digitalen Strom |
| Nachhaltigkeit | Grün & Regional |
| Immersion & Gamification | lassen die Gäste kreativ sein & braucht Visionen |
| Festivalisierung | Leben von Glück & Genuss |
| eSports | |
| Internes Marketing | |
| | nimmt sich Anleihen aus der Vergangenheit |
| | Das Event wird zum Alltag, der Alltag wird zum Event |

Tabelle 6: Eventmarketingtrends im Überblick (eigene Darstellung)

Storytelling

Ein Trend, der nicht nur im Eventmarketing, sondern in der gesamten Werbebranche sehr aktuell ist, ist der Einsatz von Storytelling. Heutzutage wird es, aufgrund der Reizüberflutung, zunehmend schwieriger, Markenbotschaft bei Konsumenten und Konsumentinnen zu platzieren. Storytelling verpackt die Informationen in eine Geschichte und schafft es so, ein höheres Interesse bei Kunden und Kundinnen zu wecken, da Menschen Geschichten besonders ansprechend finden.¹¹³

Aktuelle soziale und technologische Entwicklungen lassen Menschen in allen Lebensphasen selbst zu Geschichtenerzählern werden. Den Menschen begegnen

¹¹³vgl. Graf / Luppold, 2018, S. 90

daher Geschichten in allen Lebensbereichen und sie erwarten daher auch von Veranstaltungen, dass Geschichten erzählt und inszeniert werden.¹¹⁴

Eine Besonderheit an Events ist, dass der Ablauf einer Veranstaltung an den Aufbau einer Geschichte angelehnt ist, wodurch besonders vielen Synergien zwischen Storytelling und Events zu finden sind¹¹⁵. Der häufigere Einsatz von Storytelling kann unter anderem auf den Faktor zurückzuführen sein, dass durch Storytelling Konsumenten und Konsumentinnen auf unterschiedlichen Ebenen angesprochen werden. Erfolgreich erzählte Geschichten lassen den Zuhörer oder die Zuhörerin in eine andere Welt eintauchen, wodurch sich der Proband oder die Probandin länger und intensiver mit dem Unternehmen/Produkt auseinandersetzt.¹¹⁶ Storytelling ist besonders effektiv, da unser Denken und Lernen seit Jahrtausenden durch Geschichten geprägt ist und somit fest in der Art, wie wir kommunizieren, verstehen und uns erinnern, verankert ist¹¹⁷.

Ein entscheidender Faktor beim Storytelling im Live-Marketing ist, dass die Geschichte bereits in die Kommunikation vor der Veranstaltung eingebunden ist und sich bis in die Nachbereitung erstreckt.¹¹⁸

Hybride Events

Eine allgemeingültige Definition von Hybriden Events ist nicht gegeben. Allgemein gültig ist festzustellen, dass Hybride Events durch Kombination, Erweiterung oder Adaption bekannter Eventformen entstehen.¹¹⁹ Während die Definition von Betz hier sämtliche Kombinationen, wie zum Beispiel die Erweiterung eines Kongresses um ein Konzert oder die Verschmelzung von einer Demonstration und einer Party, zulässt,¹²⁰ wird der Begriff im Bereich der Live-Kommunikation enger gefasst. Hier versteht man unter Hybriden Events die Kombination von digitalen Tools mit Veranstaltungen¹²¹.

¹¹⁴vgl. Gatterer / Varga / Ehret, 2015, S. 32-36

¹¹⁵vgl. Speth, 2018, S. 47 f

¹¹⁶vgl. Sammer, 2019, S. 174

¹¹⁷vgl. Gundlach, 2007, S. 84

¹¹⁸vgl. Speth, 2018, S. 56

¹¹⁹vgl. Betz, 2017, S. 89

¹²⁰vgl. Betz u. a., 2017a, S. 15

¹²¹vgl. Dams / Luppold, 2019, S. 7

An dieser Stelle ist, wie bereits auf Seite 25 erwähnt, festzuhalten, dass die Nutzung von virtuellen Events zwar Vorteile hat, jedoch nicht die gleiche Wirkung erzielt werden kann, wie bei realen Events¹²².

Durch die Kombination eines realen Events mit Online-Kommunikation wird die Reichweite und die Intensität des Events erhöht¹²³.

Durch die Verschmelzung der On- und Offlinewelt in allen Lebensbereichen, erwarten sich die Veranstaltungsteilnehmer und -teilnehmerinnen immer häufiger eine Verknüpfung des Events mit der digitalen Welt. Die Verknüpfung gibt Unternehmen die Möglichkeit, auf Augenhöhe mit ihrer Umwelt zu interagieren und durch die Sozialen Medien die Eventbotschaft auf lebendige Art über den Teilnehmer- und Teilnehmerinnenkreis des Events hinaus zu verbreiten.¹²⁴

Nachhaltigkeit

Der Trend zu ökologischem Bewusstsein und nachhaltigem Umgang mit Ressourcen ist ein Trend, der nicht nur in der Eventbranche ein großes Thema ist. Durch die Verankerung von CSR im Unternehmensleitbild zahlreicher Unternehmen wird dieses Thema auch bei der Ausrichtung von Events immer wichtiger¹²⁵. Dieser Trend spiegelt sich unter anderem auch im Meeting- & Event-Barometer Deutschland wider. Bei der Studie 2015 gaben knapp über 50% der Befragten (51,6%) an, dass ein Veranstaltungsanbieter mit einem Nachhaltigkeitszertifikat bevorzugt wird. Dies ist eine Steigerung von fast 20 Prozentpunkten von 2012 (33,3%) auf 2015.¹²⁶ Eine vergleichbare Studie für den österreichischen Markt wurde im Zuge der Recherche nicht gefunden.

Besonders bei großen, internationalen Events mit zahlreichen Lieferanten und Sublieferanten ist ein Augenmerk auf nachhaltige Aspekte essenziell. Durch die große Aufmerksamkeit, die solche Events bekommen, kann die Branche hier ein Vorbild sein.¹²⁷ Die Nachhaltigkeitsaspekte, die bei der Organisation einer Veranstaltung relevant sind, sind mit denen aller anderen Lebensbereiche ident. Die wichtigsten Faktoren sind Abfallvermeidung, Recycling, Energieeffizienz,

¹²²vgl. Bruhn, 2012, S. 1063

¹²³vgl. Bär / Geyer, 2018, S. 250 f

¹²⁴vgl. Gatterer / Varga / Ehret, 2015, S. 13-17

¹²⁵vgl. Graf / Luppold, 2018, S. 162 ff

¹²⁶vgl. German Convention Bureau, 2015

¹²⁷vgl. Krause, 2019, S. 277 f

Ressourcenschonung, Stärkung des öffentlichen Verkehrs sowie regionale und biologische Lebensmittel.¹²⁸

Immersion und Gamification

Die Vorteile von Eventmarketing, wie die Aktivierung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen, oder die Kreation von Erlebniswelten, können mit Immersion und Gamification deutlich verstärkt werden. Aktivitäten, die von einem selbst durchgeführt werden, werden im Gehirn schneller gespeichert – dadurch ist der Lernprozess mit Gamification deutlich effizienter. Weiters wird der Spieltrieb der Eventteilnehmer und -teilnehmerinnen gefördert, wodurch die aktive Teilnahme weiter erhöht wird.¹²⁹ Durch die Aktivierung der Teilnehmenden wird bis zu einem gewissen Grad das Event personalisiert, da jeder Eventteilnehmer und -teilnehmerin selbst entscheiden kann an welchen Aktivitäten er/sie teilnimmt¹³⁰.

Zahlreiche Entwicklungen der vergangenen Jahre zeigen bereits Anzeichen für den Trend des „Mitmachens“ bei Veranstaltungen in allen möglichen Bereichen. Daraus haben sich zahlreiche Eventformate entwickelt, bei denen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu Akteuren und Akteurinnen werden und wiederum neue Zuschauer anlocken. Beispiele hierfür sind unter anderem Laufsportevents oder Barcamps.¹³¹

Durch Immersion können kreierte Erlebniswelten Gestalt annehmen und mit der Wirklichkeit verschmelzen. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Veranstaltung erleben durch Immersion ein unvergleichliches Erlebnis, da die Fantasiewelt im Zuge des Events real wird. In den kreierten Fantasiewelten werden die Eventbesucher und -besucherinnen intensiver emotionalisiert und dadurch langfristige Erinnerungen geschaffen.¹³²

Der heutige Alltag ist durch die Industrialisierung zunehmend von einer Verschmelzung von Arbeitsalltag und Freizeit betroffen. Eventbesucher und -besucherinnen wünschen sich bei einem Veranstaltungsbesuch daher vermehrt, den Alltag vergessen zu können und in eine andere Welt einzutauchen. Durch

¹²⁸vgl. Gatterer / Varga / Ehret, 2015, S. 57-62

¹²⁹vgl. Wintzen, 2019, S. 233-243

¹³⁰vgl. Gatterer / Varga / Ehret, 2015, 24

¹³¹vgl. Gatterer / Varga / Ehret, 2015, S. 23-25

¹³²vgl. Wintzen, 2019, S. 233-235

Immersion können diese Wünsche der Eventteilnehmer und -teilnehmerinnen im Veranstaltungsformat berücksichtigt werden.¹³³

Festivalisierung

Festivals erfahren in den vergangenen Jahren ein stetig zunehmendes Interesse in der Gesellschaft, das über klassische Musikfestivals hinausreicht. Auf Festivals kann der eigene Lebensstil ausgedrückt werden, weshalb zunehmend mehr Festivals zu diversen Gesellschaftstrends veranstaltet werden.¹³⁴

Die Erweiterung klassischer Eventformate mit einem Festivalcharakter wird durch die positiven Assoziationen, die mit Festivals verbunden werden, als Festivalisierung bezeichnet. Bei diesem Trend, der nach Prognosen in den kommenden Jahren noch verstärkt wird, werden Kongresse, Ausstellungen und Messen zu Festivals umgestaltet. Im Zuge dieser Festivals wird neben dem Wissensaustausch auch Entertainment angeboten, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Klassische Kongresse oder Messen werden mit modernen „Chill-out-Areas“, trendigen Food-Konzepten sowie oft mit Konzerten verknüpft. Durch diese Adaptionen sollen vor allem jüngere Generationen angelockt werden. Durch das breite Angebot, das Festivals bieten, kann jeder Besucher oder jede Besucherin seinen/ihren Tag nach seinen/ihren persönlichen Interessen gestalten.¹³⁵

eSports

Ein Trend, der speziell ein junges Zielpublikum anspricht, ist eSports. Bei eSports-Turnieren treten Spieler und Spielerinnen oder Teams in Wettkämpfen in Form von Videospielen gegeneinander an. Die Turniere werden oft als Hybrides Event veranstaltet, indem die Spieler und Spielerinnen in einer Event- oder Messehalle live spielen und das Videospiel zeitgleich online gestreamt wird.¹³⁶ In einer Umfrage gaben 14% der Österreicher und Österreicherinnen zwischen 14 und 55 an, dass sie mindestens einmal pro Woche eSports-Übertragungen ansehen.¹³⁷

¹³³vgl. Gatterer / Varga / Ehret, 2015, S. 52

¹³⁴vgl. Gatterer / Varga / Ehret, 2015, S. 68 f

¹³⁵vgl. Hagen, 2019, S. 281-285

¹³⁶vgl. Schneider / Wendeborn, 2019, S. 98 ff

¹³⁷vgl. Nielsen / Telekom Austria (A1 Telekom Austria AG), 2019

Dieser Trend wird nicht näher angeführt, da er eher für das Marketinginstrument Sponsoring interessant ist, als für den Einsatz von Marketingveranstaltungen.

Internes Marketing

Ein weiterer bedeutender Trend, der in den kommenden Jahren noch zunehmen wird, ist Eventmarketing für die interne Kommunikation zu nutzen. In Zeiten von Fachkräftemangel und Alterung der Gesellschaft gewinnt die Bindung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ans Unternehmen sowie deren Motivation zunehmend an Bedeutung. Durch die Organisation von Mitarbeiterevents kann die Motivation sowie die Identifikation mit dem Unternehmen signifikant gesteigert werden.¹³⁸

Beim Einsatz von Eventmarketing für die interne Kommunikation ist zu berücksichtigen, dass die Organisation von einem großen Event, ohne Integration in ein langfristiges Konzept, wenig erfolgversprechend ist¹³⁹.

Nimmt sich Anleihen aus der Vergangenheit

Dieser aktuelle Gesellschaftstrend ist unter den Schlagwörtern „Vintage“ oder „Retro“ bekannt. In vielen Lebensbereichen besinnen wir uns in der digitalen Zeit, in der wir leben, immer öfter auf alten Traditionen, Heimat und Regionalität. Diese Werte spielen auch bei der Veranstaltungsorganisation eine wichtige Rolle und können bei Berücksichtigung die Teilnehmer und Teilnehmerinnen begeistern.¹⁴⁰

Das Event wird zum Alltag – der Alltag zum Event

Dieser Trend beschreibt eine gesellschaftliche Veränderung im Bezug auf private Veranstaltungen. Diverse Anlässe, die früher im Kreis der Familie gefeiert wurden, werden heutzutage zu Mega-Veranstaltungen erweitert und dementsprechend inszeniert. Dieser Trend eröffnet einen neuen Markt zum Beispiel für Weddingplanner oder professionelle Agenturen, die Kindergeburtstage veranstalten.¹⁴¹ Welche Auswirkungen diese Professionalisierung von privaten Veranstaltungen auf die Ausrichtung von Marketingevents haben wird, ist derzeit noch nicht bekannt.

¹³⁸vgl. König, 2019, S. 147-158

¹³⁹vgl. Esch / Eichenauer, 2019, S. 348

¹⁴⁰vgl. Gatterer / Varga / Ehret, 2015, S. 77-83

¹⁴¹vgl. Gatterer / Varga / Ehret, 2015, S. 87-93

3.6. Wirtschaftlicher Faktor

Events sind nicht nur für Anbieter von Eventdienstleistungen (z.B. Cateringunternehmen, Veranstaltungslocations, Künstleragenturen etc.) von Interesse, da auch Branchen, die keine aktive Rolle als Zulieferer einnehmen von Veranstaltungen betroffen sind¹⁴². Die Wirtschaftskammer Österreich führt im Fünf-Jahres Rhythmus eine Studie zu den ökonomischen Effekten von Veranstaltungen auf die österreichische Wirtschaft durch. Die Studie wurde 2012 zum ersten Mal verfasst (Daten aus dem Jahr 2010) und 2017 (Daten aus dem Jahr 2015) erneuert. In der Studie werden direkte, indirekte und induzierte Ausgaben berücksichtigt, um die gesamte Bruttowertschätzung der Veranstaltungsbranche in Österreich abzubilden.¹⁴³

In der Studie 2012 wurde die Bruttowertschöpfung der Eventbranche inklusive Eventtourismus in Österreich im Jahr 2010 mit 7,3 Milliarden Euro beziffert. Die Eventbranche sichert rund 105.000 Arbeitsplätze in Österreich.¹⁴⁴

In der Aktualisierung der Studie 2017 ist ein deutliches Wachstum der Bruttowertschöpfung sowie der Arbeitsplätze zu verzeichnen. 2015 waren rund 3,4% aller Erwerbstätigen in der Eventbranche beschäftigt – das entspricht in etwa 140.000 Arbeitsplätzen. Im Jahr 2015 betrug die Bruttowertschöpfung der Branche, inklusive Eventtourismus, 8,9 Milliarden Euro. Die Bruttowertschöpfung ist in 5 Jahren um fast 22% gestiegen und umfasst rund 2,9% der Bruttowertschöpfung in Österreich.¹⁴⁵ Die Wichtigkeit der Branche wird durch den Vergleich mit anderen Branchen verdeutlicht. In der Land- und Forstwirtschaft, inklusive Fischerei, wurden 2015 nur 1,3% der österreichischen Bruttowertschöpfung erwirtschaftet¹⁴⁶ – das ist mehr als 50% weniger als in der Eventbranche.

Betrachtet man die Marketingbudgets in Österreich, ist eine steigende Bedeutung ersichtlich. Die Ausgaben im Marketing wachsen laut Dialog Marketing Report kontinuierlich. Im Zeitraum zwischen 2013 und 2019 ist eine Steigerung um 22,5%

¹⁴²vgl. Bruhn, 2012, S. 1025

¹⁴³vgl. Schnabl u. a., 2017, S. 2 f

¹⁴⁴vgl. Schnabl u. a., 2012, S. 41

¹⁴⁵vgl. Schnabl u. a., 2017, S. 17 f

¹⁴⁶vgl. Statistik Austria, 2019a

verzeichnet worden. 2013 betragen die Ausgaben im Marketing 5.957 Millionen Euro, 2019 wurden 1.344 Millionen Euro mehr als 2013 ausgegeben – insgesamt 7.301 Millionen Euro.¹⁴⁷ Betrachtet man den Report von FOCUS Marketing Research zeigt sich ein ähnliches Bild – seit 2013 steigen die Zahlen jährlich. In diesem Report wird der Brutto-Werbeaufwand in Österreich 2018 mit 5.863 Millionen Euro beziffert.¹⁴⁸

Begutachtet man die Eventmarketingausgaben etwas genauer, ist laut dem Dialog Marketing Report eine Steigerung der Werbeaktivitäten mit Eventcharakter (Sponsoring, POS-Aktivitäten und Events/Messen) zu verzeichnen. Die Ausgaben entwickelten sich von 1.196 Millionen Euro 2015 auf 1.290 Millionen Euro 2019. Mehr als 50% des Betrages, der für Aktivitäten mit Eventcharakter ausgegeben wurde, entfiel auf Events und Messen.¹⁴⁹ Die Ausgaben in diesem Bereich sind von 688 Millionen Euro 2016 auf 645 Millionen Euro 2017 zurückgegangen. Bereits 2018 ist wieder ein Aufwärtstrend im Bereich Messe und Events zu verzeichnen, da die Ausgaben wieder auf 664 Millionen Euro gestiegen sind.¹⁵⁰ Im Jahr 2019 wird dieser Trend durch eine Steigerung der Aufwände in diesem Bereich auf 688 Millionen Euro bestätigt¹⁵¹. Im Jahr 2018 waren Events und Messen das dritt wichtigste Marketinginstrument in Österreich. Die höchsten Ausgaben werden für Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften (2.108 Millionen Euro 2018) und TV Werbung (1.451 Millionen Euro 2018) getätig. Auf den Stellen vier und fünf befinden sich hinter Events und Messen unadressierte Werbepostsendungen (336 Millionen Euro 2018) und POS-Aktivitäten(321 Millionen Euro 2018).¹⁵²

Einen besonderen Stellenwert haben Marketingaktivitäten mit Eventcharakter in der Sparte Industrie. Hier werden Messen, Events, Sponsoring und POS-Aktivitäten vorrangig genutzt – rund 42% der Marketingausgaben in dieser Sparte entfallen auf Marketingaktivitäten mit Eventcharakter.¹⁵³

¹⁴⁷vgl. Österreichische Post AG, 2020, S. 13

¹⁴⁸vgl. FOCUS Marketing Research, 2020

¹⁴⁹vgl. Österreichische Post AG, 2020, S. 13-17

¹⁵⁰vgl. Österreichische Post AG, 2019b

¹⁵¹vgl. Österreichische Post AG, 2020, S. 17

¹⁵²vgl. Österreichische Post AG, 2019b

¹⁵³vgl. Österreichische Post AG, 2019a, S. 18

Zusammengefasst ist festzuhalten, dass die Eventbranche im Gesamten einen deutlichen Zuwachs in den vergangenen Jahren verzeichnen konnte. Da keine Studie gefunden werden konnte, die nur Marketingevents analysiert, ist eine eindeutige Schlussfolgerung nicht eindeutig möglich. Generell ist jedoch festzustellen, dass Marketingevents einen hohen Stellenwert im Marketingmix aufweisen. Diesen Stellenwert zeigen jedoch nicht nur statistische Entwicklungen sondern auch Branchenexperten aus der Wissenschaft auf¹⁵⁴.

Infolge des Ausbruchs der COVID-19-Pandemie sind starke Auswirkungen auf die Wirtschaft und daher auch auf die Marketingausgaben erkennbar. Nach einer ersten Schätzung werden die Werbeausgaben 2020 um rund 19% sinken und somit nur rund 6 Milliarden Euro ausgegeben werden. Das von der Krise am stärksten betroffene Kommunikationsinstrument sind Marketingaktivitäten mit Eventcharakter. In der Krise ist hier ein Rückgang um 49% zu verzeichnen. Während die Prognose eine Steigerung der Ausgaben bei klassischen Medien sowie beim Dialogmarketing (sowohl Print als auch Online) nach der Krise (2021) vorhersieht, ist bei Marketingaktivitäten mit Eventcharakter auch nach der Krise ein Rückgang von 2% zu erwarten. Das wichtigste Werbeziel nach der Krise wird laut der Befragten in dieser Statistik die Neukundengewinnung sein. Auf Platz drei der Ziele, die mittels eines Events oder einer POS-Aktivität erreicht werden sollen, steht Neukundengewinnung. Dies kann nach der Krise positive Auswirkungen auf Aktivitäten mit Eventcharakter haben.¹⁵⁵

3.7. Zwischenfazit Live-Marketing

Live-Marketing bezeichnet unternehmensinitiierte Veranstaltungen, die im Zuge der Kommunikationspolitik eingesetzt werden, um Marketing- und/oder Unternehmensziele zu erreichen. Eine Veranstaltung oder ein Event ist ein einzigartiges, geplantes Ereignis, das den Teilnehmern und Teilnehmerinnen ein kollektives Erlebnis bietet. Weiters hat ein Event ein Ziel, konzentriert sich auf ein Thema und spricht mehrere Sinne zugleich an. Es gilt jedoch zu beachten, dass

¹⁵⁴vgl. Bruhn, 2012, S. 1026

¹⁵⁵vgl. Österreichische Post AG, 2020, S. 13-17

nicht jede Veranstaltung, die geplant wird, eine Marketingveranstaltung ist. Veranstaltungen, die nicht konzipiert werden, um eine Botschaft an die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu richten, sind keine Marketingevents, auch wenn im Zuge der Veranstaltung über Sponsoringmaßnahmen eine Werbebotschaft vermittelt wird.¹⁵⁶

Das Kommunikationsinstrument Eventmarketing weist zahlreiche Stärken sowie einige Schwächen auf. Mittels Live-Marketing können Zielgruppen erreicht werden, die sich klassischen Medien entziehen. Weiters werden persönliche Kontakte zu Konsumenten und Konsumentinnen ermöglicht, wodurch zeitgleich auch Streuverluste minimiert werden können. Ebenso eignet sich dieses Kommunikationsinstrument besonders gut zur Vermittlung von multisensualen Reizen, wodurch die vermittelte Botschaft die Eventteilnehmer und -teilnehmerinnen besonders nachhaltig erreicht. Ein Nachteil im Zuge der Kommunikation mit Live-Marketing kann eine eventuelle Abneigung der Zielgruppe, die mit dem Event angesprochen werden soll, gegen Marketingveranstaltungen sein. Ebenso ist durch das hohe Angebot an Veranstaltungen oftmals die Akquise von Teilnehmern und Teilnehmerinnen mit zunehmend mehr Hindernissen verbunden sowie eine Erfolgsmessung kaum möglich.¹⁵⁷

Der Stellenwert von Live-Marketing hat sich in den vergangenen 20 Jahren deutlich erhöht. Die multisensuale Ansprache der Eventteilnehmer und -teilnehmerinnen sowie die vermittelten Erlebnisse begründen diese Erhöhung. Der Stellenwert des Kommunikationsinstruments wird auch durch die vielfältige Einsatzmöglichkeit entlang der Customer Journey unterstrichen – Eventmarketing lässt sich entlang des kompletten Kundenbindungsprozesses einsetzen. Im Bereich der Marketingforschung gibt es unterschiedliche Auffassungen, ob sich Eventmarketing als Leitinstrument der integrierten Kommunikation nutzen lässt.¹⁵⁸

Im Zuge von Kapitel 3.4 wurden diverse Klassifizierungsmöglichkeiten für Veranstaltungen vorgestellt. Für die weitere Arbeit sind besonders die Unterteilungen nach Thema beziehungsweise Inszenierung sowie die

¹⁵⁶ siehe Kapitel 3.1.

¹⁵⁷ siehe Kapitel 3.2.

¹⁵⁸ siehe Kapitel 3.3.

Klassifizierung nach der Zielgruppe von Relevanz. Im Zuge der Einteilung nach Thema unterscheidet man zwischen arbeitsorientierten Veranstaltungen, freizeitorientierten Veranstaltungen und Infotainment-Events, die eine Mischform der zwei erstgenannten Kategorien sind. Bei der Klassifizierung nach Zielgruppe wird zwischen Veranstaltungen für interne Personen und externen Personen unterschieden. Auch hier gibt es wiederum eine Mischform, die sich sowohl an interne als auch externe Personen richtet.

In den Trends im Veranstaltungssektor sind zahlreiche gesellschaftspolitische Veränderungen wiederzufinden. In zahlreichen Trends spiegelt sich der hohe Stellenwert des Erlebnisfaktors bei Events wider. Durch die Eventisierung des Alltags prognostiziert einer der Eventtrends eine generelle Steigerung der Quantität als auch der Qualität an Veranstaltungen.¹⁵⁹

Betrachtet man den Faktor, den Veranstaltungen auf die österreichische Wirtschaft haben, zeigt sich ein ähnliches Bild. Unabhängig davon, ob man die Veranstaltungswirtschaft als Ganzes (sämtliche Veranstaltungen in Österreich inklusive Eventtourismus) oder lediglich den Bereich der Marketingveranstaltungen betrachtet, sind steigende Umsätze beziehungsweise Ausgaben in diesem Bereich ersichtlich. Welche kurzfristigen und langfristigen Auswirkungen die COVID-19-Pandemie auf die Veranstaltungswirtschaft hat, ist derzeit allerding nicht abschätzbar.¹⁶⁰

¹⁵⁹ siehe Kapitel 3.5.

¹⁶⁰ siehe Kapitel 3.6.

4. Compliance

Im folgenden Kapitel wird das Korruptionsstrafrecht, einer der relevanten Compliance-Bereiche, theoretisch beleuchtet und auf die Relevanz hinsichtlich Veranstaltungen untersucht.

Zunächst werden einige wichtige Begrifflichkeiten definiert und anschließend die aktuelle Rechtslage zusammengefasst sowie die Gesetzesänderungen der Korruptionsstrafrechtsnovelle 2012 analysiert. Im folgenden Kapitel wird in einem Exkurs die Korruptionswahrnehmung in Österreich mit anderen Ländern verglichen, medienwirksame Korruptionsskandale hinsichtlich Veranstaltungen untersucht und abschließend die relevanten Gesetzesnormen für Marketingveranstaltungen in Österreich zusammengefasst.

4.1. Begriffsdefinitionen

In diesem Unterkapitel wird die Definition von rechtlichen Begriffen vorgenommen, die für die kommenden Kapitel relevant sind.

4.1.1. Unterscheidung Beamter, Amtsträger und Schiedsrichter

Das Korruptionsstrafrecht sieht strengere Vorschriften für Beamte und Beamtinnen, Amtsträger und Amtsträgerinnen sowie Schiedsrichter und Schiedsrichterinnen vor. Die Identifikation dieser Personen wird im Folgenden beschrieben.

Beamter

Ein Beamter oder eine Beamtin im strafrechtlichen Sinn ist von einem Beamten/einer Beamtin im allgemeinen Verständnis zu unterscheiden. Nicht jede Person, welche die Berufsbezeichnung Beamter/Beamtin trägt, ist rechtlich gesehen ebenfalls ein Beamter oder eine Beamtin.¹⁶¹ Der Begriff Beamter/Beamtin ist dem Begriff des Amtsträgers/der Amtsträgerin nicht

¹⁶¹vgl. Marek / Jerabek, 2018. S. 6

gleichgestellt und im Vergleich mit dem Begriff des Amtsträgers/der Amtsträgerin deutlich enger gefasst.¹⁶²

Amtsträger

Amtsträgern/Amtsträgerinnen können in drei Personengruppen unterteilt werden:

1. Bedienstete oder Organe des Staates
2. Sonstige Personen, die mit der Vollziehung von Gesetzen beauftragt sind
3. Organe oder Bedienstete von Unternehmen, an denen ein/mehrere Staaten mit mehr als 50% beteiligt sind¹⁶³

Unter Punkt eins des Amtsträgerbegriffs fallen Personen, die für die Gesetzgebung, die Justiz oder die Verwaltung tätig sind. Unter Punkt zwei fallen Personen, die allgemein gesprochen Privatpersonen sind, jedoch von öffentlichen Stellen beauftragt werden, staatliche Aufgaben zu übernehmen¹⁶⁴. Hierzu zählen zum Beispiel Mechaniker oder Mechanikerinnen, die befugt sind, die Begutachtungsplakette nach § 57a auszustellen, oder Dienstnehmer und Dienstnehmerinnen eines Sicherheitsunternehmens, die mit der Sicherheitskontrolle am Flughafen betraut wurden. Bedienstete in staatlichen oder staatsnahen (mindestens 50% Beteiligung durch Gebietskörperschaften) Betrieben sowie Unternehmen, die vom Rechnungshof beziehungsweise dem Rechnungshof gleichgestellten Kontrollinstituten geprüft werden, fallen unter Punkt drei.¹⁶⁵ Unter einem Amtsträger oder einer Amtsträgerin versteht man weiters Dienstnehmer und Dienstnehmerinnen oder Organe, die für andere Staaten oder internationale Organisationen in der Gesetzgebung, Verwaltung oder Justiz tätig sind¹⁶⁶. Die Amtsträgerkriterien sind für ausländische Amtsträger und Amtsträgerinnen ident mit den Kriterien für inländische Amtsträger und Amtsträgerinnen. Ob eine Person nach ausländischem Recht Amtsträger oder Amtsträgerin ist, ist nicht von Relevanz.¹⁶⁷ In der Gesetzgebung wird immer von Bediensteten und nicht von Dienstnehmern gesprochen, da eingesetztes

¹⁶²vgl. Sartor u. a., 2015, S. 201 f

¹⁶³vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 81 ff

¹⁶⁴vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 20

¹⁶⁵vgl. Sartor u. a., 2015, S. 201

¹⁶⁶vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 112

¹⁶⁷vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 85

Leihpersonal vom Begriff Bedienstete umfasst ist, diese jedoch nicht als Dienstnehmer gelten.¹⁶⁸

Schiedsrichter

Unter dem Begriff Schiedsrichter versteht man Personen, die als Entscheidungsträger an Schiedsgerichten tätig sind. Diese Definition trifft sowohl auf Personen zu, die an ausländischen Schiedsgerichten beschäftigt sind (ausländische Schiedsrichter), als auch auf Personen, die an inländischen Schiedsgerichten tätig sind (inländische Schiedsrichter).¹⁶⁹ Schiedsgerichte dienen der zivilrechtlichen Streitschlichtung und bieten den Parteien einige Vorteile gegenüber ordentlichen Gerichtsverfahren, wie zum Beispiel die günstigere Verfahrensabwicklung. Schiedssprüche sind mit Urteilen ordentlicher Gerichte gleichzustellen.¹⁷⁰

4.1.2. Definition eines pflichtwidrigen und pflichtmäßigen Amtsgeschäfts

Amtsgeschäft

Unter der Vollziehung eines Amtsgeschäfts versteht man alle Tätigkeiten, die ein Amtsträger oder eine Amtsträgerin im Zuge seiner/ihrer Amtstätigkeit vollzieht, seien es auch Aufgaben untergeordneter Art. Lediglich Aufgaben, die nicht in Zusammenhang mit den Tätigkeiten des Amts/Unternehmens stehen, wie zum Beispiel die Reinigung der Büroräume, fallen nicht unter den Begriff Amtsgeschäft. Kommt ein Amtsträger oder eine Amtsträgerin seiner/ihrer beruflichen Tätigkeit in seiner/ihrer Freizeit nach, so ist diese Tätigkeit ebenfalls als Amtsgeschäft einzustufen.¹⁷¹

Pflichtwidrig und pflichtmäßig

Ein pflichtwidriges Verhalten ist darin begründet, dass eine Amts- oder Dienstpflicht nicht nach den angewiesenen Vorgaben erledigt wird. Man spricht

¹⁶⁸vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 83 f

¹⁶⁹vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 6

¹⁷⁰vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 86

¹⁷¹vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 87 ff

bereits von pflichtwidrigem Verhalten, wenn eine sachlich nicht gerechtfertigte Beschleunigung eines Amtsgeschäfts vorgenommen wird.¹⁷²

Bei einer pflichtmäßigen Amtshandlung zieht der Amtsträger oder die Amtsträgerin ausschließlich sachliche Faktoren für seine/ihre Entscheidungsfindung heran¹⁷³. Das Handeln beruht rein auf Vorschriften, ohne Berücksichtigung der persönlichen Meinung¹⁷⁴.

Besonders bedeutend ist die Abgrenzung zwischen pflichtwidrigen und pflichtmäßigen Amtsgeschäften im Bereich der verbotenen Intervention sowie im Bereich der privaten Korruption¹⁷⁵.

4.1.3. Gesetzesrelevante Vorteile

Vorteil (gebührlicher Vorteil)

Die Gesetzgebung versteht unter einem Vorteil eine Zuwendung jedweder Art, die eine Person besser stellt, ohne dass diese einen Rechtsanspruch darauf hat. Generell ist jeder Vorteil als Delikt im Sinne des Korruptionsstrafrechts denkbar.¹⁷⁶ In der Regel spricht man von materiellen oder immateriellen Gütern sowie von gesellschaftlichen und beruflichen Besserstellungen¹⁷⁷.

Im Sinne des Korruptionsstrafrechts sind jedwede Vorteile, abgesehen von vier Ausnahmen, ungebührliche Vorteile. Die Ausnahmen sind¹⁷⁸:

- gesetzlich erlaubte Vorteile
- Vorteile im Rahmen von Veranstaltungen
- Vorteile für gemeinnützige Zwecke
- Orts- oder landesübliche Aufmerksamkeiten geringen Werts

Scheingeschäfte, die abgeschlossen werden, um einen Vorteil zu verschleiern (marktunübliche Kredite, überhöhte Honorare, unübliche Rabatte etc.), sind ebenso rechtlich relevant wie Vorteilszuwendungen, die Amtsträgern oder Amtsträgerinnen mittelbar zugutekommen, wie zum Beispiel die Vergütung an den

¹⁷²vgl. Jerabek, 2013, S. 38

¹⁷³vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 29

¹⁷⁴vgl. Jerabek, 2013, S. 38

¹⁷⁵vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 28 f

¹⁷⁶vgl. Sartor u. a., 2015, S. 200

¹⁷⁷vgl. Jerabek, 2013, S. 39

¹⁷⁸vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 21-26

Lebenspartner oder die Lebenspartnerin. Kommt der Vorteil nicht dem Amtsträger oder der Amtsträgerin selbst zu, sondern der Behörde, kann dies dennoch strafrechtlich relevant sein, da der Vorteil nicht einer natürlichen Person zugutekommen muss¹⁷⁹.

Erhält ein Amtsträger oder eine Amtsträgerin einen Vorteil, den jede andere Person unabhängig von der sozialen Stellung auch erhalten würde, wie zum Beispiel Vergünstigungen aufgrund eines Kundenbindungsprogramms, so ist dies keine strafrechtlich relevante Vorteilszuwendung. Sollte der Amtsträger oder die Amtsträgerin die Vergünstigung privat nutzen, so ist dies strafrechtlich ebenso nicht relevant, es sei denn der Dienstgeber oder die Dienstgeberin untersagt dies – dann ist sowohl ein dienstrechtlches als auch ein strafrechtliches Vergehen zu prüfen.¹⁸⁰

Ungebührlicher Vorteil

Wie bereits angeführt hat der Gesetzgeber nicht angegeben, welche Vorteile als ungebührliche Vorteile verstanden werden. Alle Vorteile die nicht ausgenommen sind, sind daher ungebührlich.¹⁸¹

Gesetzlich erlaubte Vorteile

Ein gesetzlich erlaubter Vorteil entsteht, wenn die Annahme eines Vorteils per Gesetz erlaubt ist oder die Erlaubnis zumindest auf ein Gesetz rückführbar ist. Es ist jedoch zu beachten, dass die Erlaubnis der Vorteilsannahme auf einem Gesetz beruht – eine Erlaubnis des/der Vorgesetzten beziehungsweise eine Erlaubnis im Arbeitsvertrag, die nicht auf ein Gesetz rückführbar ist, sind rechtlich nicht relevant und daher strafbar. Überstunden, Bonuszahlungen und dergleichen sind auf eine gesetzliche Erlaubnisnorm rückführbar und daher nicht vom Strafrecht betroffen. Weiters werden orts- oder landesübliche Geschenke mit geringem Wert nicht als Vorteil eingestuft und sind somit gesetzlich erlaubt. Hier gilt es jedoch zu beachten, dass es sich tatsächlich um sehr geringwertige Gegenstände, wie zum Beispiel Kugelschreiber, handelt.¹⁸²

¹⁷⁹vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 90 f

¹⁸⁰vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 96

¹⁸¹vgl. Schuschnigg, 2012, S. 3 f

¹⁸²vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 22 f

Vorteile im Rahmen von Veranstaltungen

Bei der Teilnahme eines Amtsträgers oder einer Amtsträgerin an einer Veranstaltung ist zu prüfen, ob ein amtlich oder sachlich gerechtfertigtes Interesse an der Teilnahme besteht. Ob eine Teilnahme amtlich oder sachlich gerechtfertigt ist bezieht sich auf die Einordnung des Amtsträgers oder der Amtsträgerin in die oben angegebenen Personengruppen, ist jedoch inhaltlich nicht relevant¹⁸³. Hat ein Amtsträger oder eine Amtsträgerin an einer Veranstaltung ein sachliches oder amtliches Interesse, ist die Teilnahme an der Veranstaltung kein Vorteil im Sinne des Korruptionsstrafrechts. Selbst wenn der Amtsträger oder die Amtsträgerin durch die Teilnahme einen persönlichen Vorteil erhält, ist die Veranstaltungsteilnahme kein Rechtsverstoß.¹⁸⁴ Ein amtlich oder sachlich begründetes Interesse besteht, wenn der Amtsträger oder die Amtsträgerin im Zuge der Veranstaltung eine repräsentative Tätigkeit übernimmt, oder es sich um eine Fortbildungs- oder Informationsveranstaltung handelt, die für den Amtsträger oder die Amtsträgerin relevant ist. Insbesondere ist die Teilnahme gestattet, wenn der Amtsträger oder die Amtsträgerin sogar dienstlich zur Teilnahme an der Veranstaltung verpflichtet ist.¹⁸⁵ Eine Prüfung, ob das Interesse der Veranstaltung amtlich oder sachlich gerechtfertigt ist, wird im Einzelfall vorgenommen. Als Parameter für die Bewertung werden unter anderem der Aufgabenbereich und die Position des Amtsträgers oder der Amtsträgerin sowie das Thema und Ziel der Veranstaltung herangezogen.¹⁸⁶ Bei Veranstaltungen, die zum größten Teil Freizeitcharakter aufweisen, ist ein gerechtfertigtes Interesse des Amtsträgers oder der Amtsträgerin jedoch nicht gegeben. Ebenso sind Einladungen zu Veranstaltungen inklusive Begleitperson größtenteils nicht im dienstlichen Interesse.¹⁸⁷

Repräsentationspflichten fallen hauptsächlich auf hochrangige Amtsträger oder Amtsträgerinnen wie Bürgermeister und Bürgermeisterinnen, Minister und Ministerinnen oder Personen mit vergleichbaren Tätigkeitsbereichen. Die Repräsentationspflicht besteht jedoch nur dann, wenn ein sachlicher Bezug

¹⁸³vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 23 f

¹⁸⁴vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 40

¹⁸⁵vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 24

¹⁸⁶vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 101

¹⁸⁷vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 24

zwischen der Veranstaltung und dem Amtsträger oder der Amtsträgerin besteht. Zum Beispiel wird die Teilnahme des österreichischen Sportministers/der österreichischen Sportministerin an der Eröffnung eines Sport-Großereignisses in Österreich durch die Repräsentationsfunktion gerechtfertigt sein. Sollte der Sportminister oder die Sportministerin jedoch zu einer Kulturveranstaltung eingeladen werden, sind, zumindest auf den ersten Blick, keine Repräsentationsaufgaben ersichtlich.¹⁸⁸

Wenn im Zuge einer Veranstaltung ein entsprechendes Rahmenprogramm allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen der Veranstaltung angeboten wird, ist die Teilnahme am Rahmenprogramm auch für den Amtsträger und Amtsträgerinnen unbedenklich, da der Amtsträger oder die Amtsträgerin in diesem Falle nicht bevorzugt behandelt wird. Alle Aktivitäten, die den Amtsträger oder der Amtsträgerin im Rahmen der Veranstaltung besser stellen sowie kostengünstige oder kostenfreie Angebote zur Aufenthaltsverlängerung nach einer Veranstaltung, sind hingegen strafbar.¹⁸⁹

Eine Definition was unter einer Veranstaltung verstanden wird, wurde vom Gesetzgeber nicht getroffen¹⁹⁰.

Vorteile für gemeinnützige Zwecke

Vorteile, die einer gemeinnützigen Organisation zugutekommen, sind nicht strafbar, solange kein Amtsträger oder Amtsträgerin bestimmenden Einfluss auf die Verwendung dieses Vorteils hat. Was konkret ein bestimmender Einfluss ist, ist im Gesetz nicht weiter definiert.¹⁹¹ Erwähnt ist jedoch, dass faktische Macht ausreicht und der Amtsträger oder die Amtsträgerin nicht eine bestimmte Funktion innehaben muss¹⁹². Es liegt bereits ein ungebührlicher Vorteil vor, wenn ein Amtsträger oder eine Amtsträgerin bestimmt, welchen Zweck die Einrichtung verfolgt, an die der Vorteil gewährt wird¹⁹³. Vorteile, die einer gemeinnützigen Organisation zugutekommen, sind in unbegrenzter Höhe erlaubt, was nicht weiter unbedenklich ist. Dies kann dazu führen, dass durch eine Spende an einen

¹⁸⁸vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 102

¹⁸⁹vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 41 f

¹⁹⁰vgl. Schuschnigg, 2012, S. 4

¹⁹¹vgl. Jerabek, 2013, S. 40

¹⁹²vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 103

¹⁹³vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 43

gemeinnützigen Verein korruptes Verhalten verschleiert wird, da die Definition des „bestimmenden Einfluss“ nicht eindeutig ist.¹⁹⁴

Orts- oder landesübliche Aufmerksamkeiten geringen Werts

Ob ein Geschenk orts- oder landesüblich ist, wird im Einzelfall geprüft und kann nicht verallgemeinert werden. In der Gesetzgebung ist ebenfalls der geringe Wert nicht eindeutig definiert – in der Judikatur findet man hier eine Grenze von rund € 100,-.¹⁹⁵ Besonders zu beachten ist, dass eine Aufmerksamkeit in diesem Falle sowohl orts- oder landesüblich sein als auch einen geringen Wert aufweisen muss. Wird nur eine der beiden Anforderungen erfüllt, ist der Vorteil nicht in der Ausnahme erfasst.¹⁹⁶

Geringfügiger Vorteil

Unter einem geringfügigen Vorteil versteht man Zuwendungen geringen Werts, die strafrechtlich nicht relevant sind, es sei denn diese werden gewerbsmäßig gewährt. Die Gesetzgebung hat den Begriff „Geringfügiger Vorteil“ nicht weiter spezifiziert. Die Judikatur hat beim geringfügigen Vorteil eine Grenze bei etwa € 100,- gesetzt – diese ist jedoch nicht bindend.¹⁹⁷

4.2. Aktuelle Gesetzeslage

Der 22. Abschnitt des Strafgesetzbuches, der die §§ 302 bis 313 umfasst, behandelt Straftaten im Bereich der Korruption, des Amtsmissbrauch und ähnliche Strafhandlungen¹⁹⁸. Im Zuge dieser Arbeit werden die §§ 304 bis 309 behandelt, da sich die anderen Paragraphen ausschließlich auf Handlungen von Beamten und Beamtinnen oder Handlungen, die in keinem Kontext mit Veranstaltungen gesetzt werden können, beziehen.

¹⁹⁴vgl. Jerabek, 2013, S. 40

¹⁹⁵vgl. Jerabek, 2013, S. 40

¹⁹⁶vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 28 f

¹⁹⁷vgl. Jerabek, 2013, S. 42

¹⁹⁸vgl. RIS, 2020

Die Paragraphen regeln folgende Straftaten im Überblick¹⁹⁹:

- § 304 Bestechlichkeit
- § 305 Vorteilsannahme
- § 306 Vorteilsannahme zur Beeinflussung
- § 307 Bestechung
- § 307a Vorteilszuwendung
- § 307b Vorteilszuwendung zur Beeinflussung
- § 308 Verbotene Intervention
- § 309 Geschenkannahme und Bestechung von Bediensteten oder Beauftragten (wird auch private Korruption genannt)

Das Korruptionsstrafrecht sieht für den öffentlichen Bereich deutlich strengere Regeln vor als für den privaten Bereich.²⁰⁰ Die Entscheidung, ob die Gesetzesnormen der öffentlichen Korruption oder der privaten Korruption zur Anwendung kommen, ist abhängig davon, ob die betroffenen Personen Amtsträger oder Amtsträgerinnen sind oder nicht²⁰¹. In den §§ 304 bis 308 findet ausschließlich die gesetzliche Definition des Amtsträgers Anwendung (siehe Seite 46). Die Definition des Begriffs Beamter ist für andere Paragraphen des 22. Abschnitts des Strafgesetzbuchs relevant.²⁰²

Die Rechtsprechung sieht immer die unabhängige Prüfung des Sachverhalts von Vorteilsgeber beziehungsweise Vorteilsgeberin und Vorteilsnehmer beziehungsweise Vorteilsnehmerin vor, da nicht zwangsläufig beide Seiten strafbar sind.²⁰³

§ 304 beschreibt das Delikt Bestechlichkeit. Im Zuge dieses Delikts nimmt ein Amtsträger oder eine Amtsträgerin beziehungsweise ein Sachverständiger oder eine Sachverständige eines Gerichtes oder einer Behörde, der/die für ein definiertes Verfahren beauftragt wurde, einen Vorteil für ein pflichtwidriges Amtsgeschäft beziehungsweise für die Erstellung eines falschen Gutachtens oder

¹⁹⁹vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 78-119

²⁰⁰vgl. Sartor u. a., 2015, S. 201

²⁰¹vgl. Paulitsch / Koukol, 2018, S. 8

²⁰²vgl. RIS, 2020

²⁰³vgl. Jerabek, 2013, S. 39

Befunds an, fordert diesen oder lässt sich diesen versprechen.²⁰⁴ Ob eine zeitliche Nähe zwischen dem Amtsgeschäft und der Vorteilsgewährung besteht, ist für den Tatbestand unerheblich. Relevant ist lediglich, ob ein konkretes Amtsgeschäft, das sich klar zu anderen abgrenzen lässt, zu identifizieren ist.²⁰⁵ Weiters ist es irrelevant, ob ein Vorteil gefordert, angenommen oder sich versprechen lassen wurde – diese drei Tatbestände sind beim Sachverhalt der Bestechung gleich zu bewerten.²⁰⁶ Ebenso ist es bei diesem Tatbestand unerheblich, welche Art von Vorteil angeboten wird²⁰⁷.

§ 305 regelt die Annahme, das Fordern oder das Sich-versprechen-Lassen eines Vorteils für ein pflichtmäßiges Amtsgeschäft. Anders als bei § 304 sind hier die Tatbestände Annehmen, Fordern und Sich-versprechen-Lassen jedoch nicht gleich zu bewerten. Fordert ein Amtsträger oder eine Amtsträgerin für ein pflichtmäßiges Amtsgeschäft einen Vorteil, unabhängig davon, ob es sich um einen gebührlichen oder ungebührlichen Vorteil handelt, ist dies eine strafbare Handlung nach § 305. Wird dem Amtsträger oder der Amtsträgerin jedoch für dieses Amtsgeschäft ein gebührlicher Vorteil (siehe Seite 48) angeboten oder versprochen, ist dies straffrei. Das Annehmen oder Sich-versprechen-Lassen eines Vorteils für ein pflichtmäßiges Amtsgeschäft ist nur verboten, wenn es sich um einen ungebührlichen Vorteil handelt.²⁰⁸

Bei den Paragraphen 304 und 305 ist ein Zusammenhang zwischen einem konkreten Amtsgeschäft und einem Vorteil zwingend notwendig. Ein Zusammenhang besteht, wenn kein anderer Grund für die Gewährung dieses Vorteils plausibel ist.²⁰⁹

Mit § 306 ermöglicht die Gesetzgebung die Bekämpfung von Korruption, bevor konkrete Amtsgeschäfte getätigt werden. Anders als bei den Paragraphen 304 und 305 ist für diesen Tatbestand kein konkretes Amtsgeschäft für die Strafbarkeit notwendig.²¹⁰ Der Gesetzgeber regelt mit § 306 die erlaubte beziehungsweise verbotene Klimapflege mit Amtsträgern und Amtsträgerinnen, um deren

²⁰⁴vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 18 f

²⁰⁵vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 96 f

²⁰⁶vgl. Paulitsch / Koukol, 2018, S. 9

²⁰⁷vgl. Jerabek, 2013, S. 43

²⁰⁸vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 20 f

²⁰⁹vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 95

²¹⁰vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 105

allgemeines Wohlwollen zu erhalten.²¹¹ Nicht relevant für den Tatbestand ist, ob ein pflichtwidriges oder pflichtmäßiges Amtsgeschäft geplant ist.²¹²

§ 306 ist § 305 ähnlich, da bei beiden Paragraphen das Fordern jeweiliger Vorteile strafbar ist, jedoch das Annehmen oder das Sich-versprechen-Lassen von nicht ungebührlichen Vorteilen erlaubt ist. Anders als bei § 305 ist jedoch nicht nur das Annehmen (oder das Sich-versprechen-Lassen) von nicht ungebührlichen Vorteilen erlaubt, sondern auch das Annehmen (oder das Sich-versprechen-Lassen) von geringfügigen Vorteilen.²¹³

Um nach § 306 eine Straftat zu begehen, muss der Amtsträger oder die Amtsträgerin sich damit abfinden, dass sein Gegenüber sich durch die Vorteilsannahme eine Gegenleistung im Hinblick auf ein künftiges Amtsgeschäft erwarten könnte. Die Entscheidung, ob der Amtsträger oder die Amtsträgerin dies für plausibel hält, wird im Falle einer Anklage vom Strafgericht entschieden.²¹⁴

§ 306 findet nur Anwendung, wenn zwischen dem Vorteil den ein Amtsträger oder eine Amtsträgerin erhält und seiner dienstlichen Tätigkeit ein Zusammenhang besteht. Wird der Bürgermeister oder die Bürgermeisterin einer Gemeinde zum Beispiel von seinem Nachbarn oder seiner Nachbarin wiederholt zum Essen eingeladen, um den Swimmingpool auf seinem Grundstück kostenfrei nutzen zu können, ist das Verhalten strafrechtlich nicht relevant.²¹⁵

Eine strafrechtliche Relevanz hat nach § 304, § 305 und § 306 ebenfalls die Annahme eines Vorteils von einem Amtsträger für einen Dritten. In diesem Falle ist es irrelevant, ob der Dritte eine natürliche oder eine juristische Person ist.²¹⁶

§ 307 beschreibt die aktive Seite/Geberseite gemäß einer Straftat nach § 304 – da sämtliche Parameter für die Strafbarkeit für beide Seiten gültig sind, ist eine weitere Ausführung nicht notwendig. § 307a beschreibt die Gegenseite zu einer Straftat gemäß § 305. Hier sind die Parameter, abgesehen von einer Ausnahme, ebenso für beide Seiten ident. Die Ausnahme bezieht sich auf das Gewähren eines Vorteils. Während nach § 305 das Fordern jedes Vorteils strafbar ist, ist der

²¹¹vgl. Sartor u. a., 2015, S. 203

²¹²vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 106

²¹³vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 30 f

²¹⁴vgl. Paulitsch / Koukol, 2018, S. 14

²¹⁵vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 106

²¹⁶vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 64

dazugehörige Tatbestand des Gewährens von nicht ungebührlichen Vorteilen nach § 307a straffrei. § 307b ist der zu § 306 zugehörige Paragraph der Geberseite. Die Rahmenbedingungen sind wiederum ident, jedoch gibt es auch hier eine Ausnahme. Während § 306 die Annahme oder das Sich-versprechen-Lassen eines geringfügigen Vorteils erlaubt, fehlt diese Erlaubnisnorm in § 307b.²¹⁷ Das Anbieten eines Vorteils zur „Klimapflege“ ist daher nur straffrei, wenn der Vorteil sowohl geringfügig als auch orts- oder landestypisch ist²¹⁸.

Tabelle 7 bietet einen Überblick über die Straftatbestände der §§ 304 – 307:

| Aktiv | Passiv | Handlung |
|--|---|---|
| Bestechung <ul style="list-style-type: none"> Anbieten, Versprechen oder Gewähren jedes Vorteils ist strafbar | Bestechlichkeit <ul style="list-style-type: none"> Fordern, Annehmen oder Sich-versprechen-lassen jedes Vorteils ist strafbar | Pflichtwidriges Amtsgeschäft |
| Vorteilszuwendung <ul style="list-style-type: none"> Anbieten, Versprechen oder Gewähren von ungebührlichen Vorteilen ist strafbar | Vorteilsannahme <ul style="list-style-type: none"> Fordern jedes Vorteils ist strafbar Annehmen oder Sich-versprechen-lassen von ungebührlichen Vorteilen ist strafbar | Pflichtmäßiges Amtsgeschäft |
| Vorteilszuwendung zur Beeinflussung <ul style="list-style-type: none"> Anbieten, Versprechen oder Gewähren von ungebührlichen Vorteilen ist strafbar | Vorteilsannahme zur Beeinflussung <ul style="list-style-type: none"> Fordern jedes Vorteils ist strafbar Annehmen oder Sich-versprechen-lassen von ungebührlichen Vorteilen sowie von nicht geringfügigen Vorteilen ist strafbar | Anfütterung – kein konkretes Amtsgeschäft |

Tabelle 7: Übersicht der Tatbestände des Korruptionsstrafrechts (eigene Darstellung)

²¹⁷vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 31-33

²¹⁸vgl. Jerabek, 2013, S. 43

§ 308 beschreibt den Tatbestand einer verbotenen Intervention. Darunter versteht man Korruptionsvergehen, in die drei Personen involviert sind.²¹⁹ Bei Vergehen nach § 308 erhält Person B von Person A einen Vorteil, um Einfluss auf einen Amtsträger oder eine Amtsträgerin zu nehmen. Unter dem Tatbestand der verbotenen Intervention ist die strafrechtliche Konsequenz festgehalten, dass auch das Anstiften einer Person, einem Amtsträger oder einer Amtsträgerin einen ungebührlichen Vorteil anzubieten, strafbar ist. In diesem Falle ist sowohl die Person strafbar, die den Amtsträger oder die Amtsträgerin besticht, als auch die Person, die zur Straftat anstiftet.²²⁰ Eine Intervention ist nur dann erlaubt, wenn ein nicht ungebührlicher Vorteil einem Amtsträger oder einer Amtsträgerin für pflichtgemäßes Handeln angeboten wird²²¹. § 308 ist jedoch nur anwendbar, wenn die Tat nicht nach einem anderen Straftatbestand, mit strengem Strafmaß, geahndet werden kann.²²²

§ 309 regelt Korruption im privaten Bereich. Die private oder privatwirtschaftliche Korruption bezieht sich auf pflichtwidrige Rechtshandlungen im privatwirtschaftlichen Bereich.²²³ Unter diesem Begriff versteht man eine Wettbewerbsverzerrung am freien Markt durch das Anbieten, Gewähren oder Versprechen beziehungsweise das Annehmen, Fordern oder Sich-versprechen-Lassen eines Vorteils²²⁴. Der Straftatbestand zielt primär auf eine gewissenhafte Arbeitsweise ohne unrechtmäßige Beeinflussung im privatwirtschaftlichen Bereich ab. Durch die Gesetzeslage wird jedoch nicht nur ein fairer Wettbewerb ermöglicht, sondern gleichzeitig das Vermögen von Unternehmen geschützt, da eine persönliche Bereicherung zum Schaden des Unternehmers bestraft wird.²²⁵

Im Bereich der privaten Korruption sind Beauftragte oder Bedienstete von Unternehmen strafbar. Unter Bediensteten von Unternehmen sind allgemein Dienstnehmer und Dienstnehmerinnen bezeichnet, Beauftragte von Unternehmen sind unter anderem Vorstandsmitglieder oder Mitglieder des Aufsichtsrats.²²⁶

²¹⁹vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 116

²²⁰vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 69-72

²²¹vgl. Jerabek, 2013, S. 45

²²²vgl. RIS, 2020

²²³vgl. Sartor u. a., 2015, S. 204

²²⁴vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 36 f

²²⁵vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 119

²²⁶vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 36 f

Unter Beauftragte fallen des Weiteren auch externe Partner, die Einfluss auf wirtschaftliche Faktoren ausüben, wie zum Beispiel Steuer- oder Unternehmensberater²²⁷. Der alleinige Geschäftsführer oder die alleinige Geschäftsführerin sowie der alleinige Inhaber oder die alleinige Inhaberin eines Unternehmens kann nach diesem Straftatbestand nicht angeklagt werden, da hier das eigene Unternehmen, und daher kein Anderer, zu Schaden kommt.²²⁸

Ein wesentlicher Unterschied zwischen dem öffentlichen und privaten Bereich ist, dass nur pflichtwidriges Verhalten strafbar ist sowie eine konkrete Rechtshandlung vorliegen muss²²⁹. Unter einer konkreten Rechtshandlung versteht man zum Beispiel eine Vertragserstellung. Vorbereitende Arbeiten, wie zum Beispiel eine Preiskalkulation, sind keine Rechtshandlungen und daher im Sinne dieses Tatbestands nicht strafbar.²³⁰

Die Straftaten nach § 304 Bestechlichkeit und § 307 Bestechung sind strenger bestraft, als die Straftaten nach § 305 Vorteilsannahme und § 307a Vorteilsgewährung²³¹. Die Delikte nach § 305 Vorteilsannahme, § 307a Vorteilsgewährung, § 306 Vorteilsannahme zur Beeinflussung, § 307b Vorteilszuwendung zur Beeinflussung, § 308 verbotene Intervention sowie der Straftatbestand nach § 309 private Korruption sind vom Strafmaß her ident angesetzt²³².

4.3. Die Gesetzesnovelle 2012

Die letzte umfangreiche Gesetzesnovelle zum Korruptionsstrafrecht wurde 2012 beschlossen und trat mit 01.01.2013 in Kraft. Die Reform kann in drei wesentliche Änderungen gruppiert werden: Die inländische Gerichtsbarkeit wurde erweitert, der Begriff Amtsträger wurde ausgeweitet sowie einzelne Tatbestände überarbeitet, konkretisiert oder eingeführt.

²²⁷vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 120

²²⁸vgl. Sartor u. a., 2015, S. 204

²²⁹vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 37 f

²³⁰vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 120

²³¹vgl. Paulitsch / Koukol, 2018, S. 12

²³²vgl. RIS, 2020

Im Zuge der Novelle des Korruptionsstrafrechts wurde die Struktur des Gesetzes beibehalten, die strafrechtlich relevanten Tatbestände jedoch angepasst²³³.

Betrachtet man den Tatbestand der österreichischen Gerichtsbarkeit im Detail, ist festzustellen, dass bereits in der Fassung vor 2012 definiert wurde, dass strafbare Handlungen im Sinne des Korruptionsstrafrechts, die österreichische Beamte und Beamtinnen sowie Amtsträger und Amtsträgerinnen im Ausland begehen, als auch Bestechungsversuche an österreichischen Beamten und Beamtinnen sowie Amtsträgern und Amtsträgerinnen im Ausland, strafbar sind. Dieser Tatbestand wurde nun auch auf österreichische Schiedsrichter und Schiedsrichterinnen erweitert. Weiters ist das österreichische Korruptionsstrafrecht anwendbar, wenn der Täter oder die Täterin zum Tatzeitpunkt österreichischer Staatsbürger oder österreichische Staatsbürgerin ist, unabhängig davon ob ein Amtsträger oder eine Amtsträgerin beziehungsweise Schiedsrichter oder Schiedsrichterin aus dem Inland, dem Ausland oder auf internationaler Ebene bestochen wird. Ebenso findet das Korruptionsstrafrecht Anwendung, wenn ein österreichischer Amtsträger oder eine österreichische Amtsträgerin beziehungsweise ein österreichischer Schiedsrichter oder eine österreichische Schiedsrichterin im Ausland bestochen wird, ungeachtet dessen ob einer, beide oder keiner österreichischer Staatsbürger oder österreichische Staatsbürgerin ist.²³⁴ Festzuhalten ist in diesem Zuge noch, dass, auch wenn der Täter oder die Täterin nach der Straftat die österreichische Staatsbürgerschaft verliert, dies keine Auswirkung auf die Anwendbarkeit des österreichischen Korruptionsstrafrechts hat. Sollte ein Täter oder eine Täterin hingegen nach einer Straftat nach dem Korruptionsstrafrecht die österreichische Staatsbürgerschaft annehmen, ist zu prüfen, ob die Tat aufgrund einer anderen Gesetzesgrundlage strafbar ist, da der Täter oder die Täterin zum Tatzeitpunkt noch keine österreichische Staatsbürgerschaft hatte.²³⁵ Zusammengefasst wurde die österreichische Gerichtsbarkeit auf Auslandstaten deutlich erweitert. Im neuen Gesetzestext ist festgehalten, dass es ausreicht, wenn ein österreichischer Staatsbürger oder eine österreichische Staatsbürgerin der Täter oder die Täterin

²³³vgl. Jerabek, 2013, S. 38

²³⁴vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 6-10

²³⁵vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 123

ist oder ein österreichischer Amtsträger oder eine österreichische Amtsträgerin beteiligt ist, unabhängig davon, wo die Straftat passiert.²³⁶

Die zweite große Änderung in der Gesetzesnovelle 2012 war die Ausweitung des Amtsträgerbegriffs. Bis 2013 fand der Begriff Amtsträger bei Organen sowie Dienstnehmern und Dienstnehmerinnen von Selbstverwaltungskörpern (abgesehen von genannten Sozialversicherungsträgern sowie deren Hauptverband) sowie anderen Personen des öffentlichen Rechts nur bei Vollziehung von Gesetzen beziehungsweise bei hoheitlichen Tätigkeiten Anwendung. Ebenso galten Kammern nicht als staatsnahe Betriebe und daher deren Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie Organe somit auch nicht als Amtsträger oder Amtsträgerinnen. Mit der Gesetzesnovelle 2012 wurde der Begriff Amtsträger dahingehend erweitert, dass alle Organe, Dienstnehmer und Dienstnehmerinnen, die mit der Verwaltung, Gesetzgebung oder Justiz betraut sind, als Amtsträger oder Amtsträgerinnen anzusehen sind, ebenso alle Personen des öffentlichen Rechts. Bei der Gesetzgebung vor 2012 gab es noch Ausnahmen für Bedienstete von teilstaatlichen Unternehmen, an denen eine Gebietskörperschaft mit 50% oder mehr des Eigen-, Stamm- oder Grundkapitals beteiligt ist, auf die der Begriff Amtsträger anzuwenden ist. Diese Sonderregelung wurde mit der Novelle 2012, mit Ausnahme von Personen, die reine Hilfstätigkeiten ausüben, aufgehoben. Vor der Gesetzesnovelle 2012 waren nicht alle Tatbestände, die auf österreichische Amtsträger und Amtsträgerinnen anwendbar waren, auch auf inländische Abgeordnete anwendbar. Durch die Gesetzesänderung sind nun inländische Abgeordnete mit allen anderen Amtsträgern und Amtsträgerinnen gleichzusetzen.²³⁷

Die einzelnen Tatbestände, die überarbeitet wurden, beziehen sich auf private Korruption, die Strafbarkeit des „Anfütterns“, die Definition von Vorteilen, den Straftatbestand der verbotenen Intervention sowie die tätige Reue. Im Folgenden wird hierauf im Detail eingegangen.

²³⁶vgl. Sartor u. a., 2015, S. 212

²³⁷vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 17-22

Die wohl einschneidenste Neuerung für den Praxisalltag ist die Wiedereinführung des Anfütterungsparagraphens²³⁸. Bis 2012 fand der Anfütterungsparagraph nur dann Anwendung, wenn ein Vorteil in Zusammenhang mit einem konkreten Amtsgeschäft gestanden ist. Geschenke, die zur „Klimapflege“ überreicht wurden, waren somit straffrei. Seit der Novelle 2012 sind die Vorteile zur Klimapflege, die Amtsträger oder Amtsträgerinnen generell wohlwollend stimmen sollen, wieder strafbar (dies wurde bereits 2008 eingeführt, jedoch im Jahr darauf wieder aufgehoben).²³⁹

Da in der Vergangenheit oftmals Unklarheit herrschte, welche Vorteile erlaubt und welche verboten sind und somit Rechtsunsicherheit bestand, versucht der Gesetzgeber in der Novelle eine trennschärfere und klarere Abgrenzung zu schaffen. Dies soll mit der Einführung des Rechtsbegriffes ungebührlicher Vorteil gelingen. Die Definition erfolgt hier über eine Aufzählung, welche Vorteile nicht ungebührlich sind – alle anderen sind demnach ungebührlich und somit strafbar.²⁴⁰

Im Bereich des öffentlichen Sektors bediente sich das Strafrecht bislang der Regelungen des Dienst- oder Organisationsrechts, welche Vorteile für ein pflichtmäßiges Amtsgeschäft angenommen werden durften. Im Zuge der Gesetzesnovelle wurde dieser Tatbestand in das Korruptionsstrafrecht übertragen, wodurch das Dienst- oder Organisationsrecht nun für die Strafbarkeit irrelevant ist.²⁴¹

Im Bereich der privaten Korruption gab es nur geringere Änderungen, die nicht direkt den Tatbestand betreffen. Das Strafmaß wurde erhöht, der Paragraph im Gesetz angepasst und die Geringfügigkeit gestrichen.²⁴² Eine weitere Änderung im Bereich der privaten Korruption ist die Streichung des Privatanklageerfordernisses – somit kann eine Ermittlung auch ohne vorherige Anzeige aufgenommen werden²⁴³.

²³⁸vgl. Jerabek, 2013, S. 40

²³⁹vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 49

²⁴⁰vgl. Jerabek, 2013, S. 39

²⁴¹vgl. Koukol, 2013, S. 148

²⁴²vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 32-35

²⁴³vgl. Koukol, 2013, S. 147

Im Zuge der Novelle wurde ebenfalls der Straftatbestand „verbotene Intervention“ überarbeitet. Bis 2012 fand dieser Passus in der Judikatur kaum Anwendung, da die Formulierung praxisfremd war. Im Zuge der Reform wurde der Straftatbestand an die anderen Straftatbestände angeglichen.²⁴⁴ In der jetzigen Fassung ist sowohl die Person strafbar, die einer anderen Person einen Vorteil anbietet, um einen Amtsträger oder eine Amtsträgerin zu bestechen, als auch die Person, die diesen Vorteil annimmt. Hierbei ist es irrelevant, ob tatsächlich ein Amtsträger oder eine Amtsträgerin bestochen wird – der Vorsatz ist hier bereits mit der Annahme, dem Fordern oder dem Sich-versprechen-Lassen des Vorteils vollendet. Im Zuge der Novelle wurden des Weiteren die „verbotene Intervention“ bei inländischen Abgeordneten wieder vollends in den Strafrahmen mit aufgenommen sowie an die aktuellen Bestimmungen bezüglich erlaubter und ungebührlicher Vorteile angepasst.²⁴⁵

Seit der Novelle 2009 bestand die Möglichkeit, wegen tätiger Reue Straffreiheit zu erlangen. Dieser Passus hat sich in der Praxis jedoch nicht bewährt und wurde im Zuge der Gesetzesnovelle 2012 wieder gestrichen.²⁴⁶

Bereits im Jahresbericht von Transparency International Capture Austria 2012 wurde die Gesetzesänderung evaluiert. Die Formulierung des Anfütterungsparagraphen wurde skeptisch beurteilt, da dieser nicht so streng formuliert ist wie in der Gesetzesnovelle 2008 (die in der Novelle 2009 im Bezug auf das Anfütterungsgesetz weitgehend rückgängig gemacht wurde) und daher nicht abschätzbar ist, ob dieser Paragraph der Korruptionsbekämpfung in der Praxis dient. Die Ausweitung des Amtsträgerbegriffs wurde als positiv aufgefasst.²⁴⁷

Eine weitere Evaluation nahm Dr. Wolfgang Brandstetter (Justizminister) in einem Bericht im September 2016 vor, in dem er die Änderungen des Korruptionsstrafrechts durchwegs als positiv zusammenfasst. Durch die Gesetzesnovelle wurden Forderungen der OECD, der Vereinten Nationen sowie einem EU-Übereinkommen erfolgreich nachgekommen. Das Bundesamt zur

²⁴⁴vgl. Jerabek, 2013, S. 44

²⁴⁵vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 70 f

²⁴⁶vgl. Jerabek, 2013, S. 44

²⁴⁷vgl. Transparency International – Austrian Chapter, 2012, S. 25

Korruptionsprävention und Korruptionsbekämpfung berichtet, dass die bedeutendste Änderung aus operativer Sicht die neue Definition des Begriffs Amtsträger ist. Etwa 12% der Fälle, die vom Bundesamt zur Korruptionsprävention und Korruptionsbekämpfung bearbeitet werden, sind zumindest teilweise erst durch die Gesetzesnovelle verfolgbar. In diesem Schreiben wird ebenso angeführt, dass die Wirtschaftskammer Österreich den Tatbestand der Anfütterung kritisch sieht, da die Definition von strafbaren und straffreien Handlungen in diesem Bereich unzureichend formuliert ist. Weiters führt Brandstetter an, dass die Verbesserung von Österreich im Korruptionswahrnehmungsindex von Transparency International auf die Gesetzesnovelle zurückzuführen ist.²⁴⁸

4.4. Exkurs: Korruptionswahrnehmungindex – Österreich im Ländervergleich

Dem Kampf gegen Korruption auf internationaler Ebene haben sich einige staatlich unabhängige Organisation verschrieben. Auf internationaler Ebene setzen sich eine Sektion der Vereinten Nationen, eine Sektion der OECD sowie die Organisation GRECO des Europarats (48 europäische Staaten sowie die Vereinigten Staaten von Amerika) ein. Auf europäischer Ebene beschäftigt sich die Europäische Union mit der Korruptionsbekämpfung.²⁴⁹

Der Verein Transparency International agiert als unabhängige Gesellschaft auf internationaler Ebene²⁵⁰ und veröffentlicht jährlich den international anerkannten und einflussreichen CPI. In diesem Report, der seit 1995 publiziert wird²⁵¹, werden jährlich rund 180 Länder weltweit durch Befragungen von Länderexperten und -expertinnen sowie Geschäftsleuten mit Punkten bewertet und anschließend gereiht. Die Punkteskala reicht von 0-100 Punkten, wobei 100 frei von Korruption und 0 Punkte sehr hohe Korruption bedeutet.²⁵²

²⁴⁸vgl. Brandstetter, 2016, S. 5-15

²⁴⁹vgl. Bundesministerium für Justiz, o.J.

²⁵⁰vgl. Transparency International, o.J.b

²⁵¹vgl. Transparency International, o.J.a

²⁵²vgl. Transparency International, 2019, S. 4

Im ersten CPI 1995 reihte sich Österreich mit 71 Punkten auf Platz 16²⁵³.

Abbildung 3 veranschaulicht die Platzierungen Österreichs im Verlauf der letzten zehn Jahre:

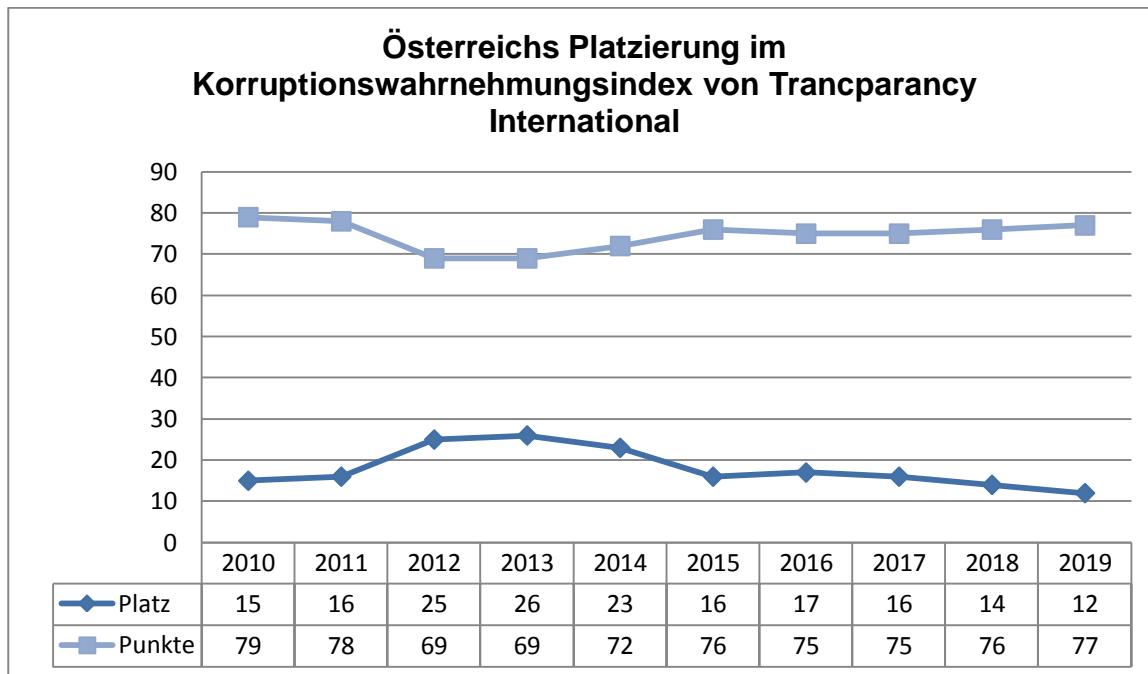


Abbildung 3: Österreichs Platzierungen im CPI²⁵⁴

Die Verschlechterung Österreichs im CPI 2012 ist laut Transparency International Sektion Österreich auf die erhöhte Wahrnehmung von Korruption im Jahr 2012 zurückzuführen. Die Berichterstattung zu zahlreichen Korruptionsdelikten der Vergangenheit nahm in diesem Jahr zu. Weiters wurde dem Thema durch die Verabschiedung des neuen Korruptionsstrafrechts im Nationalrat mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Außerdem ist zu erwähnen, dass die Berechnungsmethode von Transparency International 2012 überarbeitet wurde.²⁵⁵

Abbildung 4 vergleicht die Punktentwicklung der Top vier platzierten Länder 2011 mit Österreich. Durch die Abbildung wird verdeutlicht, dass 2012 allgemein weniger Punkte vergeben wurden, jedoch ist die Abweichung Österreichs größer.

²⁵³ vgl. Transparency International, 1995, S. 5

²⁵⁴ vgl. Transparency International, 2010 S. 3; 2011, S. 4; 2012, S. 3; 2013, S. 3; 2014, S. 4; 2015, S. 6; 2016, S. 4; 2017, S. 4; 2018, S. 2; 2019, S. 2

²⁵⁵ vgl. Transparency International – Austrian Chapter, 2012, S. 2-32

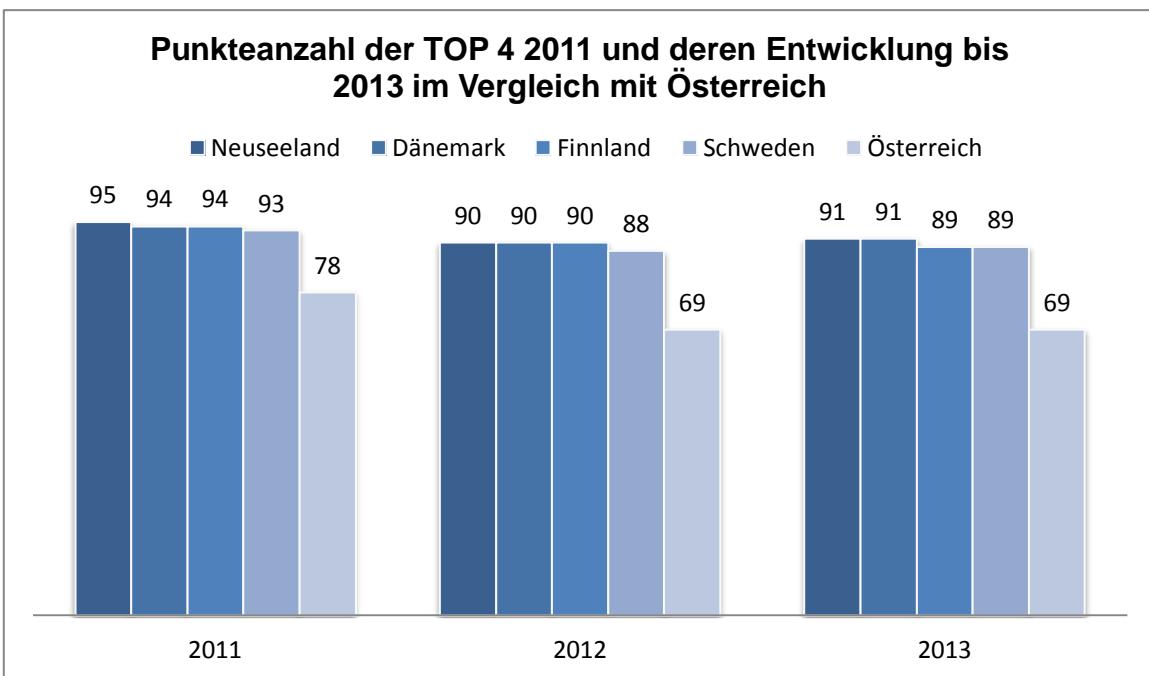


Abbildung 4:CPI: Vergleich der TOP vier 2011 mit Österreich²⁵⁶

Weltweit gesehen ist die Korruptionswahrnehmung in den westlichen Ländern Europas, inklusive aller Mitgliedsstaaten der Europäischen Union, am geringsten. Die Region erreicht mit durchschnittlich 66 Punkten das beste Ergebnis im Regions-Ranking von Transparency International. Von den 20 bestgereichten Ländern liegen 14 Nationen in der Region Westeuropa inklusive Mitgliedsstaaten der Europäischen Union – davon sind neun Staaten Mitglied der Europäischen Union.²⁵⁷

Wie bereits eingangs erwähnt beschäftigt sich auch die Europäische Union mit Korruptionsbekämpfung und führt hierzu diverse Studien durch. Innerhalb der EU geben die Befragten in drei von vier Ländern an, dass Korruption in ihrem Land weit verbreitet ist²⁵⁸. Betrachtet man die Einschätzung der Befragten in Österreich, so gaben 2019 57% an, dass Korruption in Österreich verbreitet ist – im EU-Durchschnitt lag dieser Wert bei 63%²⁵⁹. Vergleicht man diese Zahlen mit 2013, ist ein positiver Trend festzustellen. 2013 gaben noch 78% der Befragten an, dass Korruption in Österreich verbreitet ist. Dies lag sogar über dem EU-Durchschnitt

²⁵⁶vgl. Transparency International, 2011, S. 4; 2012, S. 3; 2013, S. 3

²⁵⁷vgl. Transparency International, 2019, S. 22

²⁵⁸vgl. European Commission, 2014a, S. 6

²⁵⁹vgl. Europäische Kommission, 2019, S. 1

von 75%.²⁶⁰ Im direkten Vergleich mit den anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union liegt Österreich 2019 in diesem Ranking auf Platz 13. In Dänemark gaben 2013 nur 10 % der Befragten an, dass Korruption im Land verbreitet ist²⁶¹ – dieser Wert stieg 2019 auf 16 %.²⁶² Bei beiden Befragungen lag Dänemark jeweils auf Platz eins im Vergleich mit den anderen Mitgliedsstaaten. 2013 war das EU-Schlusslicht Griechenland – hier gaben 99% der Griechen an, dass Korruption in ihrem Land verbreitet ist²⁶³ – 2019 war es Rumänien mit 97%.²⁶⁴

Im Antikorruptionsbericht, der 2014 von der EU veröffentlicht wurde, führte man eine Befragung zum Thema Bestechung durch. In Dänemark, Finnland, Luxemburg, Schweden und England gaben weniger als 1% der Befragten an, dass sie schon einmal Bestechungsgeld bezahlt hätten. Das beste Ergebnis hatte hier England, wo dies lediglich 5 von 1.115 Personen angaben. In Österreich gaben rund 5% der Befragten an, dass sie bereits Bestechungsgeld bezahlt hätten.²⁶⁵

EU-weit werden jedoch nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen befragt, wie stark sie von Korruption betroffen sind. Zwischen 2013 und 2019 ist ein positiver Trend in diesem Bereich für Österreich und den EU-Durchschnitt zu verzeichnen. Im Zuge der Befragungen gaben weniger Personen an, dass Korruption für ihr Unternehmen ein Problem ist²⁶⁶. Abbildung 5 bietet hierzu einen Überblick. Der Vergleich wird anhand des bestplatzierten Landes 2013 und 2019, Österreich, dem EU-Durchschnitt sowie dem letztplatzierten Land 2013 und 2019 gezogen.

²⁶⁰vgl. Europäische Kommission, 2013, S. 1

²⁶¹vgl. European Commission, 2014b, S. 21

²⁶²vgl. European Commission, 2019, S. 56

²⁶³vgl. European Commission, 2014b, S. 21

²⁶⁴vgl. European Commission, 2019, S. 56

²⁶⁵vgl. European Commission, 2014a, S. 6

²⁶⁶vgl. Europäische Kommission, 2013; 2019, S. 1

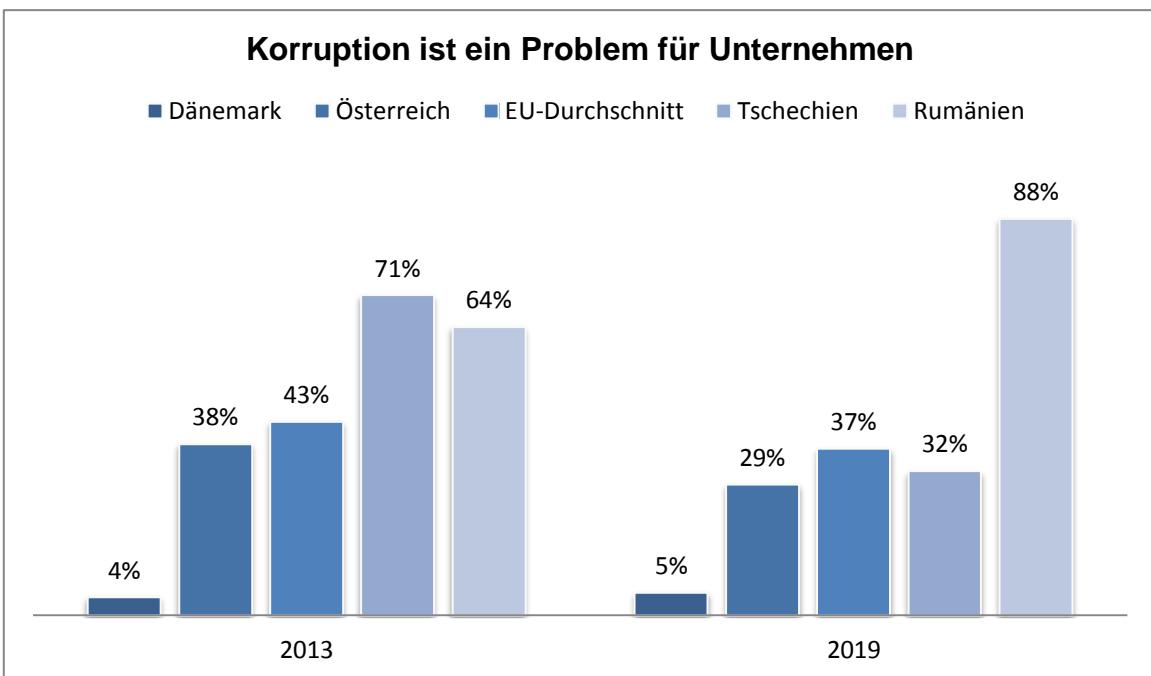


Abbildung 5: Korruption als Problem für Unternehmen in der EU²⁶⁷

Im Zuge der letzten Nationalratswahlen 2019 wurde in Österreich eine Umfrage durchgeführt, welche Wahlkampfthemen die Befragten für besonders wichtig halten. Das Thema „Gegen Korruption & Freunderlwirtschaft“ wurde nur von 11% der Befragten als besonders wichtig eingestuft.²⁶⁸ Daraus kann geschlussfolgert werden, dass ein Großteil der österreichischen Bevölkerung andere politische Themen für relevanter hält.

4.5. Korruptionsdelikte in Österreich und deren Relevanz im Hinblick auf Live-Marketing

Im folgenden Kapitel werden medienpräsente Korruptionsskandale begutachtet, zusammengefasst und auf Parallelen zu Veranstaltungen untersucht. Die Analyse erfolgt anhand dreier Korruptionsskandale, die alle 2020 bereits in den Medien thematisiert wurden. Zunächst werden die Ereignisse kurz zusammengefasst und anschließend begutachtet, ob Zusammenhänge mit Marketingveranstaltungen bestehen.

²⁶⁷vgl. European Commission, 2014b, S. 17; 2019, S. 38

²⁶⁸vgl. ATV, 2019

Der erste und älteste der ausgewählten Korruptionsskandale ist die Causa Eurofighter. Die Anschaffung militärischer Ausrüstung sorgt aufgrund der großen Auftragssummen besonders schnell für Korruptionsvorwürfe²⁶⁹. Der letzte große Erwerb militärischer Ausrüstung beschäftigt Österreich seit fast 20 Jahren. Im Jahr 2001 wurde der Grundstein für die Anschaffung neuer Kampfflugzeuge gelegt. Der Kaufvertrag wurde 2003 unterzeichnet.²⁷⁰ Insgesamt wurden bis jetzt drei parlamentarische Untersuchungsausschüsse zur Aufklärung der Prozesse rund um die Beschaffung und die späteren Nachverhandlungen eingesetzt. Der Abschlussbericht des letzten Untersuchungsausschusses wurde am 18. September 2019 veröffentlicht. Im Bericht wurde festgehalten, dass Zahlungen rund um die Anschaffung verschleiert wurden, jedoch keine Beweise für Bestechung gefunden werden konnten. Ein weiterer Untersuchungsausschuss soll nicht eingesetzt werden.²⁷¹

Mit der Aufklärung der Sachverhalte beschäftigt sich auch die Task Force Eurofighter. Die Task Force veröffentlichte 2017 einen Bericht, in dem dargelegt wird, dass Österreich beim Kauf der Eurofighter in mehreren Fällen getäuscht worden war. Das Modell des Mitbewerbers wäre sowohl in der Anschaffung als auch in der Erhaltung günstiger gewesen. Weiters wurde ein Betrag in der Höhe von € 183,4 Millionen in den Kaufpreis eingerechnet, der zur Finanzierung von kriminellen und nicht-kriminellen Handlungen genutzt wurde. Zum Teil wurden durch diese Gelder strittige Gegengeschäfte finanziert, die ebenfalls im Zuge der Eurofighter-Anschaffung abgeschlossen wurden. Die Aufgabe der Task Force war in erster Linie die Suche nach gerichtsverwertbaren Beweisen rund um den Kauf der Eurofighter und die Untersuchung, ob die Republik Österreich beim Kauf der Eurofighter getäuscht worden war²⁷².

Abschließend wurden von der Task Force Eurofighter auch Empfehlungen hinsichtlich Compliance-Vorschriften angeführt und empfohlen, diese im

²⁶⁹vgl. Sickinger, 2011, S. 180

²⁷⁰vgl. Republik Österreich, Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport, 2017, S. 19

²⁷¹vgl. Republik Österreich, 2019b

²⁷²vgl. Republik Österreich, Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport, 2017, S. 14-21

Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport zu überarbeiten, um korruptes Verhalten zu verhindern²⁷³.

Die Causa Eurofighter steht nach fast 20 Jahren noch nicht vor einem Abschluss. Im Jahr 2020 berichteten zahlreiche Medien über neue Erkenntnisse, die nahelegen, dass die Ermittlungen noch nicht zu Ende sind.²⁷⁴

Der zweite Korruptionsskandal, der im Zuge dieser Arbeit betrachtet wird, ist die BUWOG-Affäre. Im Zuge der Privatisierung der bundeseigenen Wohnbaugenossenschaft BUWOG gibt es zahlreiche Verdachtsmomente wegen Korruption, Bestechung, Verletzung des Amtsgeheimnisses und ähnlicher Vergehen. Im Zentrum der Ermittlungen stehen die Lobbyisten Peter Hochegger und Walter Maischberger sowie der ehemalige Finanzminister Karl-Heinz Grasser und der Immobilienmakler Ernst Plech, der zum Zeitpunkt des Verkaufs Aussichtsrat der BUWOG war. Die Aufdeckung der Causa BUWOG ist einem Zufall geschuldet. Bei Ermittlungen im Zuge des Zusammenbruchs der Constantia-Privatbank (die Inhaberin der Immofinanz, die Teil der Käufergemeinschaft der BUWOG war) wurde eine Überweisung in Höhe von 9,9 Millionen Euro an eine zypriotische Briefkastenfirma von Hochegger bekannt, die für einen Tipp ausbezahlt wurde. Die Provision, die rund 1% der Kaufsumme der BUWOG betrug, floss über mehrere Konten und Länder. Im Zuge der Ermittlungen konnte festgestellt werden, dass die Lobbyisten Maischberger und Hochegger die Begünstigten der Provision waren und diese nicht versteuert wurde. Um einem Strafverfahren wegen Steuerhinterziehung zu entgehen, erstatteten die zwei Lobbyisten 2009 Selbstanzeige und brachten somit die Ermittlungen rund um den BUWOG-Verkauf in Gang.²⁷⁵ Ebenfalls wird vermutet, dass ein Teil der Provision auch an Grasser geflossen ist²⁷⁶.

Die BUWOG wurde 2004 um rund 961 Millionen Euro an ein Konsortium, zu dem auch die Immofinanz gehörte, verkauft. Das Angebot war nur um 1,2 Millionen Euro höher als das Angebot des Mitbieters. Der entscheidende Tipp über die Höhe des Angebots vom Konsortium rund um die Immofinanz kam von

²⁷³vgl. Republik Österreich, Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport, 2017, S. 32 ff

²⁷⁴vgl. o.V., 2020a; Schmid, 2020; o.V., 2020b; Melichar, 2020

²⁷⁵vgl. Sickinger, 2011, S. 182 f

²⁷⁶vgl. Fürweger, 2019, S. 161

Meischberger, der die Empfehlung abgab, nicht weniger als 960 Millionen Euro für die BUWOG zu bieten. Die Justiz vermutete, dass Lobbyist Maischberger über seinen einstigen besten Freund, den damaligen Finanzminister Grasser, der Initiator des Verkaufs der BUWOG war, zu Insiderinformationen gekommen ist.²⁷⁷

In langwierigen Ermittlungen und Prozessen legten Maischberger und Hochegger ein Teilgeständnis ab. Im Gerichtsverfahren, das 2017 begann, wird Grasser als Hauptbeschuldigter geführt, da ihm vorgeworfen wird, Drahtzieher der gesamten Causa zu sein. Im Prozess gab Maischberger zu, Insiderinformationen verkauft zu haben, beschuldigte aber den 2008 verstorbenen Jörg Haider als Informanten.²⁷⁸

Die BUWOG-Ermittlungen sind 2020 immer noch nicht abgeschlossen und wurden zuletzt wegen der COVID-19-Krise erneut verzögert²⁷⁹.

Der aktuellste Korruptionsfall in Österreich, der über die Landesgrenzen hinweg mediale Aufmerksamkeit auf sich zog, ist die Causa Ibiza. In einem Video, das am 17. Mai 2019 veröffentlicht wurde, sind die FPÖ-Politiker Heinz-Christian Strache (ehemaliger Vizekanzler) und Johann Gudenus (ehemaliger Klubobmann der FPÖ) zu sehen, wie sie sich mit einer angeblichen russischen Oligarchentochter über kriminelle Pläne, die unter anderem gegen das Korruptionsstrafrecht verstossen, unterhalten. Das Video wurde 2017 in einer Villa auf Ibiza aufgenommen. Insgesamt wurden nur sieben Minuten der Aufnahmen, die mehrere Stunden betragen, veröffentlicht.²⁸⁰

Nach der Veröffentlichung des Videos folgten zahlreiche Ereignisse: Strache und Gudenus traten am 18. Mai 2019 zurück²⁸¹. Am selben Tag kündigte der damalige Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) Neuwahlen zum nächstmöglichen Termin, als Konsequenz des Ibiza-Videos, an²⁸². Weiters schlug Kurz am 20. Mai 2019 die Entlassung des Innenministers Herbert Kickl (FPÖ) vor, um neutrale Ermittlungen in der Causa Ibiza zu gewährleisten²⁸³. Am 27. Mai brachte die SPÖ mit Unterstützung der FPÖ und JETZT erfolgreich einen Misstrauensantrag gegen die

²⁷⁷vgl. Fürweger, 2019, S. 159 ff

²⁷⁸vgl. Fürweger, 2019, S. 170 f

²⁷⁹vgl. Graber, 2020

²⁸⁰vgl. o.V., 2020c; Graber / Kampl / Binder, 2019; o.V., 2019a

²⁸¹vgl. o.V., 2019b; Fellner / Weißensteiner, 2019

²⁸²vgl. Bundeskanzleramt Österreich, 2019a

²⁸³vgl. Bundeskanzleramt Österreich, 2019b

gesamte Bundesregierung ein, woraufhin der Bundespräsident die Regierung ihres Amtes entzog. Der Misstrauensantrag war der erste erfolgreiche in der Geschichte der Zweiten Republik.²⁸⁴

Im Dezember 2019 brachte die SPÖ, mit Unterstützung der NEOS, einen Antrag auf Einsetzung eines Untersuchungsausschusses rund um die Ibiza-Affäre im Nationalrat ein. Der Ibiza-Untersuchungsausschuss begutachtet die eventuelle Käuflichkeit der türkis-blauen Regierung. Geprüft werden im Speziellen, ob Aussagen, die Strache im Ibiza-Video tätigte, im Zuge der türkis-blauen Regierung in die Tat umgesetzt wurden. Weiters wird untersucht, ob wichtige Postenbesetzungen (zum Beispiel bei der Casinos Austria AG) oder Gesetzesänderungen auf Bestechlichkeit der regierenden Parteien zurückzuführen sind.²⁸⁵

Abschließend ist festzuhalten, dass für alle in diesem Kapitel erwähnten Personen die Unschuldsvermutung gilt.

Besonders auffällig ist bei allen begutachteten Fällen, dass die Ermittlungen von enormen Zeitverzögerungen beeinflusst werden. Die österreichischen Behörden haben gerade bei größeren Skandalen, die wirtschaftskriminelle und politische Komponenten aufweisen, auffallende Schwierigkeiten bei den Ermittlungen²⁸⁶.

Betrachtet man all diese Korruptionsdelikte, ist auf den ersten Blick keine Verbindung zu einer Veranstaltung festzustellen. Auch bei genauerer Betrachtung der einzelnen Ereignisse rund um die begutachteten Vorfälle, ist in keiner Causa eine Veranstaltung erwähnt. Anhand der Begutachteten Korruptionsfälle konnte keine Verbindung zwischen den Vorfällen und Marketingveranstaltungen gefunden werden. Diese Analyse zeigt ein erstes Indiz dafür, dass es keinen Zusammenhang zwischen Korruptionsdelikten und Marketingveranstaltungen gibt. Da hier nur drei exemplarische Vorfälle untersucht wurden, kann diese Vermutung nicht verallgemeinert werden.

²⁸⁴vgl. Republik Österreich, 2019a

²⁸⁵vgl. Republik Österreich, 2019c

²⁸⁶vgl. Sickinger, 2011, S. 162 f

4.6. Relevante Gesetzesnormen für Marketingevents

In den vergangenen Kapiteln wurden die §§ 304 – 309 des Korruptionsstrafrechts zusammengefasst. Wie bereits eingehend erwähnt, wurden die §§ 302 – 303 sowie die §§ 310 – 313, die ebenfalls im 22. Abschnitt „Strafbare Verletzungen der Amtspflicht, Korruption und verwandte strafbaren Handlungen“ des Strafgesetzbuchs zu finden sind, aufgrund von fehlender Relevanz, nicht berücksichtigt²⁸⁷.

Im Zuge dieses Kapitels wird, unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus Kapitel 3 sowie 4.1 bis 4.5, die erste Forschungsfrage beantwortet:

FF1: Welche Gesetzesnormen des Korruptionsstrafrechts sind für die Veranstaltung von Marketingevents relevant?

Die Relevanz des Korruptionsstrafrechts für Marketingevents ist auf zwei Tatsachen rückzuführen. Im Gesetzestext ist das Wort „Veranstaltungen“ enthalten²⁸⁸, was ein erstes Indiz für die Relevanz ist. Deutlich entscheidender für die Wichtigkeit des Korruptionsstrafrechts für Marketingveranstaltungen ist jedoch die Definition des Begriffs Vorteil, da sich eine Einladung zu einer Veranstaltung als Vorteil klassifiziert und es sich daher um strafrechtlich relevantes Verhalten handeln kann.²⁸⁹ Daher kann eine Einladung zu einer Marketingveranstaltung nach §§ 304 – 309 sowohl für Gast als auch für Gastgeber strafrechtliche Folgen haben. Weiters ist festzuhalten, dass Vorteile im Rahmen von Veranstaltungen erlaubt sind, wenn ein amtlich oder sachlich gerechtfertigtes Interesse an der Teilnahme besteht. Daraus ergibt sich, dass die Teilnahme an einer Veranstaltung untersagt ist, an der kein amtliches oder sachliches Interesse besteht.²⁹⁰

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass aus der Organisationssicht einer Veranstaltung nur Straftaten nach §§ 307 – 309 in Frage kommen, da die passiven Korruptionstatbestände nicht auf den Organisator einer Veranstaltung angewendet werden können. Die aktiven Korruptionsstrafbestände sind jedoch

²⁸⁷ vgl. Ifsits, 2019, S. 119

²⁸⁸ vgl. RIS, 2020

²⁸⁹ vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 26

²⁹⁰ vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 100 ff

auch aus Veranstaltersicht nicht zu vernachlässigen, da die Annahme einer Einladung für sein Gegenüber möglicherweise nach §§ 304 – 306 strafbar ist.

Von besonderer Relevanz sind §§ 306 und 307b, da Veranstaltungen häufig zur Festigung von Kundenbeziehungen genutzt werden. Die Einladung von Geschäftspartnern zu einem Firmenjubiläum, im Zuge einer Produkteinführung etc. ist übliche Geschäftspraxis, jedoch, wenn diese Einladung an einen Amtsträger oder eine Amtsträgerin gerichtet wird, oftmals strafbar. Durch die neue Definition des Begriffs „Amtsträger“ würde das für die Vorgehensweise bei der Organisation einer Firmenveranstaltung bedeuten, dass, bevor eine Einladung ausgesprochen wird, das Eigentümerverhältnis der Firma, bei der die einzuladende Person tätig ist, überprüft werden müsste. In einer Publikation des Bundesministeriums für Justiz ist angeführt, dass eine Einladung zu einer Veranstaltung mit über 150 Personen als Massenveranstaltung anzusehen ist und in diesem Falle eine Einladung an einen Amtsträger oder eine Amtsträgerin keine strafrechtlichen Konsequenzen hätte, wenn der Einladungsverteiler nach klaren und nachvollziehbaren Kriterien (z.B. die 150 Kunden mit den höchsten Umsätzen im vergangenen Jahr) erstellt wurde. Trotz dieser Erlaubnisnorm für den Einladenden ist die Annahme der Einladung vom Amtsträger oder von der Amtsträgerin sehr wohl strafbar, wenn kein amtlich oder sachlich gerechtfertigtes Interesse besteht.²⁹¹ Weiters ist diese Ausnahme mit besonderer Vorsicht anzuwenden, da diese Regelung ausschließlich in der genannten Quelle gefunden wurde.

Die §§ 305 und 307a weisen eine leicht höhere Relevanz für die praktische Anwendung gegenüber den §§ 304 und 307 auf, da eine Einladung zu einer Marketingveranstaltung (außer bei böswilliger Absicht) in der Regel kein Bestechungsversuch ist, sondern als verkaufsfördernde Maßnahme eingesetzt wird.

Die Einladung von einem Amtsträger oder einer Amtsträgerin zu einer Veranstaltung, die gleichermaßen Entertainment als auch Information bietet, befindet sich in einem rechtlichen Graubereich, weshalb hier Vorsicht im Hinblick auf §§ 305, 306, 307a und 307b geboten ist.

²⁹¹vgl. Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht, 2013, S. 55

§ 308 ist für die Veranstaltung von Marketingevents eher vernachlässigbar, da in der Regel Personen oder Firmen direkt eingeladen werden und eine Einladung über einen Dritten als unpraktikabel gilt.

Die Bestimmungen im Bereich der privaten Korruption nach §309 sind deutlich enger gefasst (siehe Kapitel 4.2.) und daher ist die Einladung einer Person aus der Privatwirtschaft zu einer Marketingveranstaltung für beide Seiten unbedenklich.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Veranstaltungen, die nicht in überwiegendem Maße der Informationsvermittlung dienen, ein gewisses Gefahrenpotenzial hinsichtlich des Korruptionsstrafrechts für Veranstalter sowie für Amtsträger und Amtsträgerinnen beinhalten²⁹².

4.7. Zwischenfazit Compliance

Bereits in der Begriffsdefinition ist auffällig, dass zahlreiche Begriffe von der Gesetzgebung nicht ausreichend definiert wurden und somit Interpretationsspielraum zulassen. Durch die unzureichenden Definitionen ist es oft Ansichtssache, wie gewisse Sachverhalte dargelegt werden, und daher auch Ermessenssache, ob ein Sachverhalt strafrechtlich relevant ist. Dies führt zu Verunsicherung, was teils zu besonders strengen betriebsinterne Regelungen führt. Diese Unklarheiten werden von öffentlichen Stellen, wie der Wirtschaftskammer Österreich, kritisiert.

Die Regelungen der öffentlichen Korruption sind sehr umfangreich und restriktiv und aufgrund des großzügig definierten Begriffs des Amtsträgers für zahlreiche Österreicher und Österreicherinnen relevant. Die Bestimmungen für Personen, die nicht zur Gruppe der Amtsträger, Beamten oder Schiedsrichter gehören, sind deutlich lockerer und für Veranstaltungen faktisch nicht von Relevanz.²⁹³

Das Korruptionsstrafrecht regelt umfangreich, welche Einladungen zu Veranstaltungen in Geschäftsbeziehungen, vor allem wenn einer der

²⁹²vgl. Sartor u. a., 2015, S. 91

²⁹³siehe Kapitel 4.2.

Geschäftspartner ein staatliches oder teilstaatliches Unternehmen vertritt, erlaubt und welche verboten sind. Besonders Veranstaltungen mit einem hohen Freizeitcharakter erwecken schnell den Verdacht, dass mit einer Einladung zu so einer Veranstaltung eine unrechtmäßige Beeinflussung des Geschäftspartners beabsichtigt wird.²⁹⁴

Die Gesetzesnovelle 2012 brachte für den Veranstaltungsbereich vor allem zwei einschneidende Veränderungen. Die Wiedereinführung des „Anfütterungsparagraphen“ sowie die Ausweitung des Begriffs Amtsträger. Der Anfütterungsparagraph regelt die erlaubte beziehungsweise verbotene Pflege von Geschäftsbeziehungen. Der große Unterschied zu den bereits davor gültigen Bestimmungen ist, dass für die Anwendung dieses Paragraphens kein aktuelles Geschäftsverhältnis zwischen den zwei Parteien bestehen muss – es reicht, wenn eventuell in Zukunft diese Veranstaltungseinladung als Druckmittel für einen „Gefallen“ eingesetzt werden könnte. Durch die Ausweitung des Amtsträgerbegriffs, trifft diese Bezeichnung auf deutlich mehr Personen zu als vor der Gesetzesnovelle. Neben den Beschäftigten von staatlichen Unternehmen, gehören seit der Novelle sämtliche Beschäftigte von teilstaatlichen Betrieben ebenfalls zur Gruppe der Amtsträger. Für diese Personengruppe gelten die Regelungen der öffentlichen Korruption. Die weiteren Änderungen, wie die Ausweitung der österreichischen Gerichtsbarkeit, haben auf die Organisation von Marketingveranstaltungen faktisch keine Auswirkung.²⁹⁵

Die Analyse der Korruptionsstrafrechtsnovelle fiel von zahlreichen Experten sehr kritisch aus. Die Experten waren jedoch nicht einer Meinung, da teils das Gesetz als zu weitreichend angesehen wurde, teilweise als praxisfremd und teils als zu locker. Die Novelle wurde trotz der Kritik 2016 vom damaligen Justizminister analysiert und als erfolgreich eingestuft. In der Analyse wurde auch festgehalten, dass mit der Gesetzesnovelle Forderungen der EU, der OECD und der Vereinten Nationen nachgekommen wurde, was dem internationalen Ansehen Österreichs dienlich ist.²⁹⁶

²⁹⁴ siehe Kapitel 4.2. und Kapitel 4.6.

²⁹⁵ siehe Kapitel 4.3.

²⁹⁶ siehe Kapitel 4.3.

Betrachtet man die Korruptionswahrnehmung in Österreich im internationalen Vergleich, ist seit der Gesetzesnovelle eine Verbesserung von Österreich im internationalen Ranking ersichtlich. Auf internationaler Ebene befindet sich Österreich seit 2015 immer unter den Top 20 gereihten Nationen. Auch in Befragungen, die von der Europäischen Union durchgeführt werden, ist in Österreich ein positiver Trend im Bereich der Korruption zu verzeichnen.²⁹⁷

Im Zuge der Analyse von drei großen Korruptionsskandalen in Österreich in den vergangenen 20 Jahren (Causa Eurofighter, BUWOG-Affäre, Causa Ibiza), konnte kein Zusammenhang zwischen Korruption und Marketingveranstaltungen gefunden werden. Die Begutachtung des Korruptionsstrafrechts in Kapitel 4.6 zeigte, dass bei der Organisation von Marketingveranstaltungen zahlreiche Paragraphen und Gesetzesnormen zu berücksichtigen sind.²⁹⁸

Abschließend ist daher festzuhalten, dass durch die Novelle des Korruptionsstrafrechts eine Verschärfung der Gesetzeslage vorgenommen wurde – teils auf internationalen Druck und teils um die Stellung Österreichs in internationalen Rankings zu verbessern. Durch die Verschärfungen werden jedoch Veranstalter von Marketingevents eingeschränkt, obwohl in den analysierten Korruptionsfällen kein Zusammenhang zwischen Korruption und Marketingveranstaltungen festgestellt werden konnten.

²⁹⁷ siehe Kapitel 4.4.

²⁹⁸ siehe Kapitel 4.5.

5. Methodik

Im folgenden Kapitel werden die Hypothesen aufgestellt sowie die methodische Herangehensweise an die empirische Studie dargelegt.

5.1. Untersuchungsgegenstand

Im ersten Teil dieser Arbeit wurde das aktuelle Korruptionsstrafrecht, das seit 01.01.2013 in Kraft ist, analysiert sowie die relevanten Gesetzesnormen für Marketingevents identifiziert. Dabei konnte bereits die FF1 beantwortet werden. Bei der theoretischen Bearbeitung dieser Themengebiete konnte eine Forschungslücke entdeckt werden, die im Zuge des empirischen Teils der Arbeit begutachtet wird. Da der Zusammenhang zwischen dem Korruptionsstrafrecht und der Ausrichtung von Marketingevents bislang nicht erforscht wurde, stützen sich die Hypothesen auf Schlussfolgerungen aus den Formulierungen der Theorie. Im Detail ergibt sich hier folgende Forschungsfrage:

FF2: Welche Auswirkungen hat das aktuelle Korruptionsstrafrecht auf Live-Marketing?

Um diese Forschungsfrage adäquat beantworten zu können, ergeben sich drei Detailfragen:

UFF1: Welche Änderungen in Bezug auf den Einsatz des Marketinginstruments Live-Marketing können auf das aktuelle Korruptionsstrafrecht rückgeführt werden?

Mithilfe der ersten Unterforschungsfrage sollen Änderungen im Einsatz von Live-Marketing Veranstaltungen untersucht werden. Hierzu ergeben sich vier Hypothesen.

H1a: Sowohl Männer als auch Frauen messen dem Marketinginstrument Live-Marketing aufgrund des Korruptionsstrafrechts einen geringeren Stellenwert zu.

Hypothese H1a stützt sich auf die Schlussfolgerung, dass durch die Regulierungen, die der Gesetzgeber bei der Veranstaltung von Marketingevents vorgenommen hat (siehe FF1), das Einsatzgebiet von Live-Marketing negativ

beeinflusst wird, wodurch Live-Marketing weniger Bedeutung im Kommunikationsmix zugerechnet wird. In der Literatur konnte kein Indiz dafür gefunden werden, dass das Geschlecht Einfluss auf die Einstellung zu Marketinginstrumenten hat, weshalb von keinem Zusammenhang ausgegangen wird.

H1b: Der Einsatz des Marketinginstruments Live-Marketing wird durch das Korruptionsstrafrecht erschwert.

Im Zuge der Implementierung eines Marketingevents ergeben sich durch das Korruptionsstrafrecht wesentliche Punkte, die zu berücksichtigen sind, die vor der Änderung des Korruptionsstrafrechts nicht relevant waren. Um eine gesetzeskonforme Veranstaltung organisieren zu können, muss der/die verantwortliche Marketer oder Marketerin externe Faktoren, wie die Frage, ob die anvisierte Zielgruppe auch Amtsträger und Amtsträgerinnen enthält, eine Einladung inklusive Begleitperson ausgesprochen werden darf, eine Budgetobergrenze pro Person zu berücksichtigen ist oder ob bestimmte Veranstaltungsformate zu vermeiden sind, berücksichtigen. In der Fachliteratur zum Thema Live-Marketing werden jedoch genau die Wahl des Veranstaltungsformats, die Gestaltung des Programms sowie der Anteil zwischen Information und Emotion als entscheidende Faktoren für eine gelungene Veranstaltung angesehen²⁹⁹. Hypothese H1b stützt sich auf das Spannungsfeld zwischen einer erfolgreichen Veranstaltung aus Sicht der Unternehmenskommunikation sowie den rechtlichen Faktoren, die zu berücksichtigen sind.

H1c: Die Anzahl an Compliance-Vorschriften, welche die Organisation von Veranstaltungen regelt, steigt mit der Unternehmensgröße.

Ob die Implementierung einer Compliance-Abteilung sinnvoll ist, ist unter anderem von der Unternehmensgröße abhängig³⁰⁰. Daher ist anzunehmen, dass bei größeren Unternehmen Compliance einen höheren Stellenwert hat und daher auch mehr Vorschriften in diesem Bereich implementiert werden. Mit Hypothese H1c wird diese Annahme überprüft.

²⁹⁹vgl. Zanger / Drengner, 2014, S. 6

³⁰⁰vgl. Schwarzbartl / Pyrcek, 2013, S. 32

H1d: Aufgrund von unternehmensinternen Compliance-Vorschriften werden Einladungen zu Veranstaltungen abgelehnt.

Durch Überprüfung von *H1d* kann ein Rückschluss auf die Ausrichtung von Marketingevents stattfinden. Marketingevents verfolgen den Zweck definierte Zielgruppen zu erreichen, um Zielsetzungen in der Unternehmenskommunikation zu realisieren³⁰¹. Wenn bestimmte Zielgruppen beziehungsweise Teile einer Zielgruppe, im Falle des Korruptionsstrafrechts hauptsächlich Amtsträger und Amtsträgerinnen, durch Veranstaltungen nicht mehr erreicht werden können, kann Eventmarketing zur Kommunikation mit dieser Zielgruppe nicht mehr eingesetzt werden.

Die zweite Unteforschungsfrage untersucht Änderungen in der Wahl des Veranstaltungsformats.

UFF2: Welche Auswirkungen bei der Wahl des Veranstaltungsformats können aufgrund des Korruptionsstrafrechts identifiziert werden?

Die Beantwortung der zweiten Unteforschungsfrage erfolgt anhand von drei Hypothesen:

H2a: Der Einsatz von Veranstaltungsformaten, die überwiegend der Informationsvermittlung dienen, hat durch das Korruptionsstrafrecht an Bedeutung gewonnen.

Hypothesen *H2a* stützt sich auf die Definition, dass der Gesetzgeber die Teilnahme eines Amtsträgers oder einer Amtsträgerin an einer Veranstaltung erlaubt, wenn ein amtliches oder sachliches Interesse besteht. Dieses Interesse ist bei Veranstaltungen mit hohem Informationsgehalt zweifelsfrei gegeben.³⁰² Daher wird schlussgefolgert, dass der Stellenwert des Informationsgehalts bei Veranstaltungen zugenommen hat.

H2b: Compliance-Vorschriften sind im Bereich der Informationsvermittlung am Häufigsten zu finden.

Aus strafrechtlicher Sicht beinhalten Veranstaltungen, die nicht zum überwiegenden Teil der Informationsvermittlung dienen, ein gewisses

³⁰¹vgl. Zanger / Drengner, 2014, S. 4

³⁰²vgl. Marek / Jerabek, 2018, S. 100 f

Gefahrenpotenzial³⁰³, weshalb die Informationsvermittlung als der wichtigste Bereich für Compliance-Vorschriften erscheint. Wird eine Veranstaltung aufgrund des Informationsgehalts für den Amtsträger oder die Amtsträgerin nicht als Vorteil eingestuft, findet das Korruptionsstrafrecht in diesem Falle keine Anwendung³⁰⁴ und daher sind weitere Compliance-relevante Bereiche, wie eine Überprüfung des Einladungsverteilers oder eine Budgetobergrenzen, nicht von Bedeutung. Diese Annahme wird mit H2b überprüft.

H2c: Events mit Freizeitcharakter werden häufiger von kleinen Unternehmen ausgerichtet.

Veranstaltungen mit überwiegendem Freizeitcharakter werden besonders oft im Hinblick auf Compliance diskutiert. Beispiele aus Deutschland zeigen, dass Veranstaltungen mit überwiegendem Freizeitcharakter, die für Negativschlagzeilen und Korruptionsvorwürfen sorgen, von namhaften und bekannten Konzernen wie der ERGO-Versicherung (Incentivereisen, bei denen es zu sexuellen Ausschweifungen kam³⁰⁵) oder MAZDA (Produktpräsentationen wurden zu Luxusreisen für Journalisten ausgeweitet³⁰⁶) veranstaltet wurden.³⁰⁷ Aus diesen Beispielen wird geschlussfolgert, dass große Unternehmen und Konzerne zunehmend davon Abstand nehmen, derartige Veranstaltungen zu organisieren, um Imageschäden durch negative Berichterstattung zu vermeiden. Da kleine Unternehmen weniger im Licht der Öffentlichkeit stehen, resultiert daraus, dass Events mit Freizeitcharakter vermehrt von kleinen Unternehmen veranstaltet werden.

Im Zuge der dritten Unt erforschungsfrage wird ein Zusammenhang zwischen Änderungen beim Rahmenprogramm und dem Korruptionsstrafrecht untersucht.

UFF3: Inwiefern hat sich das Angebot an Rahmenprogramm aufgrund des Korruptionsstrafrechts verändert?

Zur Beantwortung dieser Unt erforschungsfrage wird folgende Hypothese aufgestellt:

³⁰³vgl. Sartor u. a., 2015, S. 91

³⁰⁴vgl. Schuschnigg, 2012, S. 3 f

³⁰⁵vgl. o.V., 2011

³⁰⁶vgl. Förster, 2013

³⁰⁷vgl. Rück, 2013, S. 203

H3: Das Angebot von Rahmenprogrammen hat aufgrund des Korruptionsstrafrechts abgenommen.

Bei Veranstaltungen, die aufgrund eines ausgiebigen Rahmenprogramms den geschäftlichen Charakter weitestgehend verlieren, ist in der Regel kein amtliches oder sachliches Interesse festzustellen und daher die Teilnahme für Amtsträger und Amtsträgerinnen strafrechtlich untersagt³⁰⁸. Daher wird angenommen, dass das Angebot an Rahmenprogrammen in den letzten Jahren zurückgegangen ist und im Zuge von Hypothese H3 überprüft.

5.2. Methode: quantitative Befragung

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wird eine quantitative Befragung durchgeführt. Im Zuge einer quantitativen Befragung werden Daten erhoben, die durch Berücksichtigung einiger Kriterien miteinander vergleichbar sind. Die erhobenen Daten werden quantifiziert und anschließend interpretiert. Ziel einer quantitativen Befragung ist eine Erforschung von Häufigkeiten, Prozenten und Mittelwerten, die übersichtlich aufbereitet werden.³⁰⁹

Eine quantitative Befragung wurde anderen empirischen Methoden zur Datengewinnung vorgezogen, da mittels dieser Methode vergleichbare und quantifizierbare Daten erhoben werden können. Die Datengewinnung mittels Experteninterview wurde geprüft, jedoch wäre aufgrund der Komplexität und der vielfältigen Einflussfaktoren bei einer exemplarischen Auswahl ein hohes Risiko gegeben, dass die erhobenen Daten keine Schlussfolgerungen ermöglichen. Zusätzlich wurde die Anonymität, die bei einer quantitativen Befragung gewährleistet ist, als besonders relevant angesehen, um ehrliche Antworten von den Probanden und Probandinnen zu erhalten. Weitere Forschungsmethoden wurden nicht näher geprüft.

Im Zuge der Umfrage werden die Probanden und Probandinnen einerseits zu persönlichen Motiven und Meinungen, andererseits auch nach betrieblichen Vorgaben befragt. Demzufolge ist die Befragung in dieser Arbeit eine Kombination

³⁰⁸vgl. Reindl-Krauskopf / Huber, 2014, S. 23 f

³⁰⁹vgl. Braunecker, 2016, S. 17

aus empirischer Sozialforschung und empirischer Organisationsforschung. Die Sozialforschung beschäftigt sich mit der wissenschaftlich fundierten Erforschung von menschlichem Verhalten sowie sozialen Besonderheiten³¹⁰. In der Organisationsforschung beschäftigt man sich mit dem Verhalten und den Vorgehensweisen von Betrieben, Unternehmen, Schulen, Organisationen und Interessensvertretungen³¹¹.

Im Zuge von quantitativen Befragungen stehen verschiedene Arten zur Datengenerierung zur Verfügung. Die Daten dieser Studie werden mittels Computer Assisted Web Interview (Proband oder Probandin füllt den Fragebogen selbstständig online aus) erhoben.³¹² Diese Variante wurde aufgrund diverser Vorteile ausgewählt. Das ausschlaggebende Kriterium für die Online-Befragung war die Anonymität des Internets. Durch den fehlenden sozialen Kontakt werden Falschangaben aufgrund sozialer Erwünschtheit minimiert.³¹³ Dies ist für dieses Forschungsvorhaben besonders relevant, weil korruptes Verhalten gesellschaftlich verpönt ist und daher die Wahrscheinlichkeit von sozial erwünschten Antworten bei anderen Befragungsarten gegeben wäre.

Einer der Nachteile bei Online-Befragungen ist, dass sämtliche Personen ausgeschlossen werden, die das Internet nicht nutzen³¹⁴. In Österreich nutzen nach Stand 2019 insgesamt 87 % der Österreicher und Österreicherinnen das Internet – orientiert man sich nach dem Alter, in dem die Österreicher und Österreicherinnen berufstätig sind (15-65 Jahre), liegt der Nutzungsgrad sogar bei rund 94%³¹⁵. Dieser Nachteil ist durch die verbreitete Internetnutzung im Altersbereich der Erwerbstätigen sowie die Computeraffinität, die eine Tätigkeit im Marketing mit sich bringt, vernachlässigbar.

Ein weiterer Nachteil an Online-Umfragen ist die geringe Teilnahmebereitschaft³¹⁶. Durch einen motivierenden Einleitungstext sowie den Hinweis auf die Relevanz der Umfrage sollen die Probanden und Probandinnen zur Teilnahme an der Umfrage animiert werden.

³¹⁰vgl. Häder, 2019, S. 13

³¹¹vgl. Liebig / Matiaske / Rosenbohm, 2017b, S. 2-6

³¹²vgl. Braunecker, 2016, S. 30

³¹³vgl. Wagner-Schelewsky / Hering, 2019, S. 788 f

³¹⁴vgl. Wagner-Schelewsky / Hering, 2019, S. 789

³¹⁵vgl. INTEGRAL, 2019, S. 13

³¹⁶vgl. Wagner-Schelewsky / Hering, 2019, S. 789

5.3. Methodischer Steckbrief

Tabelle 8 fasst die Eckdaten zur quantitativen Studie, die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wurde, zusammen.

| Methodischer Steckbrief | |
|-------------------------------|--|
| Erhebungsmethode | Online-Befragung |
| Erhebungszeitraum | 27. Mai bis 07. August 2020 |
| Grundgesamtheit | Personen die in Österreich im Marketing arbeiten und Eventmarketing als Kommunikationsinstrument für das Unternehmen in dem sie tätig sind einsetzen |
| Stichprobenziehung | Quotenplan geschichtet nach Geschlecht und Unternehmensgröße |
| Stichprobengröße | 115 |
| Verwertbare Interviews | 100 |
| Pretest | 10 Personen |

Tabelle 8: Methodischer Steckbrief (eigene Darstellung)

5.3.1. Grundgesamtheit

Die Studie, die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wird, befasst sich mit dem Einfluss der gesetzlichen Korruptionsbestimmungen auf Marketingveranstaltungen in Österreich. Als Grundlage für eine quantitative Befragung ist die genaue Definition der Grundgesamtheit erforderlich um die Ergebnisse korrekt analysieren zu können³¹⁷.

Im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung, mit knapp neun Millionen Einwohnern und Einwohnerinnen (Stand 2018)³¹⁸, kann nur ein geringer Prozentsatz Auskunft über die Einflüsse der gesetzlichen Compliance-Richtlinien auf Marketingevents geben. Die Grundgesamtheit beinhaltet daher nur Personen, die in Österreich erwerbstätig sind, deren berufliche Tätigkeit Marketingaufgaben für das Unternehmen, in dem sie tätig sind, umfasst, sowie im Zuge ihrer beruflichen Tätigkeit Events als Marketinginstrument einsetzen. Um das Ergebnis

³¹⁷vgl. Braunecker, 2016, S. 37

³¹⁸vgl. Statistik Austria, 2020

nicht zu verfälschen werden Personen, die Marketingaufgaben für andere Unternehmen übernehmen (Werbe-, Marketing-, Kommunikationsagenturen etc.), in der Studie nicht berücksichtigt. Agenturen können nur Informationen über das Verhalten ihrer Auftraggeber und Auftraggeberinnen wiedergeben. Dies hätte zur Folge, dass die Ergebnisse der Studie verfälscht sein könnten, da die Aussagen von Unternehmen, die für Marketingaufgaben Agenturen beauftragen, mehr Gewichtung erhalten würden.

5.3.2. Stichprobenziehung

Vor Beginn der Studie wurden zahlreiche Möglichkeiten für die Stichprobenziehung geprüft. Eine Vollerhebung wurde aus Zeit- und Kostengründen nicht in Betracht gezogen.

Das zuverlässigste Verfahren zur Stichprobengenerierung in der Marktforschung ist die einfache Zufallsstichprobe (auch reine Zufallsstichprobe genannt) und sollte daher, wenn möglich, angewandt werden³¹⁹. Die Voraussetzung für die Anwendung dieser Methode ist die Verfügbarkeit aller Elemente der Grundgesamtheit³²⁰ – in diesem Falle wäre dies eine Liste mit den Kontaktdaten von allen Personen, die in Österreich im Marketing tätig sind. Da so eine Liste für das Forschungsvorhaben nicht zur Verfügung steht, kann diese Methode nicht angewandt werden. Weitere zufällige Verfahren bedingen dieselbe Voraussetzung (eine Liste über alle Elemente der Grundgesamtheit) und wurden daher ebenso ausgeschlossen.

Die Quotenstichprobe ist das am häufigsten angewandte bewusste Auswahlverfahren³²¹ und wird für die Stichprobengenerierung in dieser Arbeit genutzt. In diesem Falle werden Merkmale festgelegt, deren prozentuelle Verteilung in der Stichprobe und in der Grundgesamtheit identisch sein müssen.³²² Eine weitere Möglichkeit der Stichprobenziehung wäre die willkürliche Stichprobe.

³¹⁹vgl. Braunecker, 2016, S. 51

³²⁰vgl. Kuß / Wildner / Kreis, 2018, S. 73

³²¹vgl. Braunecker, 2016, S. 56

³²²vgl. Kuß / Wildner / Kreis, 2018, S. 73 f

Diese Methode wurde jedoch ausgeschlossen, da mit diesem Verfahren keinerlei Repräsentativität erreicht werden kann.³²³

Im Zuge der Forschung wird, wie bereits erwähnt, eine Kombination aus empirischer Sozialforschung und empirischer Organisationsforschung angewandt. Um eine möglichst genaue Darstellung der Grundgesamtheit in der Stichprobe zu gewährleisten, wird jeweils eine häufig genutzte Quote aus der empirischen Sozialforschung und eine aus der empirischen Organisationsforschung herangezogen.

Ein Quotenmerkmal, das im Bereich der Sozialforschung gängig ist, ist das Geschlecht der Befragten³²⁴. Dieses Merkmal bildet im Zuge dieser Arbeit das erste Merkmal für die Quote. Laut einer Statistik der Wirtschaftskammer Österreich, sind rund 61,31% der Angestellten im Marketing weiblich und 38,69% männlich³²⁵. Für die Quote werden ausschließlich Angestellte berücksichtigt, da Personen, die Auskunft über die Auswirkung von Compliance-Richtlinien geben können, in einem Aufgabenbereich tätig sind, der eine Anstellung als Arbeiter ausschließt³²⁶. Da die Statistik anhand der Mitglieder der Sparte Marketing in der Wirtschaftskammer erstellt wird, werden in dieser Statistik keine Personen berücksichtigt, die in Marketingabteilungen in Unternehmen, welche zu anderen Sparten der Wirtschaftskammer gehören, tätig sind.³²⁷ Es wird davon ausgegangen, dass aufgrund des ähnlichen Berufsbildes der Anteil an Männern und Frauen in den unterschiedlichen wirtschaftlichen Sparten ident ist.

In der empirischen Organisationsforschung ist das häufigste angewandte Verfahren eine geschichtete Zufallsauswahl³²⁸. Da für dieses Forschungsvorhaben jedoch keine Liste aller Personen, die im Marketing tätig sind, vorhanden ist, kann diese Methode nicht angewandt werden. Ein Merkmal, das häufig für die Einteilung in Schichten bei der geschichteten Zufallsauswahl im Zuge einer empirischen Organisationsforschung angewendet wird, ist die

³²³vgl. Braunecker, 2016, S. 55

³²⁴vgl. Häder, 2019, S. 180

³²⁵vgl. Wirtschaftskammer Österreich, 2018

³²⁶vgl. Wirtschaftskammer Österreich, o.J.a

³²⁷vgl. Wirtschaftskammer Österreich, 2018

³²⁸vgl. Hartmann, 2016, S. 13 f

Unternehmensgröße³²⁹. Im Zuge dieser Forschung wird die Unternehmensgröße als zweites Merkmal für die Quotenziehung festgelegt. Da die Grundgesamtheit Personen und nicht Unternehmen umfasst, ist für die Quote eine Statistik erforderlich, die aussagt, wie viele Personen in welcher Unternehmensgröße beschäftigt sind. Die Daten für diese Statistik wurden von der Statistik Austria bezogen³³⁰.

Eine Voraussetzung für die Auswahl der Quotenmerkmale ist die Relevanz dieser Merkmale für das Forschungsvorhaben³³¹. Die gewählten Quoten erfüllen dieses Kriterium.

Der Quotenplan ist in Tabelle 9 ersichtlich.

| | Beschäftigte je Unternehmensgröße | Quote Gesamt | Anzahl der Befragten | Männlich | Weiblich |
|---------------|--|---------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|
| 0-9 MA | 1.196.051 | 26,45% | 26 | 10 | 16 |
| 10-19 MA | 340.989 | 7,54% | 8 | 3 | 5 |
| 20-49 MA | 465.418 | 10,29% | 10 | 4 | 6 |
| 50-249 MA | 760.013 | 16,81% | 17 | 7 | 10 |
| ab 250 MA | 1.759.179 | 38,91% | 39 | 15 | 24 |
| Gesamt | | | 100 | 39 | 61 |

Tabelle 9: Quotenplan (eigene Darstellung)

5.3.3. Untersuchungszeitraum

Die Feldphase dieser Untersuchung erstreckte sich von 27. Mai bis 07. August 2020. Die Akquise der Probanden und Probandinnen erfolgte über unterschiedliche Kanäle, um trotz der limitierten Zielgruppe ein breites Teilnehmerfeld anzusprechen. Der Link zur Umfrage wurde in diversen Sozialen Netzwerken gepostet sowie in marketingspezifischen Communities innerhalb der Sozialen Netzwerke veröffentlicht. Der Dialog Marketing Verband Österreichs erstellte auf ihrer Social-Media-Seite am 22. Juli 2020 einen Beitrag mit dem

³²⁹vgl. Hartmann, 2016, S. 14

³³⁰vgl. Statistik Austria, 2019b

³³¹vgl. Braunecker, 2016, S. 56

Umfragelink, der die Follower der Seite dazu aufforderte, an der Umfrage teilzunehmen. Weiters wurde die Umfrage vom Marketing Club Linz (Versand am 02. Juli 2020) sowie vom Marketing Club Salzburg (Versand am 16. Juli 2020) in deren internen Newslettern versendet. Ebenso wurde am 22. Juli eine Einladung zur Umfrage an rund 350 Kontakten aus der Kommunikationsbranche versendet.

5.4. Fragebogen

Für die Durchführung der Befragung wurde die Online-Software UmfrageOnline aufgrund diverser Vorteile für dieses Forschungsvorhaben ausgewählt. UmfrageOnline wurde im Zuge der Lehrveranstaltung „Marktforschung für EventmanagerInnen“ an der FH St. Pölten vorgestellt sowie die Anwendung in Grundzügen erklärt. Im Zuge der Forschung konnte auf dieses Wissen zurückgegriffen werden. Weiters verfügt UmfrageOnline über die nötigen technischen Voraussetzungen (benutzerfreundliche Anwendung für die Probanden und Probandinnen – auch am Smartphone, grafische Darstellung der Ergebnisse, Export der Daten in Excel oder CSV) und wird Studenten und Studentinnen kostenfrei zur Verfügung gestellt.

Um zu vermeiden, dass eine Person den Fragebogen mehrmals ausfüllt, werden Mehrfachteilnahmen durch Sperrung der Browser-Session-ID und Setzen von Cookies verhindert. Eine Sperrung der IP-Adresse nach Beantwortung des Fragebogens wäre technisch zwar möglich, jedoch praktisch nicht anwendbar, da Firmennetzwerke oft eine IP-Adresse verwenden und somit pro Unternehmen nur ein Proband oder eine Probandin den Fragebogen ausfüllen könnte.

Um jeden Probanden und jeder Probandin die Möglichkeit von individuellen Antworten zu ermöglichen, findet die semistrukturierte Befragung Anwendung. Im Zuge dieser Befragung ist die Fragereihenfolge sowie die Antwortmöglichkeiten bei allen Probanden und Probandinnen ident, jedoch erhält der Teilnehmer die Möglichkeit unter dem Punkt „Sonstiges“ eine individuelle Antwort zu geben. Somit

kann verhindert werden, dass ein Teilnehmer oder eine Teilnehmerin keine Antwort gibt, weil die für ihn passende Antwort fehlt.³³²

5.4.1. Herangehensweise an das sensible Thema

Die Umfrage, die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wird, behandelt ein rechtliches Thema, das öffentlich bereits viel diskutiert wurde. Personen, die mit Korruptionsvergehen in Verbindung gebracht werden, verlieren in der Gesellschaft ihr Ansehen und werden allgemein als „schlechte Menschen“ wahrgenommen. Bei einer Befragung zu diesem Themengebiet ist die Schaffung eines Vertrauensverhältnisses daher unabdingbar.

Zu Beginn des Fragebogens werden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen darauf hingewiesen, dass die Umfrage zu 100% anonym ist und abgesehen vom Geschlecht keine persönlichen Daten anzugeben sind. Mit diesem Hinweis soll bereits vor dem Start der Befragung Vertrauen aufgebaut werden.

Im Zuge der Umfrage werden die Probanden und Probandinnen nicht nach ihrer persönlichen Einschätzung der Gesetzeslage, nach ihrer Meinung zu den Regelungen ihres Arbeitgebers sowie eventueller Gesetzesverstöße befragt, um einen Abbruch der Umfrage durch zu sensible Fragen zu vermeiden. Die Fragen richten sich einerseits nach der persönlichen Einschätzung im Hinblick auf den Einsatz von Live-Marketing und andererseits auf betriebliche Vorgaben, die beim Einsatz von Eventmarketing zu beachten sind. Bei der Fragenformulierung wurde hierbei ein besonderes Augenmerk auf eine neutrale und wertfreie Darstellung gelegt.

Um der Gefahr vorzubeugen, dass Probanden oder Probandinnen die Umfrage frühzeitig abbrechen, weil sie auf eine bestimmte Frage keine Antwort geben möchten, wurde beim Großteil der Fragen die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ angeführt.

5.4.2. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen ist in drei Teile aufgeteilt und umfasst 14 Hauptfragen sowie 15 Unterfragen. Um eine einfache und kurze Fragestellung zu ermöglichen, werden

³³²vgl. Braunecker, 2016, S. 31

zahlreiche Filterfragen gestellt. Bei diesen Fragen wird der Teilnehmer zunächst nach seiner Meinung beziehungsweise seiner Stellungnahme gefragt und anschließend eine weitere Frage zur gewählten Antwort gestellt. Durch die Filterung erhält jeder Proband oder jede Probandin maximal 22 Fragen.

Zu Beginn des Fragebogens werden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in einem kurzen Einleitungstext begrüßt, das Forschungsziel wird ihnen vorgestellt, sie werden über die Befragungsdauer informiert sowie darauf hingewiesen, dass die Umfrage anonym ist. Nachfolgend werden zwei Fragen zur beruflichen Tätigkeit des Probanden oder der Probandin gestellt, um Personen, die nicht zur Grundgesamtheit gehören, auszuschließen.

Der Hauptteil des Fragebogens wird mit zwei einleitenden Fragen zu den Zielgruppen der Veranstaltungen, die von den Teilnehmern und Teilnehmerinnen organisiert werden, begonnen. Anschließend werden 8 Hauptfragen sowie die dazugehörigen Unterfragen gestellt, um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

Im letzten Teil der Befragung, der aus zwei Fragen besteht, werden statistische Größen erfasst, die zur Quoteneinteilung benötigt werden.

5.4.3. Pretest

Der Fragebogen wurde vor der Veröffentlichung einem Pretest unterzogen. Insgesamt nahmen 10 Personen an dem Test teil.

Die Durchführung eines Pretests ist bei einer quantitativen Befragung unabdingbar, da der Fragebogen während der Feldphase unter keinen Umständen geändert werden darf. Im Zuge eines Pretests werden eventuelle Unklarheiten, wie zum Beispiel unklar formulierte Fragen oder nicht verständliche Antwortmöglichkeiten, identifiziert und anschließend beseitigt, um ein eindeutiges Forschungsergebnis zu ermöglichen.³³³

Den Teilnehmern des Pretests wurden folgende Fragen gestellt:

- Sind die Fragen verständlich formuliert?
- Sind die Antwortmöglichkeiten logisch und verständlich?

³³³vgl. Braunecker, 2016, S. 99 f

- Sind die Antwortmöglichkeiten vollständig oder fehlt bei einer Frage eine Antwortmöglichkeit?
- Wie viel Zeit wurde für die Beantwortung des Fragebogens benötigt?
- Gibt es noch andere Anmerkungen zu dem Fragebogen?

Die Probanden und Probandinnen, die am Pretest teilnahmen, benötigten im Schnitt sieben Minuten für das Ausfüllen des Fragebogens. Dies ist ein angemessener Rahmen, da ein Fragebogen mit bis zu zehn Minuten als zumutbar gilt³³⁴.

Mehrere Probanden und Probandinnen waren sich bei der Beantwortung von Frage vier unsicher, wie die Antwortmöglichkeiten zu verstehen sind. Die Antwortmöglichkeiten wurden wie folgt zum besseren Verständnis abgewandelt:

- intern → Veranstaltungen, die sich ausschließlich an betriebsinterne Personen richten
- extern → Veranstaltungen, die sich ausschließlich an betriebsexterne Personen richten
- gemischt → Veranstaltungen, die sich sowohl an betriebsinterne als auch betriebsexterne Personen richten

Die weiteren Fragen wurden von den Pretest-Teilnehmern und -Teilnehmerinnen als verständlich angesehen. Weitere Ratschläge, die von den Pretest-Probanden und -Probandinnen übermittelt wurden, hinsichtlich Gestaltung und allgemeinen Formulierungen, wurden vor der Feldphase ebenso adaptiert.

³³⁴ Braunecker, 2016, S. 86

6. Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Studie zusammengefasst und die aufgestellten Hypothesen auf ihre Richtigkeit überprüft.

6.1. Deskriptive Ergebnisse

An der vorliegenden Studie nahmen insgesamt 115 Probanden und Probandinnen, die zur definierten Grundgesamtheit gehören, teil. Im Zuge der ersten zwei Filterfragen wurden 34 Personen, die nicht zur Zielgruppe gehörten, ausgeschlossen. Gemäß dem Quotenplan wurde anhand der vorab definierten Merkmale die Stichprobe auf 100 Personen reduziert.

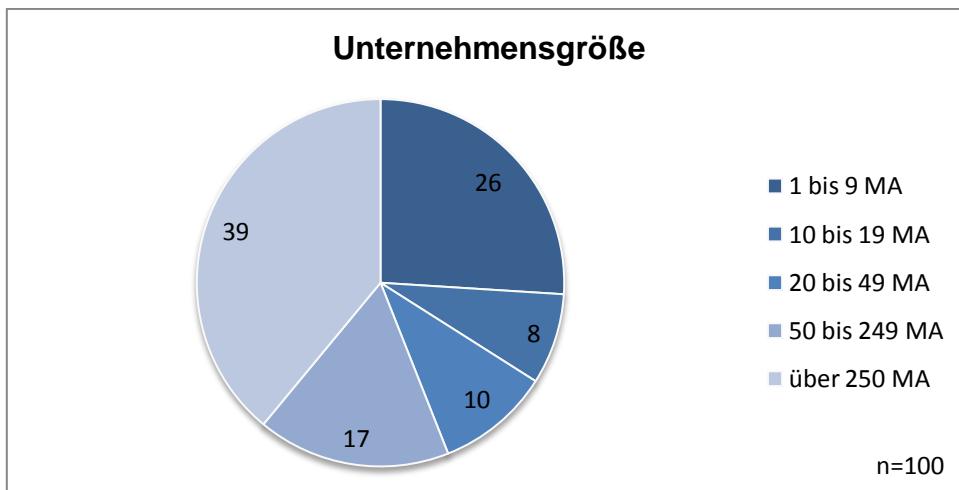


Abbildung 6: Verteilung der Studien-TN nach Unternehmensgröße (eigene Darstellung)

Insgesamt nahmen 39 Männer (39%) und 61 Frauen (61%) an der Umfrage teil. Die Probanden und Probandinnen arbeiten in Unternehmen mit einer Größe von weniger als neun Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen bis zu Unternehmen mit über 250 Beschäftigten. Eine Übersicht über die Verteilung nach Unternehmensgröße ist in Abbildung 6 ersichtlich. Den Umfrageteilnehmern und -teilnehmerinnen ist im Zuge der Abfrage der Unternehmensgröße keine Antwortmöglichkeit geboten worden die Unternehmen mit exakt 250 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen beinhaltet. Die fehlende Antwortmöglichkeit im Fragebogen ist trotz durchgeföhrtem Pretest erst bei der Auswertung der Daten aufgefallen. Da bei dieser Frage kein Proband oder keine Probandin die Umfrage abgebrochen hat,

ist davon auszugehen, dass jeder Umfrageteilnehmer und jede -teilnehmerin sich einer Unternehmensgröße zugehörig fühlte. Daher wird davon ausgegangen, dass die fehlende Angabe keine Auswirkung auf die Ergebnisse hat.

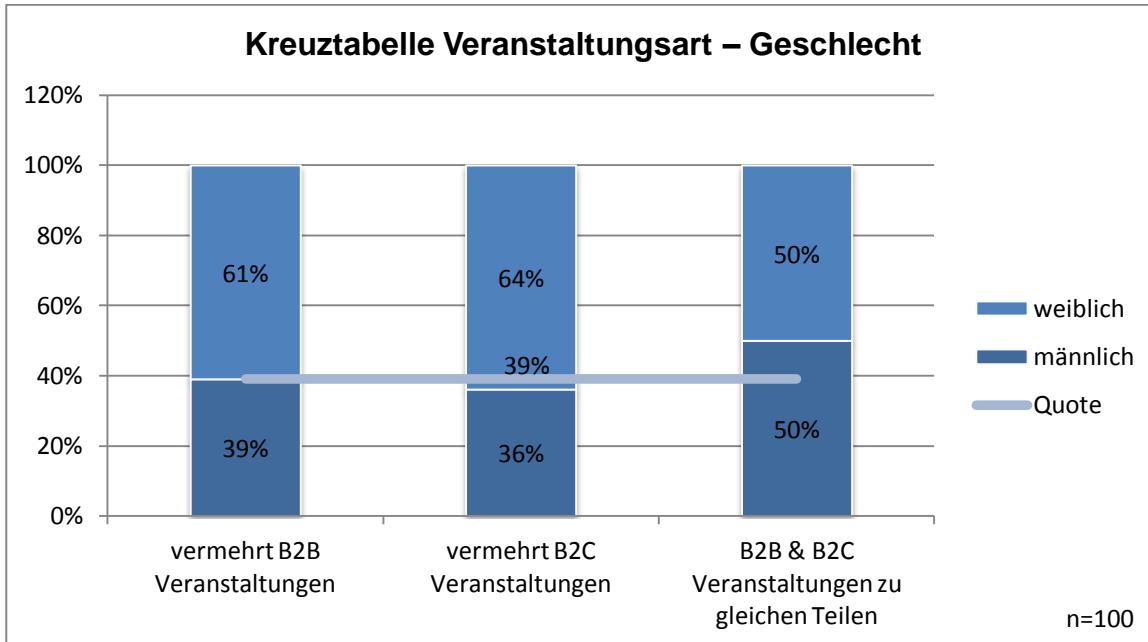


Abbildung 7: Vergleich Veranstaltungsart/Geschlecht (eigene Darstellung)

Die Veranstaltungen, die von den Untersuchungsteilnehmern und -teilnehmerinnen veranstaltet werden, richten sich zu 64% an Geschäftspartner und -partnerinnen/Geschäftskunden und -kundinnen (B2B) und zu 36% an Endkunden und -kundinnen (B2C). 62% der Befragten geben an mehr B2B-Veranstaltungen zu organisieren, 28% der Probanden und Probandinnen organisieren mehr B2C-Veranstaltungen (jeweils über 50%) und 10% geben an, gleich viel B2B- wie auch B2C-Veranstaltungen zu organisieren. Im Verhältnis zur Quote organisieren etwas mehr Männer zu gleichen Teilen B2B- und B2C-Veranstaltungen, während der Anteil bei der Organisation von B2C-Veranstaltungen bei Frauen leicht erhöht ist. Das Verhältnis bei der Organisation von B2B-Veranstaltungen entspricht der Quotenverteilung der Geschlechter. In Abbildung 7 werden diese Daten grafisch dargestellt.

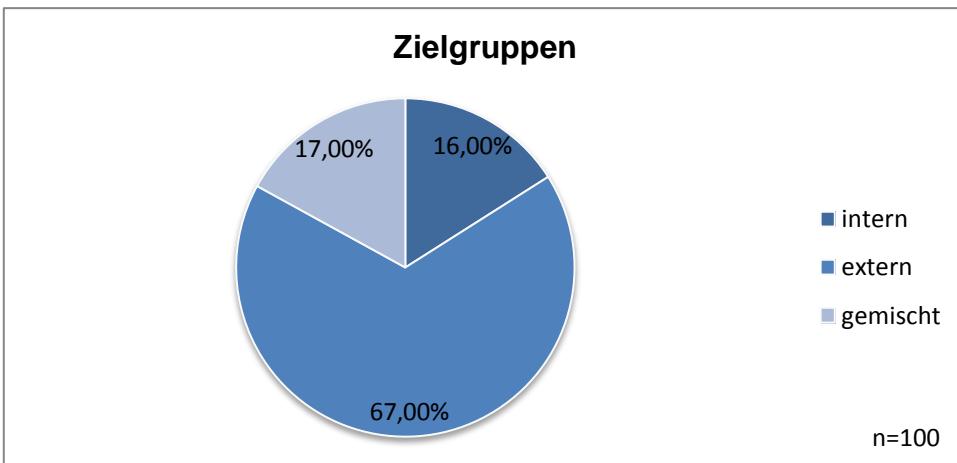


Abbildung 8: Organisierte Veranstaltungen nach Zielgruppe (eigene Darstellung)

Betrachtet man Veranstaltungen, die von den Probanden und Probandinnen organisiert werden, nach einer anderen gängigen Methode der Zielgruppeneinteilung, richten sich die Events zu 68% ausschließlich an betriebsexterne Personen, zu 16% ausschließlich an betriebsinterne Personen und zu 17% sowohl an betriebsinterne als auch an betriebsexterne Personen. Diese Aufteilung wird in Abbildung 8 dargestellt.

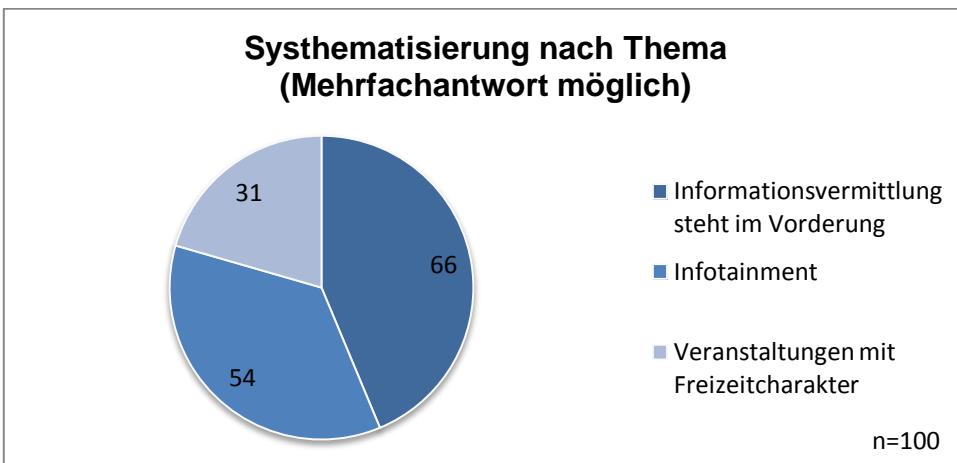


Abbildung 9: Organisierte Veranstaltungen nach Thema (eigene Darstellung)

Im Zuge der Befragung gaben 66% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen an, dass sie Veranstaltungen organisieren, die vorrangig der Informationsvermittlung dienen. 54% der Probanden und Probandinnen gaben an, dass sie Infotainmentveranstaltungen organisieren. Events, die vorrangig unterhalten, werden von 31% der Umfrageteilnehmer und -teilnehmerinnen veranstaltet. Bei dieser Frage konnten die Befragten mehrere Antworten auswählen – jeder

Proband und jede Probandin organisiert im Schnitt 1,51 unterschiedliche Veranstaltungsformate. In Abbildung 9 werden diese Angaben dargestellt.

Im Zuge der Befragung gaben 56% der Probanden und Probandinnen an, dass sie im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit mit Compliance-Vorschriften konfrontiert sind. Die Relevanz des Korruptionsstrafrechts spiegelt sich ebenso in der Tatsache wider, dass 51% der Probanden und Probandinnen angaben, dass sie Einladungen mit einem Wert versehen beziehungsweise bereits nach dem Wert einer Einladung gefragt wurden, obwohl die Auszeichnung des Werts einer Einladung, genauso wie die Nachfrage nach dem Wert, in Österreich als unpassend angesehen wird. In Abbildung 10 werden diese Ergebnisse grafisch dargestellt.

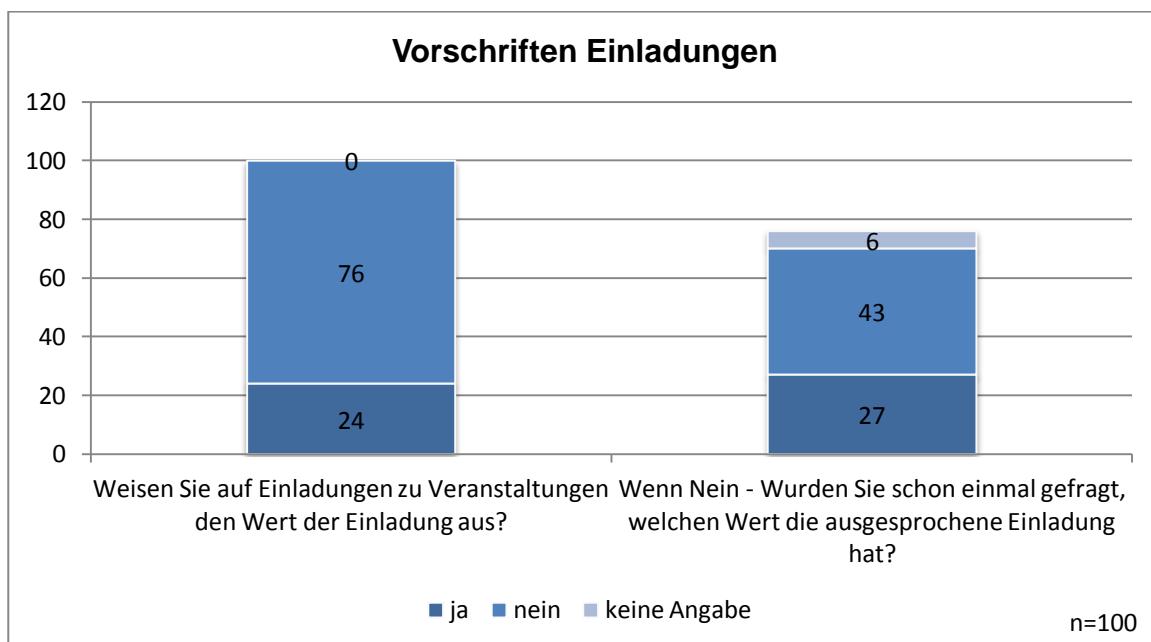


Abbildung 10: Ausweisung des Werts bei Einladungen (eigene Darstellung)

6.2. Überprüfung der Hypothesen

Im folgenden Unterkapitel werden die aufgestellten Hypothesen überprüft und anschließend verifiziert oder falsifiziert.

Tabelle 10 gibt eine Übersicht über die Forschungsfrage, die Unterforschungsfragen sowie die Hypothesen.

| F2: Welche Auswirkungen hat das aktuelle Korruptionsstrafrecht auf Live-Marketing? | | |
|---|-----|--|
| UFF1: Welche Änderungen in Bezug auf den Einsatz des Marketinginstruments Live-Marketing können auf das aktuelle Korruptionsstrafrecht rückgeführt werden? | H1a | Sowohl Männer als auch Frauen messen dem Marketinginstrument Live-Marketing aufgrund des Korruptionsstrafrechts einen geringeren Stellenwert zu. |
| | H1b | Der Einsatz des Marketinginstruments Live-Marketing wird durch das Korruptionsstrafrecht erschwert. |
| | H1c | Die Anzahl an Compliance-Vorschriften, welche die Organisation von Veranstaltungen regelt, steigt mit der Unternehmensgröße. |
| | H1d | Aufgrund von unternehmensinternen Compliance-Vorschriften werden Einladungen zu Veranstaltungen abgelehnt. |
| UFF2: Welche Auswirkungen bei der Wahl des Veranstaltungsformats können aufgrund des Korruptionsstrafrechts identifiziert werden? | H2a | Der Einsatz von Veranstaltungsformaten, die überwiegend der Informationsvermittlung dienen, hat durch das Korruptionsstrafrecht an Bedeutung gewonnen. |
| | H2b | Compliance-Vorschriften sind im Bereich der Informationsvermittlung am Häufigsten zu finden. |
| | H2c | Events mit Freizeitcharakter werden häufiger von kleinen Unternehmen ausgerichtet. |
| UFF3: Inwiefern hat sich das Angebot an Rahmenprogramm aufgrund des Korruptionsstrafrechts verändert? | H3 | Das Angebot von Rahmenprogrammen hat aufgrund des Korruptionsstrafrechts abgenommen. |

Tabelle 10: Übersicht Hypothesen (eigene Darstellung)

Für die Hypothesenüberprüfungen werden die Unternehmensgrößen, angelehnt an eine Empfehlung der Europäischen Union³³⁵, zusammengefasst, um besonders kleine Teilmengen zu vermeiden. Die Unternehmen werden wie folgt zusammengefasst:

- Unternehmen unter 50 Mitarbeitern
- Unternehmen mit 50-249 Mitarbeitern
- Unternehmen über 250 Mitarbeitern

UFF1: Welche Änderungen in Bezug auf den Einsatz des Marketinginstruments Live-Marketing können auf das aktuelle Korruptionsstrafrecht rückgeführt werden?

H1a: Sowohl Männer als auch Frauen messen dem Marketinginstrument Live-Marketing aufgrund des Korruptionsstrafrechts einen geringeren Stellenwert zu.

Zur Überprüfung der ersten Hypothese wurde aus den gewonnenen Daten der Fragen 5 und 29 eine Kreuztabelle erstellt. Anschließend wurden die zur Frage 5 gehörenden Unterfragen (Frage 6 und 7), die weiterführende Details zur Frage 5 enthalten, ebenfalls ausgewertet.

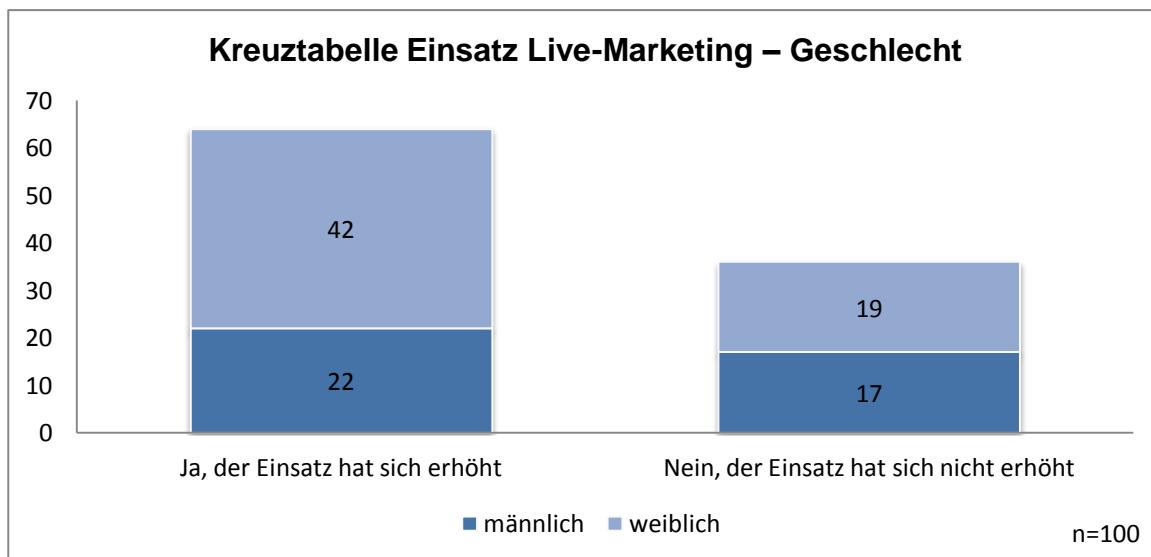


Abbildung 11: Vergleich Veränderungen beim Einsatz von Live-Marketing/Geschlecht (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse in Abbildung 11 veranschaulichen, dass geschlechterunabhängig mehr als 50% der Befragten angaben, dass sich der Einsatz von Live-Marketing in

³³⁵vgl. Wirtschaftskammer Österreich, o.J.b

den vergangenen Jahren erhöht hat. Der Anteil an Frauen, die einen erhöhten Einsatz angaben, ist mit 69 % höher als der bei Männern, wo nur 56% einen erhöhten Einsatz bejahten.

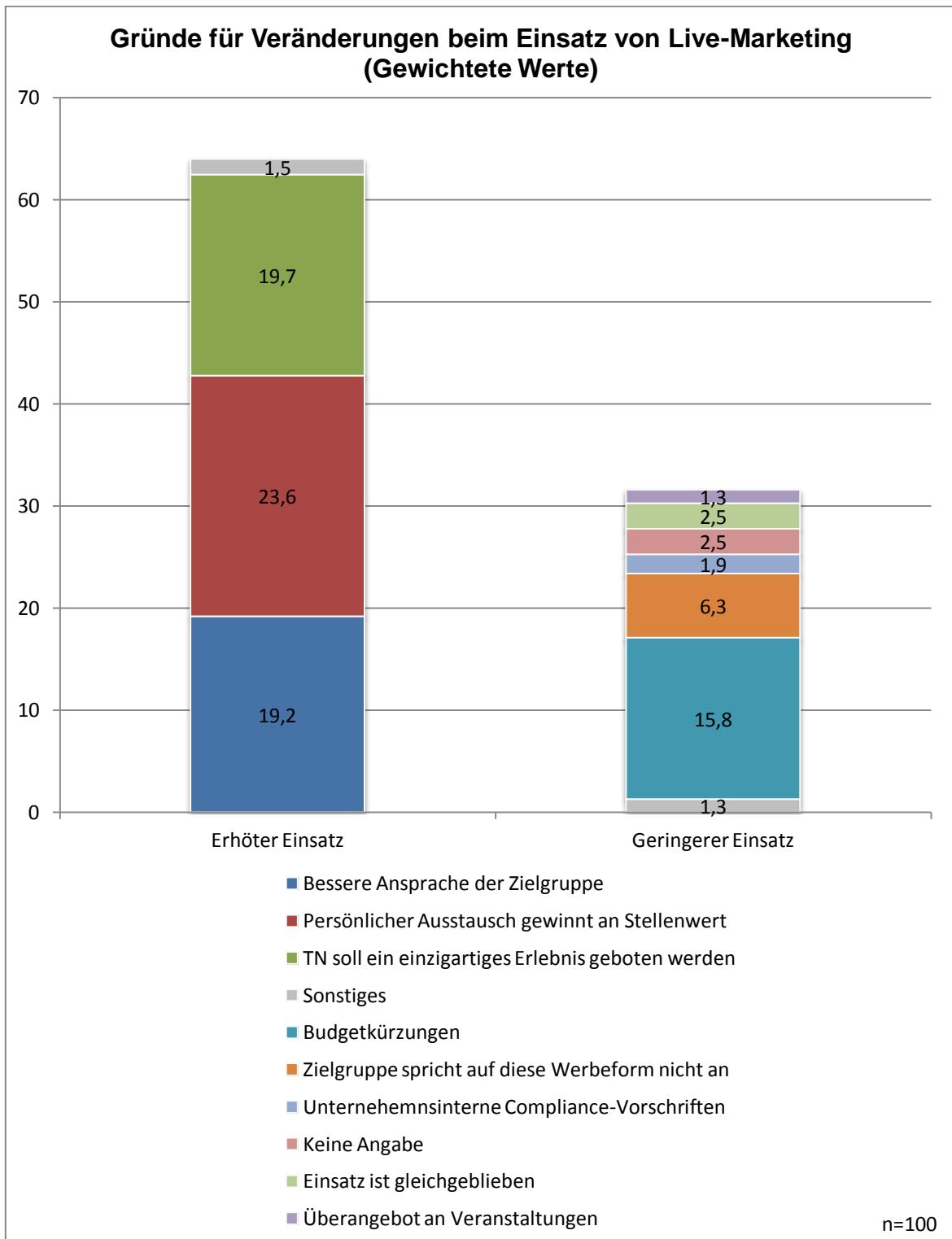


Abbildung 12: Gründe für den veränderten Einsatz von Live-Marketing (eigene Darstellung)

Abbildung 12 gibt Auskunft über die Gründe warum der Einsatz von Live-Marketing zu- beziehungsweise abgenommen hat. Da auf diese Frage eine Mehrfachantwort möglich war, wurden für die Gegenüberstellung Antwortsets erstellt.

Für das vorliegende Forschungsthema ist der geringere Einsatz von Live-Marketing aufgrund von Compliance-Vorschriften relevant. Dieser Aussage stimmten insgesamt 10% der Befragten (fünf Männer und fünf Frauen) zu. Betrachtet man das geschlechterspezifische Verhalten unter Berücksichtigung der Quote, ist ersichtlich, dass Männer zu größeren Teilen Einfluss der Compliance-Richtlinien auf den Einsatz des Kommunikationsinstruments sehen. An dieser Stelle ist jedoch festzuhalten, dass aufgrund des sehr geringen Anteils an Befragten die einen Einfluss in diesem Bereich bejahen, kein Rückschluss auf die Grundgesamtheit möglich ist.

Da Live-Marketing geschlechterunabhängig ein gestiegener Einsatz zugesprochen wird, ist *H1a* zu falsifizieren.

H1b: Der Einsatz des Marketinginstruments Live-Marketing wird durch das Korruptionsstrafrecht erschwert.

Mithilfe einer Häufigkeitszählung wird anhand der Fragen 15 und 16, inklusive der dazugehörigen Unterfragen (Frage 17-21), die Hypothese *H1b* auf ihre Richtigkeit überprüft.

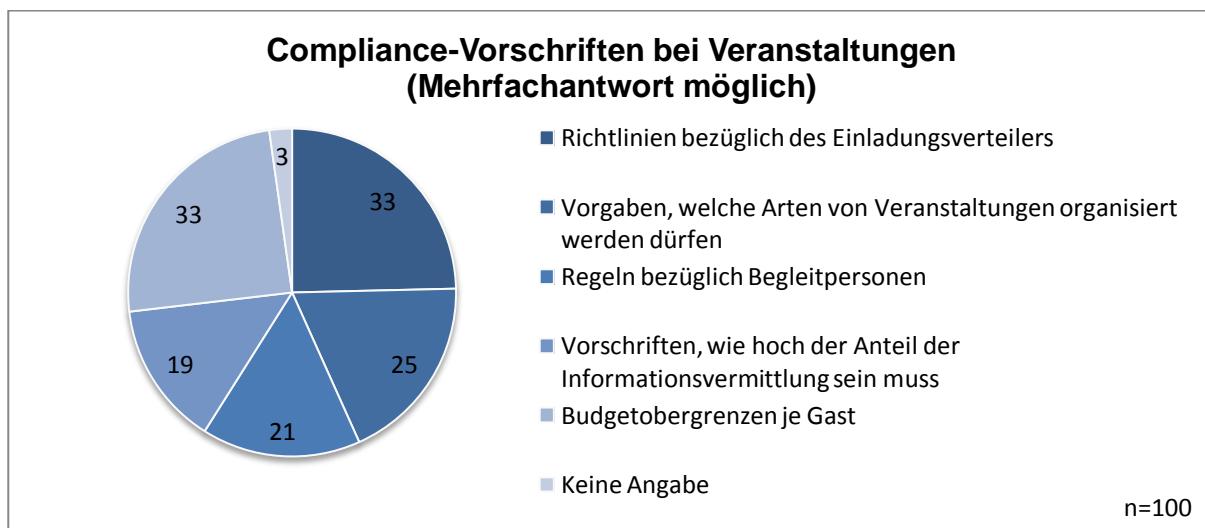


Abbildung 13: Compliance-Richtlinien bei Veranstaltungen (eigene Darstellung)

56% der Probanden und Probandinnen gaben an, mit Compliance-Richtlinien im Zuge ihrer beruflichen Tätigkeit konfrontiert zu sein. In Abbildung 13 ist eine Übersicht über die Bereiche, in denen Compliance-Vorschriften von den Umfrageteilnehmern und -teilnehmerinnen im Zuge der Veranstaltungsorganisation berücksichtigt werden müssen, ersichtlich.

Weiters wurden folgende Kommentare bei dieser Befragung angegeben:

- Abhängig von der Veranstaltungsart (2x angegeben)
- Vorschriften bezüglich des Anteils an Informationsvermittlung ausschließlich bei B2B-Events
- Intern nur Vorgaben zu Begleitpersonen
- Zunehmend mehr Vorschriften
- Richtlinien für Benefizveranstaltungen
- Bei Veranstaltungen im B2B-Bereich muss ein gewisser Anteil der Zeit der Informationsvermittlung dienen, im B2C-Bereich gibt es keine Compliance-Richtlinien

Die Compliance-Vorschriften sind von Unternehmen zu Unternehmen sehr unterschiedlich in Umfang und Strenge der Vorschriften. Eine genaue Übersicht welche Vorschriften von wie vielen Umfrageteilnehmern und -teilnehmerinnen zu beachten sind, ist in Tabelle 11 dargestellt.

Jeder Proband und jede Probandin, der/die von Compliance-Vorschriften betroffen ist, muss durchschnittlich 2,6 Compliance-Vorschriften bei der Organisation von Veranstaltungen berücksichtigen. Aufgrund der Komplexität der diversen Richtlinien kann keine allgemein gültige Aussage über konkrete Compliance-Richtlinien bei der Organisation von Marketingveranstaltungen getroffen werden. Die statistischen Ergebnisse führen jedoch zu der Schlussfolgerung, dass Compliance-Vorschriften die Arbeit von Marketer und Marketerinnen beeinflussen und daher H1b verifiziert werden kann.

| Compliance-Vorschriften (Mehrfachantwort möglich) | | | | | | | | | | n=56 | | | |
|---|---|---|--|--------------------------|---|--------------------------|---|---|--|---|--|--|--|
| beim Einladungsverteiler | | bei der Wahl des Veranstaltungsformates | | | bezüglich Begleitpersonen | | bezüglich dem Anteil an Informationsvermittlung | | bezüglich der erlaubten Höhe der Ausgaben pro Person | | | | |
| 18 | Einladungsverteiler muss von der Compliance-Abteilung / Geschäftsleitung freigegeben werden | 11 | Nur Veranstaltungen, die der Informationsvermittlung dienen | 6 | Ja, wenn Begleitung auf Selbstkostenbasis erfolgt | 5 | Mindestens 70% der offiziellen Veranstaltungszeit | 9 | Wird individuell von der Compliance-Abteilung geprüft | | | | |
| 15 | Einladungsverteiler wird auf Amtsträger und Amtsträgerinnen überprüft | 9 | Veranstaltungen mit Übernachtung nur, wenn Übernachtung auf Selbstkostenbasis ist | 5 | Nur wenn die Begleitperson ein fachliches Interesse an der Veranstaltung hat | 4 | Mindestens 90% der offiziellen Veranstaltungszeit | 7 | Maximal € 50,- | | | | |
| 1 | Bei internen Veranstaltung muss die Veranstaltung Relevanz für den geladenen Gast haben | 5 | Eckdaten der Veranstaltung werden individuell von der Compliance-Abteilung geprüft | 3 | Wird individuell von der Compliance-Abteilung geprüft | 2 | Mindestens 50% der offiziellen Veranstaltungszeit | 4 | Maximal € 100,- | | | | |
| 4 | Keine Angabe | 2 | Kein Rahmenprogramm | 2 | Je nach Anlass und nach Absprache | 2 | Mindestens 30% der offiziellen Veranstaltungszeit | 2 | Maximal € 30,- | | | | |
| | | 1 | Kostensparprogramm | 2 | Ja | 1 | Mindestens 1 Stunde | 1 | Maximal € 70,- | | | | |
| | | 1 | Abstimmung mit der Geschäftsleitung | 2 | Nein | 1 | Das orientiert sich an den Vorgaben der Unternehmen der Zielgruppe | 1 | Das kommt auf die Art der Veranstaltung an | | | | |
| | | 1 | Rahmenprogramm muss gewissen Informationsgehalt bieten | 1 | Bei internen Veranstaltungen ist Begleitung nur in Ausnahmefällen gestattet. Extern keine Vorgaben. | 1 | extern min. 50% der offiziellen Veranstaltungszeit, intern keine Vorgaben | 1 | Das hängt vom diversen Faktoren ab - keine pauschale Angaben möglich | | | | |
| | | 6 | Keine Angabe | | | | 1 | Peer-to-Peer-Austausch, Workshops etc | 1 | Je nach Stellung im Unternehmen 50-200€ | | | |
| | | | | | | | 1 | Keine Fun Events | 1 | Unterschiedlich | | | |
| | | | | | | | 1 | Wird individuell von der Compliance-Abteilung geprüft | 5 | Keine Angabe | | | |
| | | | | | | | 1 | Keine Angabe | | | | | |
| 38 Angaben gesamt | | 36 Angaben gesamt | | 21 Angaben gesamt | | 20 Angaben gesamt | | 32 Angaben gesamt | | | | | |

Tabelle 11: Übersicht Compliance-Vorschriften (eigene Darstellung)

H1c: Die Anzahl an Compliance-Vorschriften, welche die Organisation von Veranstaltungen regeln, steigt mit der Unternehmensgröße.

Hypothese H1c wird anhand der Fragen 15 und 28 im Fragebogen überprüft. Zur Auswertung der erhobenen Daten wurde zunächst eine Kreuztabelle erstellt und anschließend eine Signifikanzprüfung durchgeführt.

In Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen gaben nur 43% der Befragten an, dass es im Unternehmen Compliance-Vorschriften gibt, die bei der Veranstaltungsorganisation berücksichtigt werden müssen. In Unternehmen mit 250 und mehr Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gaben insgesamt 72% der Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen an, dass es im Unternehmen Compliance-Vorschriften in Bezug auf Veranstaltungen gibt. Eine grafische Darstellung der Ergebnisse ist in Abbildung 14 ersichtlich.

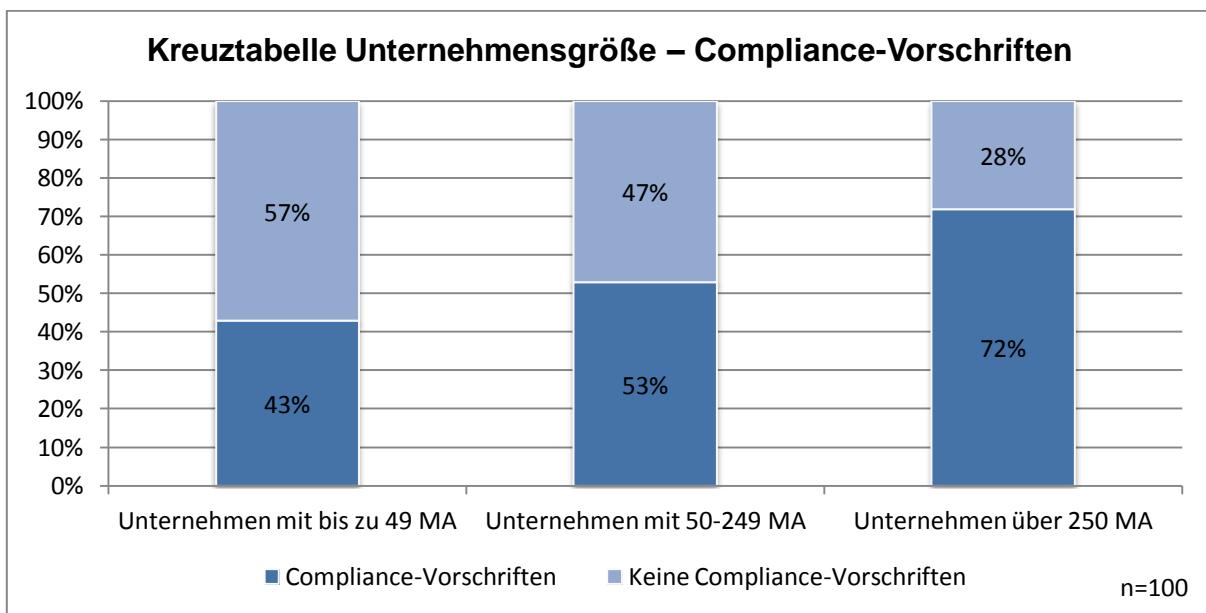


Abbildung 14: Vergleich Unternehmensgröße/Compliance-Vorschriften (eigene Darstellung)

Um die erhobenen Daten auf die Signifikanz zu prüfen, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Wie in der Sozialforschung üblich wird auch im Zuge dieser Arbeit das Ergebnis als Signifikant gewertet, wenn die Nullhypothese eine Wahrscheinlichkeit von weniger als 5% besitzt³³⁶. Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests ergab, dass eine Wahrscheinlichkeit von 3,101% besteht, dass zwischen

³³⁶vgl. Braunecker, 2016, S. 268

der Unternehmensgröße und Compliance-Vorschriften kein Zusammenhang besteht. ($\chi^2 (2, n=100)=6,947, p=0,031$)

Die Hypothese $H1c$ kann somit verifiziert werden.

H1d: Aufgrund von unternehmensinternen Compliance-Vorschriften werden Einladungen zu Veranstaltungen abgelehnt.

Hypothese $H1d$ wird anhand der Fragen 22, 25 und 26 durch den Einsatz einer Häufigkeitszählung überprüft. Insgesamt gaben 32% der Befragten an, dass vermehrt Einladungen von Geschäftspartnern und -partnerinnen aufgrund interner Compliance-Vorschriften abgelehnt werden. Ein noch deutlicheres Ergebnis liefert die Frage, ob die Probanden und Probandinnen Vorschriften beachten müssen, welche Einladungen von ihnen angenommen werden dürfen. Diese Frage wurde von 50% der Umfrageteilnehmer und -teilnehmerinnen bejaht. In Abbildung 15 ist eine Übersicht der Vorschriften, die bei Veranstaltungseinladungen zu berücksichtigen sind, ersichtlich.

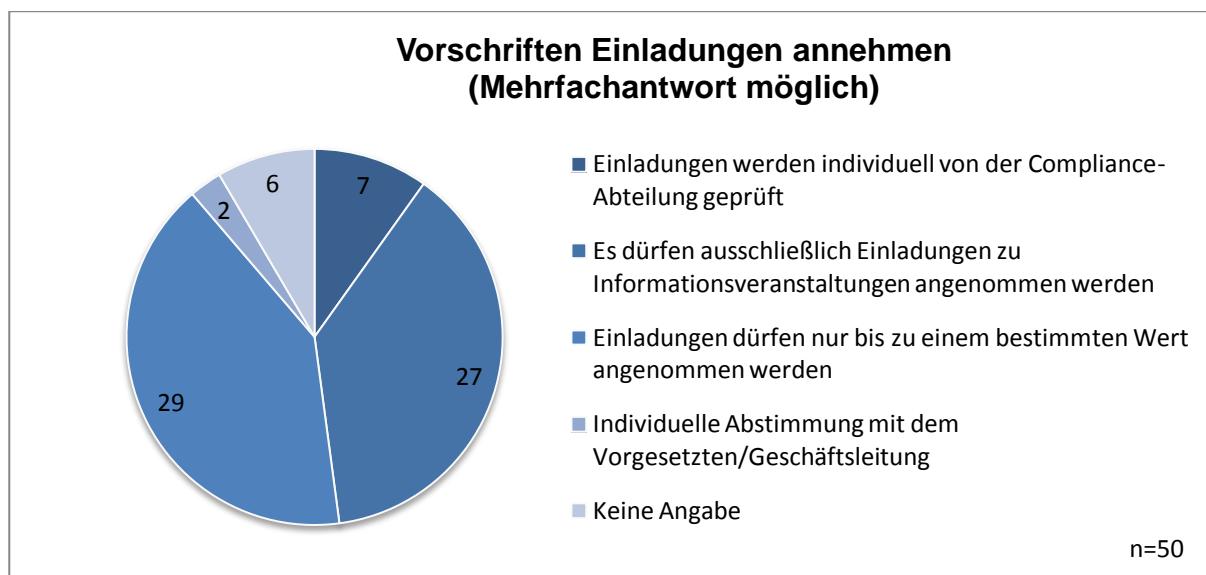


Abbildung 15: Vorschriften bei der Annahme von Einladungen (eigene Darstellung)

Ergänzend zu der Angabe „Einladungen dürfen nur bis zu einem bestimmten Wert angenommen werden“ in Abbildung 15 zeigt Abbildung 16 die Verteilung, bis zu welchem Gegenwert die Annahme einer Veranstaltungseinladung laut Compliance-Vorgaben erlaubt ist.

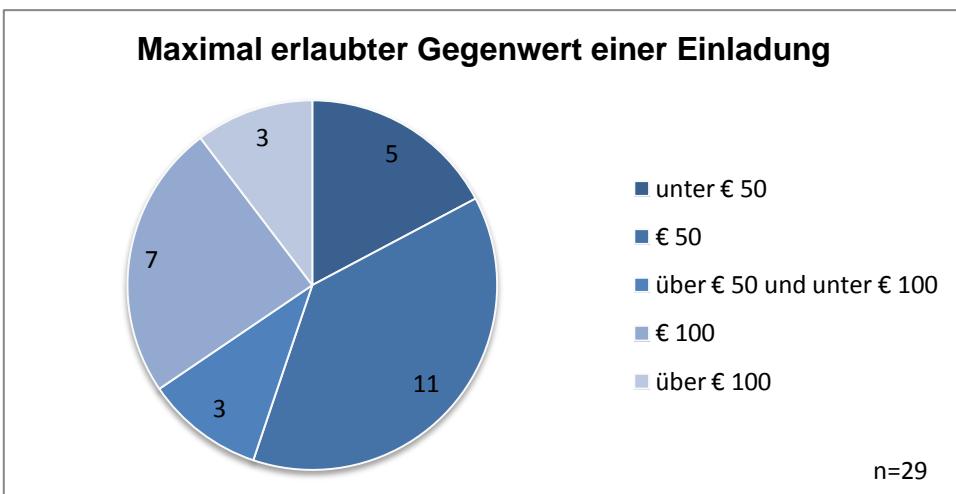


Abbildung 16: Maximal erlaubter Gegenwert einer Einladung (eigene Darstellung)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass 50% der Befragten Einladungen nur annehmen dürfen, wenn diese den Compliance-Richtlinien des Unternehmens entsprechen. Daraus wird schlussgefolgert, dass Einladungen, die nicht den unternehmensinternen Compliance-Richtlinien entsprechen, abgelehnt werden müssen. Ebenso ist festzuhalten, dass 32% der Befragten mit Absagen aufgrund von Compliance-Richtlinien konfrontiert sind. Anhand der ausgewerteten Daten ist einen Zusammenhang zwischen Absagen zu Veranstaltungen und Compliance-Vorschriften ersichtlich, auch wenn dieser Zusammenhang nicht bei allen Befragten identifizierbar ist.

Hypothese *H1d* wird anhand der ausgewerteten Daten verifiziert.

UFF2: Welche Auswirkungen bei der Wahl des Veranstaltungsformats können aufgrund des Korruptionsstrafrechts identifiziert werden?

H2a: Der Einsatz von Veranstaltungsformaten, die überwiegend der Informationsvermittlung dienen, hat durch das Korruptionsstrafrecht an Bedeutung gewonnen.

Zur Überprüfung der Hypothese *H2a* werden die gewonnenen Daten aus den Fragen 8, 9 (inklusive Unterfragen 10 und 11) und 15 analysiert. Die Auswertung der Daten erfolgt mithilfe einer Häufigkeitszählung der Fragen 9, 10 und 11 sowie einer Kreuztabelle der Fragen 8 und 15.

Bei der Auswertung der Fragen 10 und 11 waren Mehrfachantworten möglich, weshalb vor der Auswertung dieser Fragen ein Antwortset erstellt wurde.

Die durchgeführte Häufigkeitszählung ergab, dass 27% der Probanden und Probandinnen angaben, dass der Anteil der Informationsvermittlung bei Veranstaltungen in den letzten Jahren gestiegen ist. In Abbildung 17 werden die Ergebnisse der Frage 9 grafisch dargestellt.

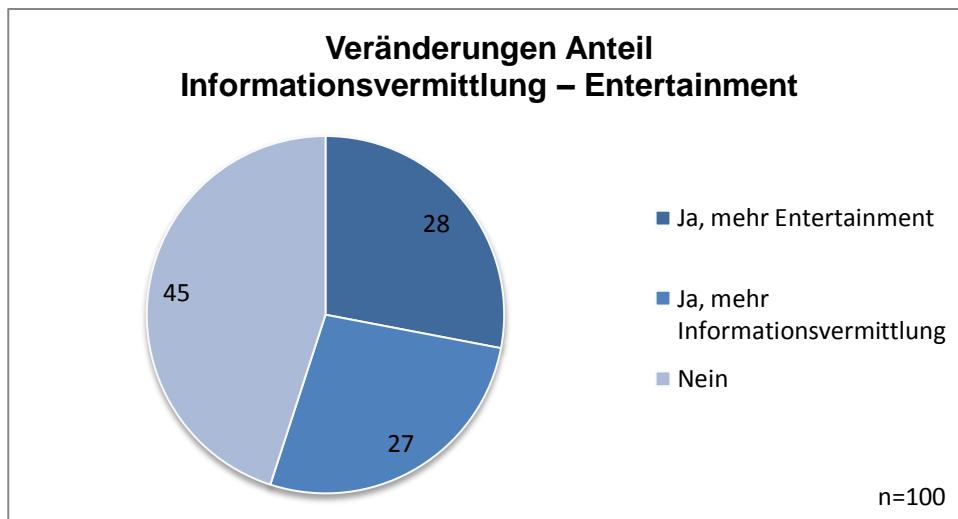


Abbildung 17: Veränderungen des Informationsgehalts (eigene Darstellung)

20 der 27 Befragten erklären diese Steigerung mit der besseren Vereinbarkeit von Informationsveranstaltungen mit Compliance-Vorschriften. Eine detaillierte Aufstellung der Gründe, warum der Anteil an Informationsvermittlung beziehungsweise der Anteil an Entertainment gestiegen ist, ist in Abbildung 18 ersichtlich.

Gründe für die Steigerungen des Informationsgehalts beziehungsweise des Entertainmentangebot (Gewichtete Werte)

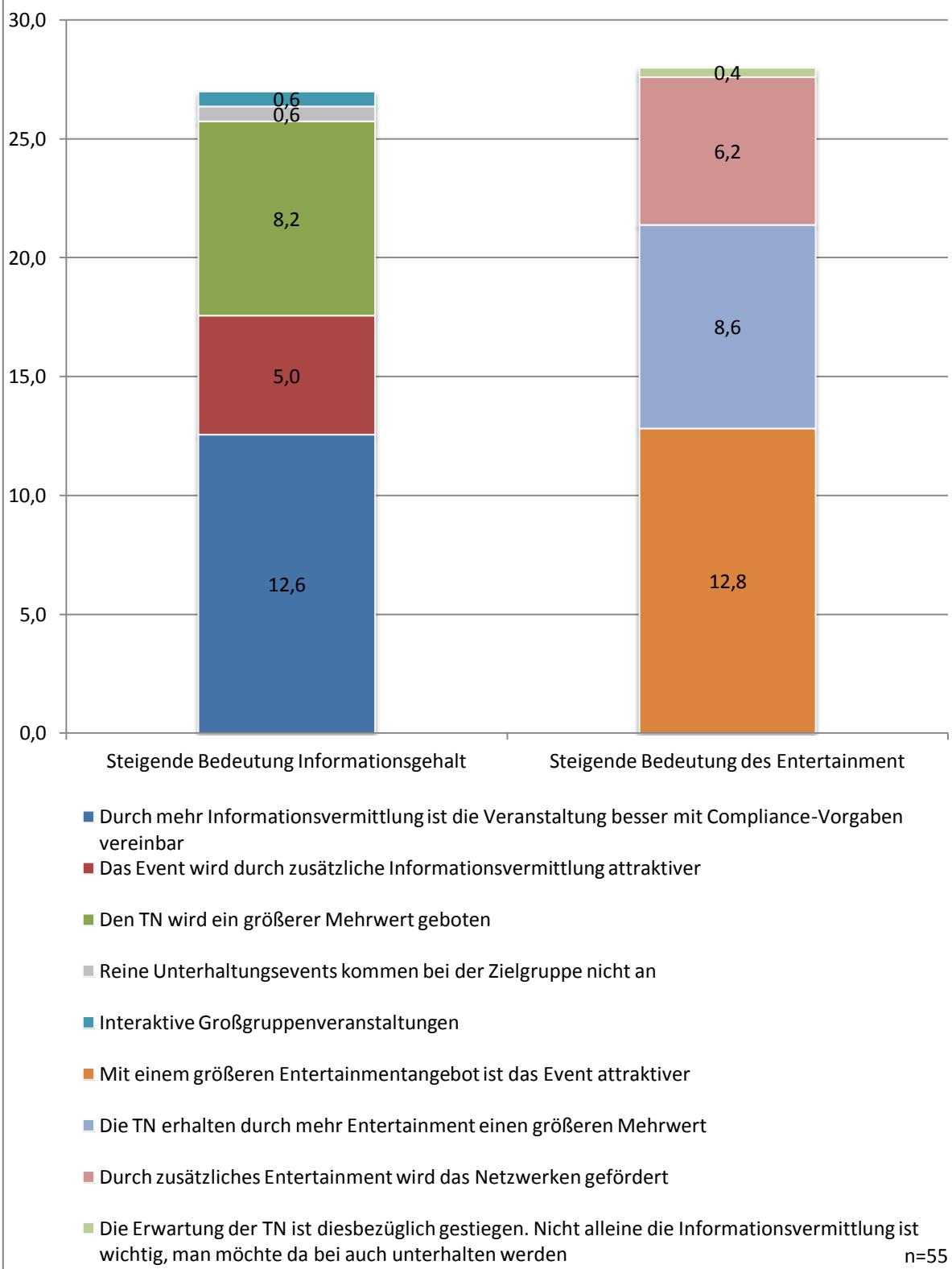


Abbildung 18: Gründe für die Veränderungen des Informationsgehalts (eigene Darstellung)

Betrachtet man die Veranstaltungen, die von den Umfrageteilnehmern und -teilnehmerinnen organisiert werden, ist ersichtlich, dass 63% der Veranstaltungen, die vorwiegend der Informationsvermittlung dienen, und 61% der Infotainmentveranstaltungen von Personen organisiert werden, deren Unternehmen Compliance-Vorschriften implementiert haben, wohingegen Veranstaltungen, die überwiegend der Unterhaltung dienen, zu 67% von Unternehmen veranstaltet werden, die keine Compliance-Vorschriften bezüglich Events haben. In Abbildung 19 werden diese Werte graphisch dargestellt.

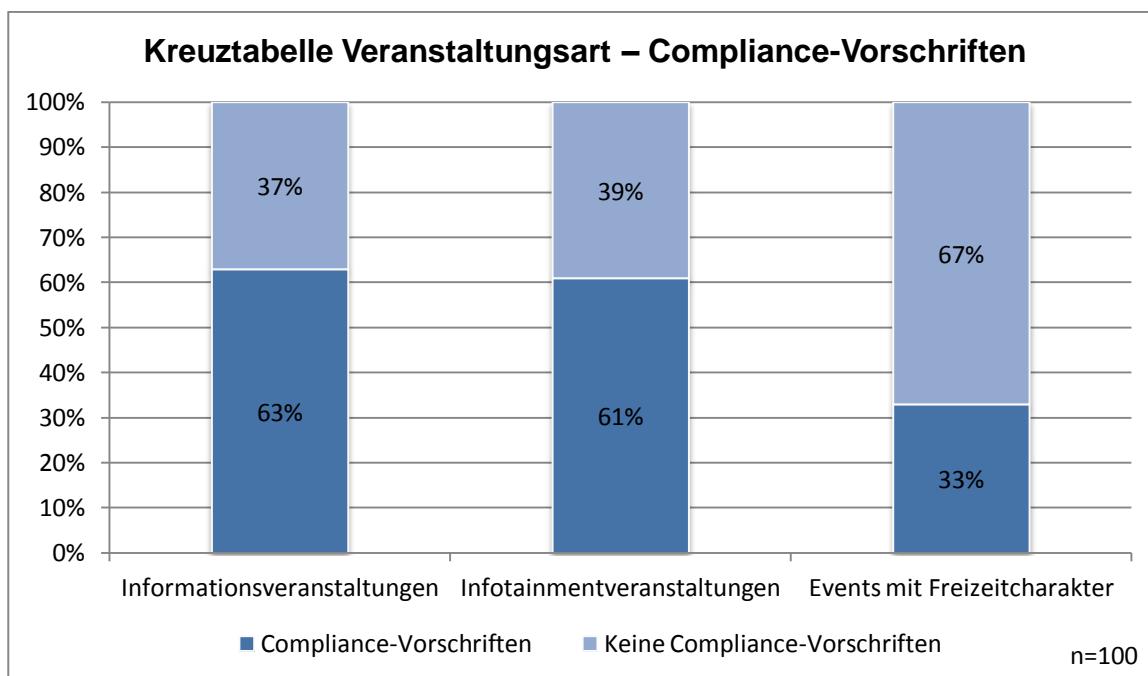


Abbildung 19: Vergleich Veranstaltungsart/Compliance-Vorschriften (eigene Darstellung)

Die gegenübergestellten Daten wurden nach Erstellung der Kreuztabelle mittels Chi-Quadrat-Test auf ihre Signifikanz geprüft. Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests ergab, dass eine Wahrscheinlichkeit von 6,188% besteht, dass die organisierte Eventform in keinem Zusammenhang mit Compliance-Vorschriften steht. ($\chi^2 (2, n=100)=5,565, p=0,062$) Das Ergebnis der Kreuztabelle ist daher nicht signifikant.

Die Frage, welche Vorschriften die Probanden und Probandinnen bei Veranstaltungseinladungen zu beachten haben (insofern es welche gibt), beantworteten 54% mit der Angabe, dass nur Veranstaltungseinladungen zu Events, die der Informationsvermittlung dienen, angenommen werden dürfen.

Somit dürfen von den insgesamt 100 befragten Personen 27 Personen ausschließlich Einladungen zu Informationsveranstaltungen annehmen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass 20% der Befragten angaben, dass die Steigerung der Informationsvermittlung auf Compliance-Vorschriften rückführbar ist. Weiters ist zu berücksichtigen, dass mehr als 25% der Befragten nur Einladungen zu Veranstaltungen annehmen dürfen, die der Informationsvermittlung dienen. Demgegenüber steht die nicht signifikante Darstellung des Zusammenhangs zwischen einer höheren Relevanz an Informationsvermittlung und internen Compliance-Richtlinien.

Resultierend aus diesen Beobachtungen kann *H2a* als teilweise verifiziert angesehen werden, da ein nicht vernachlässigbarer Anteil der Probanden und Probandinnen die Steigerung an Informationsvermittlung auf Compliance-Vorschriften zurückführt sowie ein Viertel der Umfrageteilnehmer und -teilnehmerinnen Einladungen, die nicht der Informationsvermittlung dienen, ablehnen müssen.

Eine vollständige Verifizierung der Hypothese *H2a* ist allerdings aufgrund der nicht gegebenen Signifikanz des Zusammenhangs zwischen erhöhter Relevanz an Informationsvermittlung und internen Compliance-Richtlinien nicht möglich.

H2b: Compliance-Vorschriften sind im Bereich der Informationsvermittlung am Häufigsten zu finden.

Die Hypothese *H2b* wird anhand der Fragen 16 bis 21 mithilfe einer Häufigkeitszählung ausgewertet. Wie in Abbildung 13 auf Seite 98 ersichtlich ist, sind die häufigsten genannten Bereiche, in denen Compliance-Vorschriften bei der Organisation von Veranstaltungen Anwendung finden, der Einladungsverteiler und Budgetobergrenzen (jeweils 33 Personen nannten diese Bereiche), wohingegen nur 19 Personen angaben, mit Compliance-Vorschriften in Bezug auf die Informationsvermittlung konfrontiert zu sein.

Betrachtet man die detaillierte Aufstellung der Compliance-Vorschriften in Tabelle 11 auf Seite 100, zeigt sich das Gleiche Ergebnis. Vorschriften bezüglich des Einladungsverteilers wurden 38 mal angegeben, wohin gegen nur 20 Angaben auf Compliance-Vorschriften bezüglich der Informationsvermittlung entfielen. Weiters

wurde bei der Frage welche Art von Veranstaltungen organisiert werden dürfen, elf mal angegeben, dass nur Veranstaltungen durchgeführt werden dürfen, die der Informationsvermittlung dienen. Werden die Nennungen in diesen zwei Bereichen addiert, betrafen 31 Angaben Vorschriften bezüglich der Informationsvermittlung und 38 entfielen auf Vorschriften bezüglich des Einladungsverteilers. Daraus resultiert, dass der Bereich, der am häufigsten von Compliance-Richtlinien betroffen ist, der Einladungsverteiler und nicht die Informationsvermittlung ist. Daher wird Hypothese *H2b* falsifiziert.

H2c: Events mit Freizeitcharakter werden häufiger von kleinen Unternehmen ausgerichtet.

Die Hypothese *H2c* wird mithilfe der Fragen 8 und 28 überprüft. Die gesammelten Daten wurden in einer Kreuztabelle gegenübergestellt. Vor der Erstellung der Kreuztabelle wurden die Angaben der organisierten Veranstaltungen aufgrund der Mehrfachantwortmöglichkeit zu Antwortsets zusammengefasst. Die Ergebnisse der Kreuztabelle sind in Abbildung 20 ersichtlich.

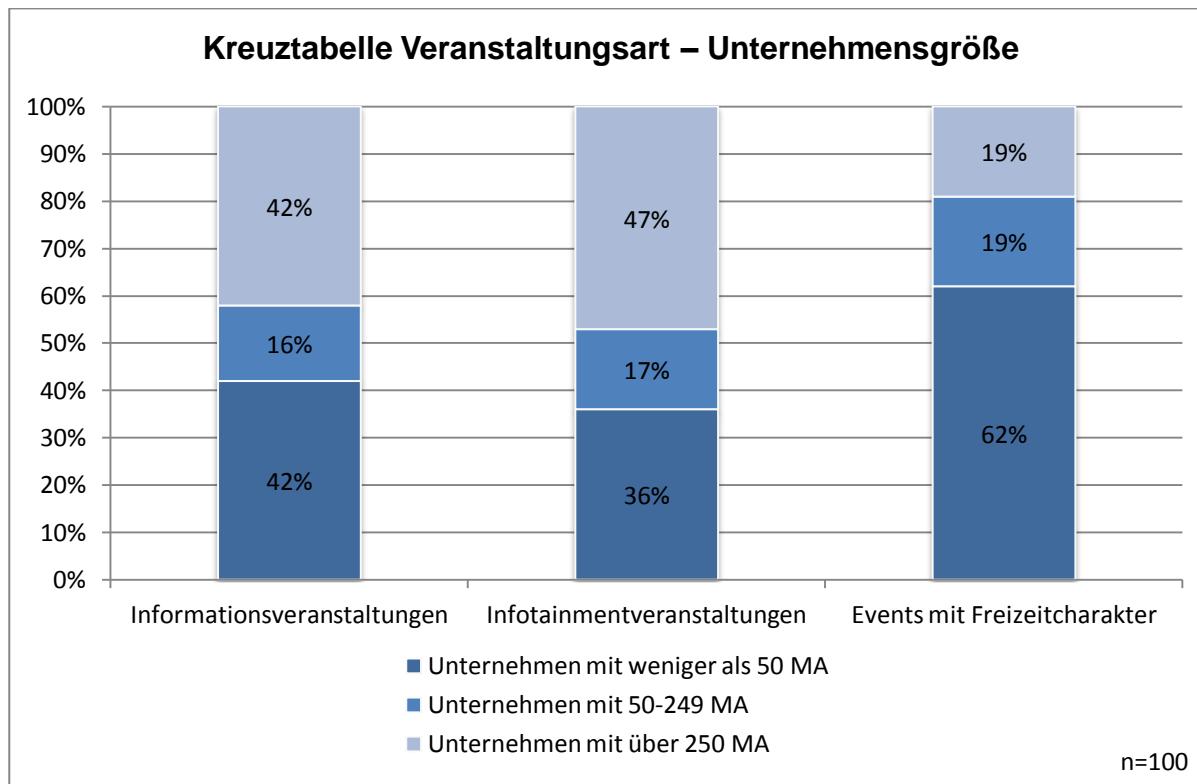


Abbildung 20: Vergleich Veranstaltungsart nach Informationsgehalt/Unternehmensgröße (eigene Darstellung)

Der Chi-Quadrat-Test zur Überprüfung der Signifikanz der Kreuztabelle ist in diesem Falle nicht möglich, da nicht jede Zelle mit den Angaben je Fälle größer als fünf ist. Um den Chi-Quadrat-Test dennoch durchführen zu können, müssen zwei Variablen zusammengefasst werden³³⁷. In diesem Falle wurden aufgrund der ähnlichen Ergebnisse die Variablen Informationsveranstaltungen und Infotainmentveranstaltungen kumuliert. Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests ergab, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 8,831% kein Zusammenhang zwischen der organisierten Veranstaltungsart und der Unternehmensgröße besteht. ($\chi^2 (2, n=100)=4,854, p=0,088$) Das Ergebnis der Kreuztabelle ist daher nicht signifikant.

Die Hypothese $H2c$ wird aufgrund der fehlenden Signifikanz falsifiziert.

UFF3: Inwiefern hat sich das Angebot an Rahmenprogramm aufgrund des Korruptionsstrafrechts verändert?

H3: Das Angebot von Rahmenprogrammen hat aufgrund des Korruptionsstrafrechts abgenommen.

Die Hypothese $H3$ wird anhand der Daten von Frage 12 und der dazugehörigen Unterfragen 13 und 14 untersucht. Die Antworten inklusive Gewichtung sind in Abbildung 21 dargestellt.

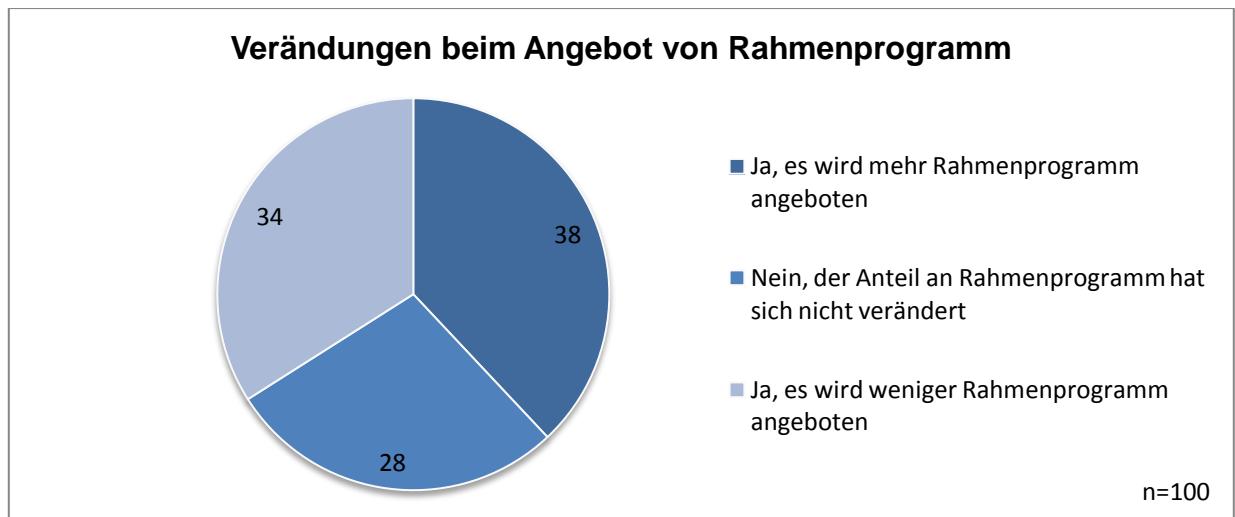


Abbildung 21: Veränderungen beim Rahmenprogramm (eigene Darstellung)

³³⁷vgl. Häder, 2019, S. 454

In Abbildung 22 werden die Gründe für die Veränderungen der Abbildung 21 angeführt.

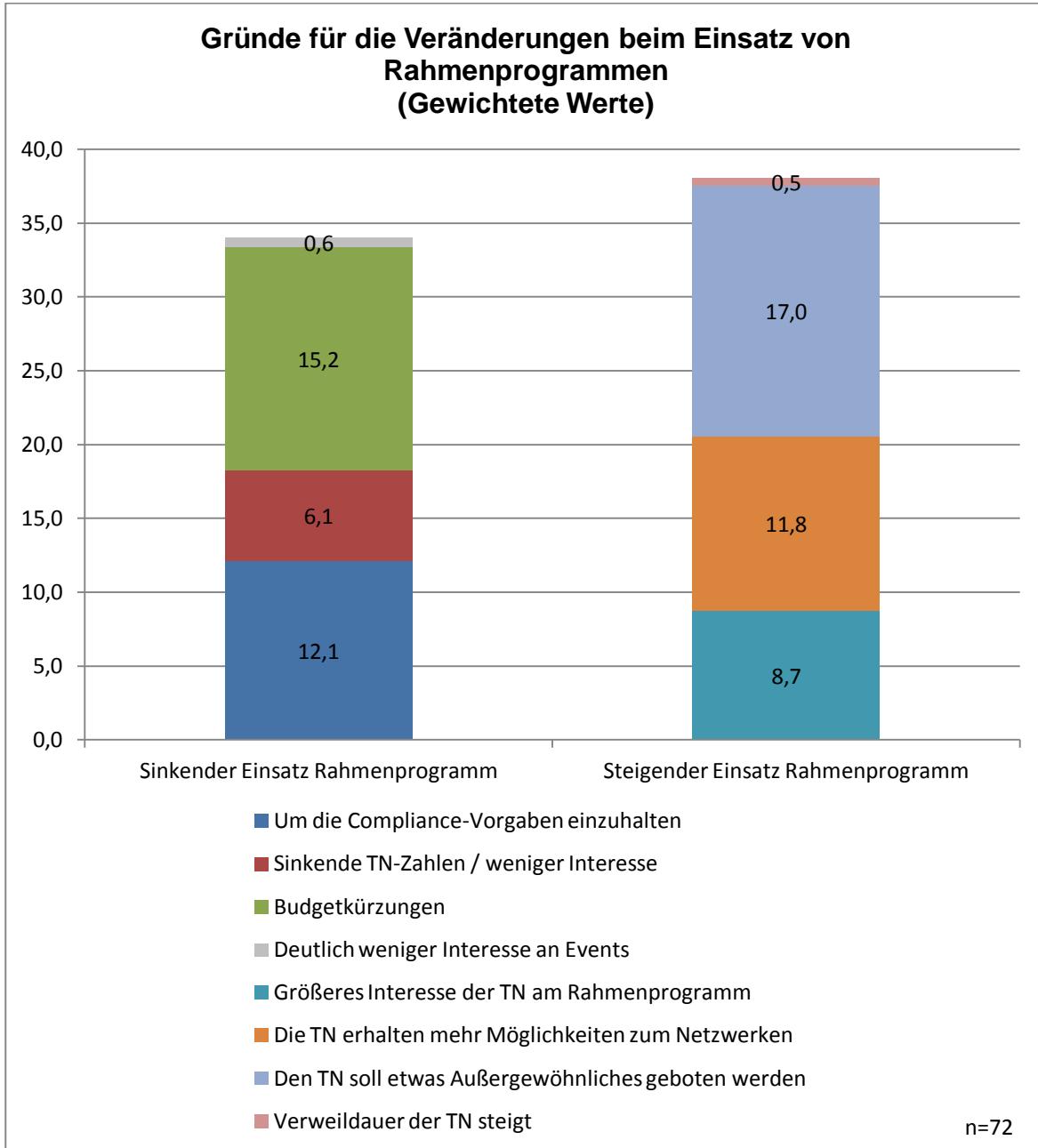


Abbildung 22: Gründe für die Veränderungen beim Rahmenprogramm (eigene Darstellung)

Fasst man die Ergebnisse zusammen, geben 20% der Befragten an, dass das Rahmenprogramm in den vergangenen Jahren abgenommen hat, um besser mit Compliance-Vorschriften vereinbar zu sein. Da dies den Einfluss von Compliance-Vorschriften auf das Angebot von Rahmenprogrammen zum Teil belegt, wird *H3* als teilweise verifiziert angesehen.

In Tabelle 12 werden die Hypothesen inklusive der Überprüfung zusammengefasst.

| Nummer | Hypothese | Ergebnis |
|---------------|---|------------------------------|
| <i>H1a</i> | <i>Sowohl Männer als auch Frauen messen dem Marketinginstrument Live-Marketing aufgrund des Korruptionsstrafrechts einen geringeren Stellenwert zu.</i> | <i>falsifiziert</i> |
| <i>H1b</i> | <i>Der Einsatz des Marketinginstruments Live-Marketing wird durch das Korruptionsstrafrecht erschwert.</i> | <i>verifiziert</i> |
| <i>H1c</i> | <i>Die Anzahl an Compliance-Vorschriften, welche die Organisation von Veranstaltungen regelt, steigt mit der Unternehmensgröße.</i> | <i>verifiziert</i> |
| <i>H1d</i> | <i>Aufgrund von unternehmensinternen Compliance-Vorschriften werden Einladungen zu Veranstaltungen abgelehnt.</i> | <i>verifiziert</i> |
| <i>H2a</i> | <i>Der Einsatz von Veranstaltungsformaten, die überwiegend der Informationsvermittlung dienen, hat durch das Korruptionsstrafrecht an Bedeutung gewonnen.</i> | <i>teilweise verifiziert</i> |
| <i>H2b</i> | <i>Compliance-Vorschriften sind im Bereich der Informationsvermittlung am Häufigsten zu finden.</i> | <i>falsifiziert</i> |
| <i>H2c</i> | <i>Events mit Freizeitcharakter werden häufiger von kleinen Unternehmen ausgerichtet.</i> | <i>falsifiziert</i> |
| <i>H3</i> | <i>Das Angebot von Rahmenprogrammen hat aufgrund des Korruptionsstrafrechts abgenommen.</i> | <i>teilweise verifiziert</i> |

Tabelle 12: Ergebnisse Hypothesenüberprüfung (eigene Darstellung)

7. Auswertung der Untersuchung

In folgendem Kapitel werden die Forschungsfragen beantwortet, eine Handlungsempfehlung ausgesprochen sowie die Untersuchung kritisch hinterfragt. Abschließend wird ein Ausblick zum Forschungsthema der Arbeit angeführt.

7.1. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

FF1: Welche Gesetzesnormen des Korruptionsstrafrechts sind für die Veranstaltung von Marketingevents relevant?

Zur Beantwortung der FF1 wurden im ersten Schritt die Paragraphen des 22. Abschnitts des Strafgesetzbuches (§§ 302-313), die sich auf „Strafbare Verletzungen der Amtspflicht, Korruption und verwandte Strafhandlungen“ beziehen, begutachtet und Paragraphen, die einer Bestrafung aufgrund Verletzung der Amtspflicht dienen, ausgeschlossen³³⁸. Anschließend wurden die §§ 304-309 im Detail begutachtet und auf die Relevanz für Marketingveranstaltungen geprüft. In diesem Zuge wurden zahlreiche Gesetzesnormen des Korruptionsstrafrechts identifiziert, die für die Organisation einer Marketingveranstaltung relevant sind

Bei der Kreation einer Marketingveranstaltung sollte in Bezug auf das Korruptionsstrafrecht die Einladungsliste auf Amtsträger und Amtsträgerinnen sowie Schiedsrichter und Schiedsrichterinnen überprüft werden, obwohl dies in der Praxis nicht immer Anwendung findet. Sollten diese Personengruppen Teil der Gästeliste sein, ist darauf zu achten, dass der geschäftliche Charakter einer Veranstaltung gewahrt wird und nicht durch ein ausschweifendes Rahmenprogramm in den Hintergrund rutscht. Weiter muss darauf geachtet werden, dass die Veranstaltung der Informationsvermittlung dient und das Entertainmentprogramm nicht in den Vordergrund tritt. Sollte eine Einladung der Gäste mit Begleitpersonen angedacht werden, ist ebenso Vorsicht geboten.

³³⁸vgl. RIS, 2020

Da, wie bereits oben erwähnt, eine Prüfung der Einladungsliste auf Personen, die zu einer der beiden oben genannten Gruppen gehören, oft nicht möglich ist, sollte beachtet werden, dass Veranstaltungen, die der allgemeinen Klimapflege dienen und einen hohen Freizeitcharakter aufweisen, besonders schnell zu Korruptionsvorwürfen führen.

FF2: Welche Auswirkungen hat das aktuelle Korruptionsstrafrecht auf Live-Marketing?

Zur Beantwortung der FF2 werden zunächst die Unteforschungsfragen beantwortet.

UFF1: Welche Änderungen in Bezug auf den Einsatz des Marketinginstruments Live-Marketing können auf das aktuelle Korruptionsstrafrecht rückgeführt werden?

Allem voran ist festzustellen, dass die Probanden und Probandinnen im Zuge der Befragung angaben, dass der Einsatz von Live-Marketing in den vergangenen Jahren gestiegen ist – als wichtigster Faktor für diesen Trend konnte der persönliche Austausch, der im Zuge einer Veranstaltung möglich ist, identifiziert werden. Lediglich 10% der Befragten gaben an, dass der Einsatz von Live-Marketing aufgrund von Compliance-Vorschriften rückläufig ist. Im Zuge der Befragung

Es ist jedoch festzustellen, dass zahlreiche Regelungen von Marketers und Marketerinnen aufgrund des Korruptionsstrafrechts einzuhalten sind und somit ihre Arbeit beeinflussen. Diese Schlussfolgerung wurde auch anhand der theoretischen Bestimmungen, die im ersten Teil der Arbeit untersucht wurden, gezogen und im Zuge der empirischen Studie bestätigt. Im Zuge der Untersuchung konnte weiters herausgefunden werden, dass sich Marketers und Marketerinnen in größeren Unternehmen (über 250 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen) intensiver mit Compliance-Vorschriften auseinandersetzen müssen als Personen, die in kleineren Unternehmen tätig sind.

Als besonders relevant wird die Tatsache angesehen, dass ein Teil der Probanden und Probandinnen von Absagen auf Einladungen betroffen sind beziehungsweise

selbst Einladungen ablehnen müssen, da andernfalls Compliance-Regelungen verletzt würden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Einsatz von Marketingevents nicht rückläufig ist, jedoch Marketers und Marketerinnen aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingung neue Herausforderungen bei der Organisation von Marketingevents berücksichtigen müssen – nicht zuletzt um Absagen zu Veranstaltungen aufgrund von Compliance-Richtlinien zu vermeiden.

UFF2: Welche Auswirkungen bei der Wahl des Veranstaltungsformats können aufgrund des Korruptionsstrafrechts identifiziert werden?

Im Zuge der theoretischen Bearbeitung des Korruptionsstrafrechts ist eine hohe Relevanz von Veranstaltungsformaten, die der Informationsvermittlung dienen, identifiziert worden. Im Zuge der empirischen Studie sind zwar Indizien gefunden worden, die diese Theorie unterstreichen, jedoch wurde auch festgestellt, dass die Informationsvermittlung nicht den höchsten Stellenwert bei Compliance-Vorschriften hat. Die Auswirkungen auf das Veranstaltungsformat sind daher geringer ausgefallen als die Theorie vermuten ließ.

UFF3: Inwiefern hat sich das Angebot an Rahmenprogramm aufgrund des Korruptionsstrafrechts verändert?

Eine klare Beantwortung der UFF3 ist aufgrund der Diversität in den Ergebnissen der empirischen Studien nicht möglich. Ein Teil der Befragten gab an, dass das Angebot an Rahmenprogrammen rückläufig ist, damit Marketingveranstaltungen besser mit Compliance-Richtlinien vereinbar sind. Neben den theoretischen Hinweisen, die für einen Rückgang an Rahmenprogrammen sprechen, sind 20% der Befragten dieser Ansicht. Dem gegenüber sind 17% der Probanden und Probandinnen der Ansicht, dass Rahmenprogramme einem steigenden Einsatz unterliegen, da das Interesse von Veranstaltungsbesuchern und -besucherinnen an Rahmenprogrammen steigt.

Resultierend aus der Beantwortung der Unteforschungsfragen kann die FF2 beantwortet werden.

FF2: Welche Auswirkungen hat das aktuelle Korruptionsstrafrecht auf Live-Marketing?

Eine Auswirkung des Korruptionsstrafrechts ist vor allem an umfangreichen Compliance-Vorschriften identifizierbar. Diese Vorschriften nehmen Einfluss auf Bestandteile von Marketingveranstaltungen, die relevant für den Erfolg von Live-Marketing-Aktionen sind. Marketers und Marketerinnen befinden sich daher in einem Spannungsfeld zwischen erfolgreichen Veranstaltungen aus Marketingsicht und einer rechtlich sicheren Veranstaltung. Die Auswirkungen sind in großen Unternehmen über 250 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen stärker spürbar als in kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen.

Der Einsatz von Live-Marketing ist laut den Probanden und Probandinnen in den letzten Jahren gestiegen – dies deckt sich mit den theoretischen Erkenntnissen des Kapitels 3. Im Zuge der Studie konnte kein negativer Einfluss des Korruptionsstrafrechts auf den Stellenwert von Live-Marketing im Kommunikationsmix festgestellt werden. An dieser Stelle ist jedoch festzuhalten, dass in der Studie nur die aktuelle Entwicklung untersucht wurde und eine hypothetische Begutachtung, wie sich der Stellenwert von Live-Marketing bei einer anderen Gesetzeslage entwickelt hätte, nicht berücksichtigt wurde.

Im Zuge der Forschung konnten erste Indizien gefunden werden, dass der Einsatz von Veranstaltungsformationen mit höherem Informationsgehalt an Relevanz gewonnen hat und Rahmenprogramme seltener eingesetzt werden. Da hierauf jedoch nur Indizien verweisen, muss festgehalten werden, dass diese Theorien im Zuge der Arbeit nicht bewiesen werden konnten und als Grundlage für weitere Forschungsarbeiten dienen.

7.2. Handlungsempfehlungen

Im Zuge der Arbeit konnte Live-Marketing als ein relevantes und, durch zahlreiche Stärken, effektives Kommunikationsinstrument identifiziert werden. Die Theorie und die Empirie dieser Arbeit stimmen bei der Aussage, dass Eventmarketing an Relevanz gewinnt, überein. Der vermehrte Einsatz von Live-Marketing kann daher empfohlen werden.

Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die zahlreichen gesetzlichen Bestimmungen, die insbesondere im Zuge der Beantwortung der FF1 aufgedeckt

wurden, beachtet werden müssen. Die intensive Auseinandersetzung mit dem Korruptionsstrafrecht wird daher allen Marketingverantwortlichen empfohlen. Die gesetzlichen Bestimmungen sind in Bezug auf Amtsträger und Amtsträgerinnen sowie bei Schiedsrichtern und Schiedsrichterinnen sehr umfangreich, wodurch eine vermeintlich harmlose Einladung die zum „guten Ton“ gehört, schnell strafrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen kann. Besondere Vorsicht ist vor allem bei Veranstaltungen mit einem hohen Freizeitcharakter geboten.

Im Zuge der Begutachtung der Korruptionsfälle ist festzustellen, dass sowohl Personen als auch Unternehmen einen Imageschaden verzeichnen, wenn Korruptionsvorwürfe laut werden. Um solchen Vorwürfen zu entgehen, ist ebenso eine Auseinandersetzung mit dem Korruptionsstrafrecht unabdingbar.

Die Tatsache, dass die bearbeiteten Korruptionsskandale in keine Verbindung mit einer Veranstaltung gebracht werden konnten, lassen die Frage offen, warum das Korruptionsstrafrecht derart umfassende Regelungen für Veranstaltungen vorsieht. An dieser Stelle wird auch auf die Meinung von Branchenexperten und -expertinnen der Eventbranche verwiesen, die diese Kritik bereits seit einigen Jahren ausüben.

7.3. Kritische Reflektion der Untersuchung

Anfangs ist die wissenschaftliche Herausforderung, welches dieses Thema mit sich bringt, zu unterstreichen, auf die bereits Rück in seiner Publikation verwiesen hat³³⁹. Die Zielgruppe, die zum behandelten Thema Auskunft geben kann, ist im Verhältnis zur österreichischen Bevölkerung gering. Eine zusätzliche Herausforderung ist der Tatsache geschuldet, dass für das Forschungsvorhaben keine Liste mit allen Elementen der Grundgesamtheit vorlag, wodurch die Teilnehmer- und Teilnehmerinnenakquirierung erschwert wurde. Weiters ist zu beachten, dass während der Untersuchung eine weltweite Gesundheitskrise, die eine Wirtschaftskrise nach sich zog, herrschte, wodurch dem Thema möglicherweise weniger Relevanz zugesprochen wurde und somit weniger Probanden und Probandinnen zur Umfrage motiviert werden konnten.

³³⁹vgl. Rück, 2013, S. 216

Ebenso wurden aufgrund der Gesundheitskrise in zahlreichen Ländern Veranstaltungen zeitweise verboten, wodurch die Sinnhaftigkeit und der Nutzen von Veranstaltungen im Allgemeinen diskutiert wurden. Ob diese Veränderungen Einfluss auf die vorliegende Studie haben, kann nicht beantwortet werden.

Weiters ist anzuführen, dass die Probanden und Probandinnen bei der Angabe der Unternehmensgröße keine Möglichkeit hatten Unternehmen mit exakt 250 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auszuwählen, wodurch die Studie über Unternehmen mit genau dieser Größe streng genommen keine Aussage treffen kann.

Um eine Mehrfachteilnahme von Probanden und Probandinnen an der Umfrage zu verhindern, wurde eine Sperrung der Browser-Session-ID und das Setzen von Cookies vorgenommen. Die einzige wissenschaftlich anerkannte Methode, um mittels einer Online-Befragung Repräsentativität zu erreichen, ist eine personalisierte Einladung, die einen Zugangscode für die Befragung oder einen personalisierten Link zur Umfrage enthält³⁴⁰. Diese Methode konnte nicht genutzt werden, da nicht alle Probanden und Probandinnen persönlich angesprochen werden konnten. Unter Berücksichtigung dieses Aspekts ist die Untersuchung nicht repräsentativ.

Aufgrund der geringen Stichprobengröße sind gewisse Teilmengen in sehr geringem Ausmaß in der Stichprobe vertreten, weshalb, trotz Beachtung der Voraussetzungen für eine repräsentative Studie, eine Verallgemeinerung von einigen Erkenntnissen nicht möglich ist.

Es ist ebenfalls nicht auszuschließen, dass Veränderungen, die von den Probanden und Probandinnen auf das Korruptionsstrafrecht rückgeführt wurden, irrtümlich in Verbindung mit Compliance gebracht wurden und andere Einflüsse diese Veränderung initiiert haben.

³⁴⁰vgl. Braunecker, 2016, S. 47

7.4. Ausblick

Im Zuge dieser Arbeit konnte ein erster Einblick in die Auswirkungen von Compliance-Richtlinien auf Marketingveranstaltungen gegeben werden. Der steigende Einsatz des Kommunikationsinstrument Live-Marketing unterstreicht die Relevanz dieses Forschungsgebiets, wodurch eine intensivere wissenschaftliche Behandlung dieses Themas begrüßenswert wäre.

Weiters ist zu beachten, dass das Korruptionsstrafrecht nicht nur Auswirkungen auf Marketingveranstaltungen vermuten lässt, wodurch eine umfangreiche wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Veranstaltungen aller Art in Hinblick auf das Korruptionsstrafrecht von Bedeutung wäre.

Durch die mediale Thematisierung von Korruptionsfällen wurden sowohl der Gesetzgeber als auch die Bevölkerung für das Thema sensibilisiert. Da im Laufe der vergangenen Jahre immer wieder neue Korruptionsskandale mit immer neuen Vorwürfen aufgedeckt wurden ist eine weitere öffentliche Thematisierung anzunehmen. Die Tatsache, dass sich Österreich im CPI in den vergangenen Jahren kontinuierlich verbessert hat und der ehemalige Justizminister Brandstetter eine positive Bilanz nach der letzten Korruptionsstrafrechtsreform gezogen hat, lässt vermuten, dass keine weitere Reform des 22. Abschnitts des Strafgesetzbuchs in nächster Zeit vorgenommen wird.

Literaturverzeichnis

Aerni, Markus / Bruhn, Manfred (2013) Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar. 3. Auflage, Zürich: Compendio Bildungsmedien

ATV (2019) Österreich - Wichtigste Wahlkampfthemen 2019, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1045668/umfrage/wichtigste-wahlkampfthemen-in-oesterreich/>, Stand: 8. April 2020

Bär, Sören / Geyer, Jonathan (2018) Markentrends als Inspirationen für neuartige Eventkonzeptionen, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Marke. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 227–264

Baumgarth, Carsten (Hrsg.) (2018) B-to-B-Markenführung. Grundlagen - Konzepte - Best Practice. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.) (2019) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer VS

Beck, Rudolf / Dohr, Rudolf (2013) Korruptionsstrafrechtsänderungsgesetz oder „Nichts geht mehr!“, in: ecolex. Fachzeitschrift für Wirtschaftsrecht, Nr. 4, S. 328–332

Behrendt, Frank (2010) Perspektiven des Eventmarketing als Instrument integrierter Markenkommunikation, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Gabler, S. 13–16

Berndt, Ralph / Sander, Matthias (2018) Kommunikation im internationalen Kontext umsetzen, in: Langner, Tobias / Esch, Franz-Rudolf / Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 587–618

Betz, Gregor J. u. a. (2017a) Hybride Events – zur Einleitung, in: Betz, Gregor J. u. a. (Hrsg.): Hybride Events. Zur Diskussion zeitgeistiger Veranstaltungen, Wiesbaden: Springer VS, S. 7–23

Betz, Gregor J. u. a. (Hrsg.) (2017b) Hybride Events. Zur Diskussion zeitgeistiger Veranstaltungen, Wiesbaden: Springer VS

Betz, Gregor J. (2017) Hybride Phänomene als Spielfelder des Neuen. Wissenssoziologische Überlegungen am Beispiel Hybrider Events, in: Burzan, Nicole / Hitzler, Ronald (Hrsg.): Theoretische Einsichten. Im Kontext empirischer Arbeit, Wiesbaden: Springer VS, S. 89–102

Bittner-Fesseler, Angela / Häfleinger, Michael (2018) Kommunikation für junge Unternehmen. Das Praxishandbuch für Existenzgründer und Start-ups, Wiesbaden: Springer Gabler

Brandstetter, Wolfgang (2016) Bericht des Bundesministers für Justiz aufgrund der Entschließung des Nationalrates vom 26. Juni 2012 (257/E XXIV. GP) betreffend Evaluierung der Anwendung und Auswirkungen des Korruptionsstrafrechtsänderungsgesetz 2012 (KorrStrÄG 2012), Wien: Republik Österreich, Bundesministerium für Justiz, URL:

https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXV/III/III_00310/imfname_562894.pdf, Stand: 17. April 2020

Braunecker, Claus (2016) How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung, Wien: Facultas

Bruhn, Manfred (1997) Kommunikationspolitik. Bedeutung - Strategien - Instrumente, München: Vahlen

Bruhn, Manfred (2012) Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, München: Vahlen

Bruhn, Manfred (2019) Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (2009a) Grundlagen der Kommunikation, in: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Gabler, S. 3–19

Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.) (2009b) Handbuch Kommunikation. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 1. Aufl, Wiesbaden: Gabler

Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.) (2014) Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

Bundeskanzleramt Österreich (2019a) Bundeskanzler Kurz: „Neuwahlen der einzige Weg für Österreich“, URL:

<https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichten-der-bundesregierung/2019/bundeskanzler-kurz-neuwahlen-der-einzig-weg-fuer-oesterreich.html>, Stand: 9. Juni 2020

Bundeskanzleramt Österreich (2019b) Bundeskanzler Sebastian Kurz schlägt Entlassung von Innenminister Kickl vor, URL:

<https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichten-der-bundesregierung/2019/bundeskanzler-sebastian-kurz-schlaegt-entlassung-von-innenminister-kickl-vor.html>, Stand: 9. Juni 2020

Bundesministerium für Justiz (o.J.) Korruptionsbekämpfung - International, URL: <https://www.justiz.gv.at/home/ministerium/korruptionsbekaempfung/korruptionsbekaempfung---international~2c94848540b9d489014110e9c7252385.de.html>, Stand: 30. Juli 2020

Bundesministerium für Justiz, Sektion Strafrecht (Hrsg.) (2013) KORRUPTIONSSTRAFRECHT NEU. Fibel zum Korruptionsstrafrechtsänderungsgesetz 2012, Wien

Coppeneur-Güll, Christian / Rehm, Sven-Volker (2018) Event-Resource-Management mit digitalen Tools. Schnell – skalierbar – messbar: Wie die Digitalisierung die Live-Kommunikation verändert, Wiesbaden: Springer Gabler

Dams, Colja M. (2019) Agiles Event Management. Vom „Wow“ zum „How“ im erfolgreichen Event Management, Wiesbaden: Springer Gabler

- Dams, Colja M. / Luppold, Stefan (2016) *Hybride Events. Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation*, Wiesbaden: Springer Gabler
- Dams, Colja M. / Luppold, Stefan (2019) *Live Campaigns: Event-Kampagnen als Konzept einer wirkungsvollen Marketing-Kommunikation*, Wiesbaden: Springer Gabler
- Doppler, Susanne (2016) *B2B-Eventmarketing*, München: UVK Verlagsgesellschaft
- Drengner, Jan (2008) *Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*. 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Dreyer, Axel (Hrsg.) (1996) *Kulturtourismus*, München: R. Oldenbourg
- Erber, Sigrun (2009) *Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken*. 4. Auflage, München: mi-Wirtschaftsbuch
- Esch, Franz-Rudolf u. a. (Hrsg.) (2019) *Corporate Brand Management*. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
- Esch, Franz-Rudolf / Eichenauer, Sabrina (2019) Mit Employer Branding die Arbeitgeberattraktivität steigern, in: Esch, Franz-Rudolf u. a. (Hrsg.): *Corporate Brand Management*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 331–355
- Esch, Franz-Rudolf / Krieger, Kai Harald / Strödter, Kristina (2014) Einsatz der Below-the-Line-Kommunikation für die Marketingkommunikation, in: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Instrumente der Kommunikation*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1–20
- Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias / Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2014) *Handbuch Controlling der Kommunikation*, Wiesbaden: Springer Gabler
- Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.) (2019) *Storytelling in Journalismus, Organisations- Und Marketingkommunikation*, Wiesbaden: Springer VS
- Europäische Kommission (Hrsg.) (2013) Flash Eurobarometer 374. Factsheet Österreich, Europäische Kommission, URL:
https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_374_fact_at_de.pdf, Stand: 21. April 2020
- Europäische Kommission (Hrsg.) (2019) Flash-Eurobarometer 482. Factsheet Österreich, Europäische Kommission, URL:
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/88708>, Stand: 21. April 2020
- European Commission (2014a) EU ANTI-CORRUPTION REPORT, Brüssel: European Commission, URL: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/e-library/documents/policies/organized-crime-and-human-trafficking/corruption/docs/acr_2014_en.pdf, Stand: 7. April 2020
- European Commission (Hrsg.) (2014b) Flash Eurobarometer 374. BUSINESSES' ATTITUDES TOWARDS CORRUPTION IN THE EU, European Commission, URL: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_374_en.pdf, Stand: 21. April 2020
- European Commission (Hrsg.) (2017) Special Eurobarometer 470. CORRUPTION, URL:

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/81007>, Stand: 17. April 2020

European Commission (Hrsg.) (2019) Flash Eurobarometer 482. BUSINESSES' ATTITUDES TOWARDS CORRUPTION IN THE EU, European Commission, URL:

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/89008>, Stand: 21. April 2020

Fellner, Sebastian / Weißensteiner, Nina (2019) Strache und Gudenus treten zurück, Kurz und Van der Bellen kündigen Neuwahlen an, in: Der Standard, URL: <https://www.derstandard.at/story/2000103406915/strache-und-gudenus-treten-zurueck-kurz-und-van-der-bellen>, Stand: 1. August 2020

FOCUS Marketing Research (2020) Österreich - Brutto-Werbeaufwand 2019, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/741048/umfrage/brutto-werbeaufwand-in-oesterreich/>, Stand: 27. April 2020

Förster, Andreas (2013) Champagner bis zum Abwinken, in: Frankfurter Rundschau, URL: <https://www.fr.de/kultur/champagner-abwinken-11305798.html>, Stand: 14. August 2020

Freyer, Walter (1996) Event-Management im Tourismus. Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote, in: Dreyer, Axel (Hrsg.): Kulturtourismus, München: R. Oldenbourg, S. 211–242

Fürweger, Wolfgang (2019) LAND DER SKANDALE. Die größten Politik-Affären, Pleiten und Verbrechen der Zweiten Republik, Wien: Carl Ueberreuter

Gatterer, Harry / Varga, Christiane / Ehret, Jana (2015) Events der Zukunft II, Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.), Wien: Zukunftsinstutut

German Convention Bureau (2015) Bedeutung von Nachhaltigkeitszertifikaten für Veranstalter bis 2015, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/259889/umfrage/bedeutung-von-nachhaltigkeitszertifikaten-fuer-eventveranstalter/>, Stand: 9. April 2020

Goldblatt, Joe Jeff (1997) Special Events - Best Practices in Modern Event Management. 2. Auflage, New York: Van Nostrand Reinhold

Graber, Renate (2020) Buwog-Prozess geht im Juni weiter – mit Masken, in: Der Standard, URL: <https://www.derstandard.at/story/2000117118651/buwog-prozess-startet-im-juni-mit-causa-parteienfinanzierung>, Stand: 8. Juni 2020

Graber, Renate / Kampl, Michaela / Binder, Stefan (2019) Strache soll Staatsaufträge für Wahlkampfspenden in Aussicht gestellt haben, in: Der Standard, URL: <https://www.derstandard.at/story/2000103364196/strache-soll-staatsauftraege-fuer-wahlkampfspenden-in-aussicht-gestellt-haben>, Stand: 1. August 2020

Graf, Monika / Luppold, Stefan (2018) Event-Regie. Der spannende Weg vom ersten Konzept zur finalen Show – eine 360-Grad-Betrachtung der Live-Inszenierung, Wiesbaden: Springer Gabler

- Gundlach, Axel (2007) Gelungene Geschichten - Grundzüge der Eventdramaturgie, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München: Vahlen
- Häder, Michael (2019) Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer VS
- Hagen, Dirk (2019) Festivalisierung in der Meeting Industry: Von der Kontaktanbahnung zur Spaßgesellschaft und zurück. Ausgesuchte empirische Ergebnisse zum Digitalfestival re:publica, Berlin, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Eventforschung. Aktueller Stand und Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 281–287
- Hartmann, Josef (2016) Stichprobenziehung und Feldzugang in Organisationsstudien, in: Liebig, Stefan / Matiaske, Wenzel / Rosenbohm, Sophie (Hrsg.): Handbuch Empirische Organisationsforschung, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1–28
- Hermanns, Arnold (2010) Sponsoring und Eventmarketing - Zwei Kommunikationsinstrumente ergänzen sich?, in: Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Gabler, S. 17–35
- Höcher, Markus / Singer, Florian (2014) Kaffee, Kuchen, Korruptionsstrafrecht, in: ecolex. Fachzeitschrift für Wirtschaftsrecht, Nr. 3, S. 234–236
- Ifsits, Clara (2019) Strafrechtliche Risiken des Sponsoring. Zur Strafbarkeit von Sponsor und Gesponsertem wegen Untreue und Korruption, Wiesbaden: Springer
- INTEGRAL (2019) Internetnutzung in Österreich, URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/34708/dokument/internetnutzung-in-oesterreich-statista-dossier/>, Stand: 22. Mai 2020
- Jäger, Clemens / Heupel, Thomas (Hrsg.) (2020) Management Basics. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre – dargestellt im Unternehmenslebenszyklus, Wiesbaden: Springer Gabler
- Jerabek, Robert (2013) Neuerungen im Korruptionsstrafrecht - KorrStrÄG 2012, in: SIAK-Journal, Nr. 3/2013, S. 36–46
- Kirchgeorg, Manfred / Bruhn, Manfred / Hartmann, Dagobert (2011) Live Communication im Wandel der Kommunikationsportfolios – Substitution oder Integration?, in: Marketing Review St. Gallen, Nr. 2, S. 7–13
- Kirchgeorg, Manfred / Springer, Christiane / Brühe, Christian (2007) Effizienz und Effektivität der Live Communication im branchenübergreifenden Vergleich, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München: Vahlen, S. 17–36
- Koch, Christian H. (2018) Positionierung von Corporate Brands – Herausforderungen in Veränderungsprozessen von B-to-B-Unternehmen, in: Baumgarth, Carsten (Hrsg.): B-to-B-Markenführung. Grundlagen – Konzepte – Best Practice, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 241–260
- König, Tatjana (2019) Der Einfluss von Unternehmens-Events auf die Identifikation und Motivation von Mitarbeitern – am Beispiel von Firmenläufen, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Eventforschung. Aktueller Stand und Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 145–163

- Koukol, Pilar (2013) Das neue Korruptionsstrafrecht, in: Juristische Ausbildung und Praxivorbereitung (JAP), Nr. 3/2012/2013, S. 145–151
- Krause, Julia (2019) Nachhaltigkeitsaspekte im Anlagenbau auf der Achema-Messe 2018, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Eventforschung. Aktueller Stand und Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 275–279
- Kürble, Peter (2020) Marketingkonzepte, in: Jäger, Clemens / Heupel, Thomas (Hrsg.): Management Basics. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre – dargestellt im Unternehmenslebenszyklus, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 75–113
- Kuß, Alfred / Wildner, Raimund / Kreis, Henning (2018) Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse. 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
- Langner, Tobias / Esch, Franz-Rudolf / Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2018) Handbuch Techniken der Kommunikation. Springer Reference Wirtschaft, Wiesbaden: Springer Gabler
- Lasslop, Ingo (2003) Effektivität und Effizienz von Marketing-Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde, Wiesbaden: Gabler
- Liebig, Stefan / Matiaske, Wenzel / Rosenbohm, Sophie (Hrsg.) (2017a) Handbuch Empirische Organisationsforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Liebig, Stefan / Matiaske, Wenzel / Rosenbohm, Sophie (2017b) Methoden der empirischen Organisationsforschung: Ein integrativer Zugang, in: Liebig, Stefan / Matiaske, Wenzel / Rosenbohm, Sophie (Hrsg.): Handbuch Empirische Organisationsforschung, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1–12
- Marek, Eva / Jerabek, Robert (2018) Korruption und Amtsmissbrauch. 11. Auflage, Wien: Manz
- Meffert, Heribert u. a. (2019) Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
- Melichar, Stefan (2020) „Politische Zuwendungen“ - Das Eurofighter-Geständnis, in: Profil, URL: <https://profil.at/wirtschaft/politische-zuwendungen-eurofighter-gestaendnis-11338785>, Stand: 4. Juni 2020
- Nickel, Oliver (Hrsg.) (2007) Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage, München: Vahlen
- Nickel, Oliver / Esch, Franz-Rudolf (2007) Markentechnische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte erfolgreicher Marketingevents, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München: Vahlen, S. 53–79
- Nielsen / Telekom Austria (A1 Telekom Austria AG) (2019) Österreich - Anteil der Gamer sowie der eSports-Konsumenten 2019, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1071961/umfrage/anteil-der-gamer-sowie-der-esports-konsumenten-an-der-bevoelkerung-in-oesterreich/>, Stand: 7. April 2020
- Nufer, Gerd (2012) Event-Marketing und -Management. Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen. 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler

Nufer, Gerd (2013) Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Nufer, Gerd (2014) Verfahren zum Controlling des Event Marketing, in: Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias / Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Controlling der Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1–21

Österreichische Post AG (Hrsg.) (2019a) Dialog Marketing Report 2019, Wien: Styria Content Creation

Österreichische Post AG (2019b) Österreich - Werbeausgaben österreichischer Unternehmen nach Werbekanälen, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/310222/umfrage/werbeausgaben-oesterreichischer-unternehmen-nach-werbekanaelen/>, Stand: 23. April 2020

Österreichische Post AG (2019c) Österreich - Genutzte Werbekanäle bei Aktivitäten mit Eventcharakter 2018, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/310269/umfrage/genutzte-werbekanaele-bei-aktivitaeten-mit-eventcharakter-in-oesterreich/>, Stand: 16. Februar 2020

Österreichische Post AG (Hrsg.) (2020) Dialog Marketing Report 2020, Wien: Styria Content Creation

o.V. (2011) Image aufpolieren: Jetzt erst recht: Ergo fährt Werbekampagne wieder an, in: Handelsblatt, URL: <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/image-aufpolieren-jetzt-erst-recht-ergo-fahrt-werbekampagne-wieder-an/4307556.html>, Stand: 14. August 2020

o.V. (2019a) „Das ist der Deal“: Die Schlüsselszenen aus dem Ibiza-Video, in: Die Presse, URL: <https://www.diepresse.com/5630441/das-ist-der-deal-die-schlusselszenen-aus-dem-ibiza-video>, Stand: 1. August 2020

o.V. (2019b) „Ibiza-Video“: Strache erklärt Rücktritt, in: ORF.at, URL: <https://orf.at/stories/3122849/>, Stand: 9. Juni 2020

o.V. (2020a) Eurofighter: Kurz mahnt Justiz zu Eile, in: ORF.at, URL: <https://orf.at/stories/3154799/>, Stand: 4. Juni 2020

o.V. (2020b) Eurofighter: Justiz stellt Verfahren zu Doskozil-Klage ein, in: OÖ Nachrichten, URL: <https://www.nachrichten.at/politik/innenpolitik/eurofighter-justiz-stellt-verfahren-zu-doskozil-klage-ein;art385,3253919>, Stand: 4. Juni 2020

o.V. (2020c) Ein Jahr „Ibiza-Affäre“: Die Konsequenzen eines Videos, in: ORF.at, URL: <https://orf.at/stories/3165393/>, Stand: 9. Juni 2020

Paulitsch, Heidemarie / Koukol, Pilar (2018) Anti-Korruptionsrecht und Compliance-Maßnahmen für GemeindevertreterInnen, Wien: Manz'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung

Reindl-Krauskopf, Susanne / Huber, Stefan G. (2014) Korruptionsstrafrecht in Fällen, Wien: Verlag Österreich

Reinhold, Michael (2011) Messen: Live Marketing par excellence, in: Marketing Review St. Gallen, Nr. 2, S. 4–6

Republik Österreich (2019a) Nationalrat entzieht der Regierung das Vertrauen (PK-Nr. 589/2019), URL:
https://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2019/PK0589/, Stand: 9. Juni 2020

Republik Österreich (2019b) Dritter Eurofighter-Untersuchungsausschuss legt Abschlussbericht vor (PK-Nr. 904/2019), URL:
https://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2019/PK0904/, Stand: 4. Juni 2020

Republik Österreich (2019c) Ibiza-Untersuchungsausschuss: Erste Debatte im Nationalrat (PK-Nr. 1193/2019), URL:
https://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2019/PK1193/

Republik Österreich, Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport (Hrsg.) (2017) BERICHT der Task Force Eurofighter, Republik Österreich, Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport, URL:
https://www.bundesheer.at/download_archiv/pdfs/bericht_tf_eurofighter.pdf, Stand: 3. Juni 2020

RIS (2020) RIS - Strafgesetzbuch - Bundesrecht konsolidiert, Fassung vom 30.04.2020, URL:
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002296>, Stand: 30. April 2020

Rück, Hans R. G. (2013) Compliance bei Events, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Sport. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 199–227

Sammer, Petra (2019) Darf man Stories Glauben schenken?. Betrachtungen zur Glaubwürdigkeit von Storytelling in Marketing, Werbung und PR, in: Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation, Wiesbaden: Springer VS, S. 174–196

Sartor, Roman u. a. (2015) Praxisleitfaden Compliance. 278 Fragen und Antworten, Sartor, Roman / Freiler-Waldburger, Johannes (Hrsg.), Wien: LexisNexis Verlag

Schlömmer, Alexandra (2018) Austrian Compliance Enquête 2018: Österreichische Eventbranche formuliert Laxenburger Appell, in: Messe & Event, URL: <http://www.messe-event.at/austrian-compliance-enquete-2018-oesterreichische-eventbranche-formuliert-laxenburger-appell/>, Stand: 11. Februar 2020

Schmid, Fabian (2020) Ein Super-GAU für die Justiz: Die Eurofighter fliegen einer Anklage davon, in: Der Standard, URL:
<https://www.derstandard.at/story/2000114993806/ein-super-gau-fuer-die-justiz-die-eurofighter-fliegen-einer>, Stand: 4. Juni 2020

Schnabl, Alexander u. a. (2012) Ökonomische Effekte von Veranstaltungen in Österreich, Institut für Höhere Studien, URL: <https://www.wko.at/site/eventnet/ihssstudie-oekonomische-effekte-veranstaltungen.pdf>, Stand: 18. Februar 2020

Schnabl, Alexander u. a. (2017) Ökonomische Effekte von Veranstaltungen in Österreich Aktualisierung, Institut für Höhere Studien, URL:
<https://www.wko.at/site/eventnet/studie-oekonomische-effekte.pdf>, Stand: 18. Februar 2020

- Schneider, André / Wendeborn, Thomas (2019) eSport-Events: Potentiale und Herausforderungen hybrider Erlebniswelten aus Sicht des Eventmarketing, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Eventforschung. Aktueller Stand und Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 89–105
- Schuschnigg, Arthur (2012) Korruptionsstrafrechtsänderungsgesetz 2012, in: SWK Steuer- und WirtschaftsKartei, Nr. 20/2012, S. 948–956
- Schwarzbartl, Martin / Pyrcek, Andreas (2013) Compliance Management. Ein Praxisleitfaden zur erfolgreichen Umsetzung, Wien: LINDE VERLAG
- Sickinger, Hubert (2011) Formen und Verbreitung von Korruption in Österreich, Institut für Konfliktforschung, URL:
https://www.verwaltung.steiermark.at/cms/dokumente/11851468_74835812/d51bd898/Sickinger_Formen%20und%20Verbreitung%20von%20Korruption_.pdf, Stand: 15. Mai 2020
- Speth, Michelle Caroline (2018) Komm', ich erzähle Dir eine Geschichte. Erfolgreicher Einsatz der Storytelling-Methode zur Markenbildung über Veranstaltungen, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Marke. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 45–64
- Statistik Austria (2019a) Österreich - Verteilung der Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftssektoren 2019, URL:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217604/umfrage/anteile-der-wirtschaftssektoren-am-bruttoinlandsprodukt-oesterreichs/>, Stand: 8. Mai 2020
- Statistik Austria (2019b) Unternehmen und Beschäftigte 2017 nach Bundesländern, Sektoren und Beschäftigtengrößengruppen, URL:
http://statistik.gv.at/web_de/statistiken/wirtschaft/unternehmen_arbeitsstaetten/unternehmen_ab_az_2011/121209.html, Stand: 25. Mai 2020
- Statistik Austria (2020) Bevölkerung, URL:
http://statistik.gv.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html, Stand: 19. Mai 2020
- Thinius, Jochen / Untiedt, Jan (2013) Events - Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Transparency International (o.J.a) Our impact, URL:
<https://www.transparency.org/impact>, Stand: 7. April 2020
- Transparency International (o.J.b) Our Organisation, URL:
<https://www.transparency.org/en/the-organisation>, Stand: 30. Juli 2020
- Transparency International (Hrsg.) (1995) 1995 TI CORRUPTION INDEX, Berlin: Transparency International
- Transparency International (Hrsg.) (2010) Corruption Perceptions Index 2010, Berlin: Transparency International
- Transparency International (Hrsg.) (2011) Corruption Perceptions Index 2011, Berlin: Transparency International
- Transparency International (Hrsg.) (2012) Corruption Perceptions Index 2012, Berlin: Transparency International

Transparency International (Hrsg.) (2013) Corruption Perceptions Index 2013, Berlin: Transparency International

Transparency International (Hrsg.) (2014) Corruption Perceptions Index 2014, Berlin: Transparency International

Transparency International (Hrsg.) (2015) Corruption Perceptions Index 2015, Berlin: Transparency International

Transparency International (Hrsg.) (2016) Corruption Perceptions Index 2016, Berlin: Transparency International

Transparency International (Hrsg.) (2017) Corruption Perceptions Index 2017, Berlin: Transparency International

Transparency International (Hrsg.) (2018) Corruption Perceptions Index 2018, Berlin: Transparency International

Transparency International (Hrsg.) (2019) Corruption Perceptions Index 2019, Berlin: Transparency International

Transparency International – Austrian Chapter (Hrsg.) (2012) Jahresbericht 2012, Wien: Transparency International – Austrian Chapter, URL: https://www.ti-austria.at/wp-content/uploads/2016/01/TI-AC_Jahresbericht_2012.pdf

Wagner-Schelewsky, Pia / Hering, Linda (2019) Online-Befragung, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer VS, S. 787–800

Walsh, Gianfranco / Deseniss, Alexander / Kilian, Thomas (2020) Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. 3. Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer Gabler

Wiedmann, Klaus-Peter (2018) Neurobasiertes Eventmarketing als Basis einer erlebnisorientierten Markenkonzeption – Einige ausgewählte Thesen als Diskussionsinput, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Marke. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1–43

Wintzen, Detlef (2019) Dive into it! Immersion und Gamification im Live-Marketing, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Eventforschung. Aktueller Stand und Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 231–245

Wirtschaftskammer NÖ (Fachgruppe der Freizeit- und Sportbetriebe) (o.J.) Austrian-Compliance-Enquête 2018, URL: https://www.a-c-e.at/austrian-compliance-enquete_2018/, Stand: 16. Februar 2020

Wirtschaftskammer Österreich (o.J.a) Arbeiter und Angestellte einfach erklärt, URL: https://www.wko.at/service/arbeitsrecht-sozialrecht/Arbeiter_-Angestellte_einfach.html, Stand: 3. Juli 2020

Wirtschaftskammer Österreich (o.J.b) Klein- und Mittelbetriebe (KMU): Definition, URL: <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html>, Stand: 11. August 2020

Wirtschaftskammer Österreich (2018) Unselbständig Beschäftigte 2018, URL: <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/unselbststaendig-beschaeftigte-nach-berufsgruppen-2018.pdf>, Stand: 3. Juli 2020

Wirtschaftskammer Österreich (Fachverband Werbung und Marktkommunikation) (2019) Österreich - Umsatz der Werbe- und Marketingbranche nach Sektoren 2017, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/508317/umfrage/umsatz-der-werbe-und-marketingbranche-in-oesterreich-nach-sektoren/>, Stand: 16. Februar 2020

Wood, EmmaH. (2009) Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?, in: Journal of Promotion Management, Nr. 15, S. 247–268

Zanger, Cornelia (2007) Eventmarketing als Kommunikationsinstrument - Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München: Vahlen, S. 3–16

Zanger, Cornelia (2010a) Stand und Perspektiven der Eventforschung - Eine Einführung, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Gabler, S. 2–12

Zanger, Cornelia (Hrsg.) (2010b) Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Gabler

Zanger, Cornelia (Hrsg.) (2013) Events und Sport. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler

Zanger, Cornelia (Hrsg.) (2018) Events und Marke. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler

Zanger, Cornelia (2019a) Eventforschung – Rückblicke, Einblicke, Ausblicke, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Eventforschung. Aktueller Stand und Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1–25

Zanger, Cornelia (Hrsg.) (2019b) Eventforschung. Aktueller Stand und Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler

Zanger, Cornelia / Drengner, Jan (2009) Eventmarketing, in: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Gabler, S. 195–213

Zanger, Cornelia / Drengner, Jan (2014) Einsatz des Event Marketing für die Marketingkommunikation, in: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1–22

Anhang

Inhalt des Anhangs:

- a. Fragebogen
- b. Berechnung der Quotenstichprobe
- c. Berechnungen zur empirischen Untersuchung

a. Fragebogen

Seite 1

Lieber Marketingprofi,

herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, den Fragebogen auszufüllen und mich somit bei meiner Masterarbeit unterstützen. Die Umfrage dauert ca. 10 Minuten. Im Zuge der Befragung müssen Sie, abgesehen vom Geschlecht, **KEINE** persönlichen Daten angeben — somit ist die Teilnahme zu 100 % anonym.

Nach der Gesetzesnovelle des Korruptionsstrafrechts 2012 gab es zahlreiche Stimmen aus der Eventbranche, wonach die gesetzlichen Vorgaben der Branche schaden. Im Zuge dieser Studie wird diese Meinung überprüft.

Sollten Sie Interesse am Ergebnis der Umfrage haben, erreichen Sie mich unter mev194302@fhstp.ac.at. Gerne lasse ich Ihnen die Ergebnisse nach Ende der Umfrage zukommen.

Abschließend möchte ich mich nochmals für Ihre Unterstützung bei meiner Masterarbeit bedanken.

Liebe Grüße,
Sonja Krottendorfer

Umfasst Ihre berufliche Tätigkeit Marketingaufgaben für das Unternehmen, in dem Sie tätig sind? *

- Ja
 Nein

Setzen Sie im Zuge Ihrer beruflichen Tätigkeit Events als Marketinginstrument ein? *

- Ja
 Nein

Organisieren Sie B2B oder B2C Events? Bitte geben Sie die Gewichtung in Prozent an.

| | % |
|-----------|----------------------|
| B2B-Event | <input type="text"/> |
| B2C-Event | <input type="text"/> |

Welche Zielgruppe sprechen Sie mit den von Ihnen organisierten Veranstaltungen an? Bitte geben Sie die Gewichtung in Prozent an.

| | % |
|---|----------------------|
| Veranstaltungen, die sich ausschließlich an betriebsinterne Personen richten | <input type="text"/> |
| Veranstaltungen, die sich ausschließlich an betriebsexterne Personen richten | <input type="text"/> |
| Veranstaltungen, die sich sowohl an betriebsinterne als auch betriebsexterne Personen richten | <input type="text"/> |

Hat sich der Einsatz von Eventmarketing, Ihrer Meinung nach, in den letzten Jahren erhöht? *

- Ja
 Nein

Warum wird vermehrt Eventmarketing eingesetzt? (Mehrfachnennungen möglich) *

- Eine bessere Ansprache der Zielgruppe ist durch Eventmarketing möglich
 Der persönliche Austausch gewinnt an Stellenwert
 Den Teilnehmern soll ein einzigartiges Erlebnis geboten werden
 Keine Angabe
 Sonstiges

Warum hat der Einsatz von Eventmarketing abgenommen? (Mehrfachnennungen möglich) *

- Aufgrund der unternehmensinternen Compliance-Vorschriften
 Budgetkürzungen
 Die Zielgruppe spricht auf Eventmarketing nicht an
 Keine Angabe
 Sonstiges

Welche Arten von Veranstaltungen organisieren Sie? (Mehrfachnennungen möglich) *

- Veranstaltungen, die vorrangig der Informationsvermittlung dienen
- Infotainmentveranstaltungen (Kombination aus Informationsvermittlung und Elementen, die der Unterhaltung dienen)
- Veranstaltungen, die vorrangig unterhalten

Hat sich Ihrer Meinung nach der Anteil zwischen Informationsvermittlung und Entertainment in den vergangenen Jahren verändert? *

- Ja, der Fokus bei Veranstaltungen liegt mehr auf Informationsvermittlung
- Nein
- Ja, es wird mehr Entertainment angeboten

Welche Gründe gibt es für die Veränderung? (Mehrfachnennungen möglich) *

- Durch mehr Informationsvermittlung ist die Veranstaltung besser mit den Compliance-Vorgaben vereinbar
- Das Event wird durch zusätzliche Informationsvermittlung attraktiver
- Den Teilnehmern wird ein größerer Mehrwert geboten
- Keine Angabe
- Sonstiges

Welche Gründe gibt es für die Veränderung? (Mehrfachnennungen möglich) *

- Mit einem größeren Entertainmentangebot ist das Event attraktiver
- Die Teilnehmer erhalten durch mehr Entertainment einen größeren Mehrwert
- Durch zusätzliches Entertainment wird das Netzwerken gefördert
- Keine Angabe
- Sonstiges

Hat sich der Anteil des Rahmenprogramms in den vergangenen Jahren verändert? *

Als Rahmenprogramm verstehen sich Aktivitäten die der Erholung oder Belustigung der Teilnehmer dienen, wie zum Beispiel ein Gofitunier als Abschluss eines Kongresses, eine Besichtigung einer Sehenswürdigkeit, ein Abendessen mit Kabarettprogramm, etc.

- Ja, es wird **weniger** Rahmenprogramm angeboten
- Nein
- Ja, es wird **mehr** Rahmenprogramm angeboten

Warum wird weniger Rahmenprogramm angeboten? (Mehrfachnennungen möglich) *

- Um die Compliance-Vorgaben des Unternehmens einzuhalten
- Sinkende Teilnehmerzahl / weniger Interesse am Rahmenprogramm
- Budgetkürzungen
- Keine Angabe
- Sonstiges

Warum wird mehr Rahmenprogramm angeboten? (Mehrfachnennungen möglich) *

- Größeres Interesse der Teilnehmer am Rahmenprogramm
- Die Teilnehmer erhalten mehr Möglichkeiten zum Netzwerken
- Den Teilnehmern soll etwas Außergewöhnliches geboten werden
- Keine Angabe
- Sonstiges

Gibt es in dem Unternehmen, für das Sie tätig sind, Compliance-Vorgaben in Bezug auf die Organisation von Veranstaltungen? *

- Ja
- Nein

Welche Compliance-Vorgaben für Veranstaltungen gibt es? (Mehrfachnennungen möglich) *

- Richtlinien bezüglich des Einladungsverteilers
- Vorgaben, welche Arten von Veranstaltungen organisiert werden dürfen
- Regeln bezüglich Begleitpersonen
- Vorschriften, wie groß der Anteil der Informationsvermittlung sein muss
- Eine Obergrenze, wie viel eine Veranstaltung pro Guest kosten darf
- Keine Angabe
- Sonstiges

Welche Vorgaben gibt es bezüglich des Einladungsverteilers? (Mehrfachnennungen möglich) *

- Der Einladungsverteiler muss von der Compliance-Abteilung freigegeben werden
- Der Einladungsverteiler wird auf Amtsträger überprüft
- Keine Angabe
- Sonstiges

**Welche Vorgaben gibt es hinsichtlich der Veranstaltungsarten die Sie organisieren dürfen?
(Mehrfachnennungen möglich) ***

- Die Eckdaten jeder Veranstaltung werden individuell von der Compliance-Abteilung geprüft
- Es dürfen ausschließlich Veranstaltungen organisiert werden, die der Informationsvermittlung dienen
- Es darf kein Rahmenprogramm angeboten werden
- Es dürfen keine Veranstaltungen mit Übernachtung organisiert werden, es sei denn die Übernachtung wird von den Teilnehmern selbst bezahlt
- Keine Angabe
- Sonstiges

Dürfen Sie den Teilnehmern ermöglichen eine Begleitperson mitzunehmen? *

- Wird individuell von der Compliance-Abteilung geprüft
- Ja
- Nein
- Ja, wenn die Kosten für die Begleitperson vom Teilnehmer oder der Begleitperson übernommen werden
- Nur wenn die Begleitperson ebenfalls ein fachliches Interesse an der Veranstaltung hat
- Keine Angabe
- Sonstiges

Wie hoch muss der Anteil der Informationsvermittlung sein? *

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Wird individuell von der Compliance-Abteilung geprüft<input type="radio"/> Mindestens 30 Minuten<input type="radio"/> Mindestens 1 Stunde<input type="radio"/> Mindestens 2 Stunden<input type="radio"/> Zwischen 2 und 4 Stunden<input type="radio"/> Zwischen 4 und 8 Stunden<input type="radio"/> Andere Vorgaben <input style="width: 150px; border: 1px solid black; height: 1.2em; vertical-align: middle;" type="text" value=""/> | <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Mindestens 30% der offiziellen Veranstaltungszeit<input type="radio"/> Mindestens 50% der offiziellen Veranstaltungszeit<input type="radio"/> Mindestens 70% der offiziellen Veranstaltungszeit<input type="radio"/> Mindestens 90% der offiziellen Veranstaltungszeit<input type="radio"/> Keine Angabe |
|--|--|

Wie viel dürfen Sie pro Person ausgeben? *

- Wird individuell von der Compliance-Abteilung geprüft
- Maximal € 30,-
- Maximal € 50,-
- Maximal € 70,-
- Maximal € 100,-
- Keine Angabe
- Anderer Betrag

Bekommen Sie vermehrt Absagen aufgrund von Compliance-Vorgaben, wenn Sie Geschäftspartner zu einer Veranstaltung einladen? *

- Ja
- Nein

Weisen Sie auf Einladungen zu Veranstaltungen den Wert der Einladung aus? *

- Ja
- Nein

Wurden Sie schon einmal gefragt, welchen Wert die ausgesprochene Einladung hat? *

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

Gibt es in dem Unternehmen, in dem Sie tätig sind, Vorgaben, welche Einladungen Sie annehmen dürfen? *

- Ja
- Nein

**Welche Vorgaben hat das Unternehmen, in dem Sie tätig sind, in Bezug auf Einladungen definiert?
(Mehrfachnennungen möglich) ***

- Alle Einladungen müssen von der Compliance-Abteilung freigegeben werden
- Es dürfen ausschließlich Einladungen zu Veranstaltungen angenommen werden die der Informationsvermittlung dienen
- Es dürfen nur Einladungen bis zu einem bestimmten Wert angenommen werden
- Keine Angabe
- Sonstiges

Bis zu welchem Wert dürfen Sie Einladungen zu Veranstaltungen annehmen?

| | | | | | | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | bis € 10,- | bis € 20,- | bis € 30,- | bis € 40,- | bis € 50,- | bis € 60,- | bis € 70,- | bis € 80,- | bis € 90,- | bis € 100,- | über € 100,- |
| Einladungen | <input type="radio"/> |

Wie groß ist das Unternehmen, in dem Sie tätig sind? *

- 0—9 Personen
- 10—19 Personen
- 20—49 Personen
- 50—249 Personen
- Über 250 Personen

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus. *

- Männlich
- Weiblich

b. Berechnung der Quotenstichprobe

| Beschäftigte im Marketing | | |
|---------------------------|--------|---------|
| Männer | 10.018 | 38,69% |
| Frauen | 15.875 | 61,31% |
| Gesamt | 25.893 | 100,00% |

| Beschäftigte nach Unternehmensgröße | | | |
|-------------------------------------|-------------|--------------|---|
| | Unternehmen | Beschäftigte | Prozentueller Anteil der Beschäftigten je Unternehmensgröße |
| MA 0-9 | 615.830 | 1.196.051 | 26,45% |
| MA 10-19 | 24.983 | 340.989 | 7,54% |
| MA 20-49 | 15.392 | 465.418 | 10,29% |
| MA 50-249 | 7.536 | 760.013 | 16,81% |
| MA ab 250 | 1.706 | 1.759.179 | 38,91% |
| Gesamt | 665.447 | 4.521.650 | 100,00% |

| Quotenberechnung | | | |
|-------------------|------------------|--------------|--------------|
| Unternehmensgröße | Quote bei 100 TN | Quote Männer | Quote Frauen |
| MA 0-9 | 26 | 10 | 16 |
| MA 10-19 | 8 | 3 | 5 |
| MA 20-49 | 10 | 4 | 6 |
| MA 50-249 | 17 | 7 | 10 |
| MA ab 250 | 39 | 15 | 24 |
| Gesamt | 100 | 39 | 61 |

c. Berechnungen zur empirischen Untersuchung

Deskriptive Ergebnisse

Kreuztabelle Art der Veranstaltung/Geschlecht

| | | | Geschlecht | | Gesamt |
|------------|---------------------------------|----------------------------|------------|----------|---------|
| | | | männlich | weiblich | |
| Art der VA | mehr B2B | Anzahl | 24 | 38 | 62 |
| | | % innerhalb von Art der VA | 38,71% | 61,29% | 100,00% |
| | | % innerhalb von Geschlecht | 61,54% | 62,30% | 62,00% |
| | mehr B2C | Anzahl | 10 | 18 | 28 |
| | | % innerhalb von Art der VA | 35,71% | 64,29% | 100,00% |
| | | % innerhalb von Geschlecht | 25,64% | 29,50% | 28,00% |
| | B2B & B2C VA zu gleichen Teilen | Anzahl | 5 | 5 | 10 |
| | | % innerhalb von Art der VA | 50,00% | 50,00% | 100,00% |
| | | % innerhalb von Geschlecht | 12,82% | 8,20% | 10,00% |
| Gesamt | | Anzahl | 39 | 61 | 100 |
| | | % innerhalb von Art der VA | 39,00% | 61,00% | 100,00% |
| | | % innerhalb von Geschlecht | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Hypothesenüberprüfung

H1a:

Kreuztabelle Änderungen Einsatz Live-Marketing/Geschlecht

| | | | Geschlecht | | Gesamt |
|--------------------------------------|------|--------------------------------|------------|----------|---------|
| | | | männlich | weiblich | |
| Steigerung Einsatz Live-Marketing | ja | Anzahl | 22 | 42 | 64 |
| | | % innerhalb von Eventmarketing | 34,38% | 65,62% | 100,00% |
| | | % innerhalb von Geschlecht | 56,41% | 68,85% | 64,00% |
| | nein | Anzahl | 17 | 19 | 36 |
| | | % innerhalb von Eventmarketing | 47,22% | 52,78% | 100,00% |
| | | % innerhalb von Geschlecht | 43,59% | 31,15% | 36,00% |
| Gesamt | | Anzahl | 39 | 61 | 100 |
| | | % innerhalb von Eventmarketing | 39,00% | 61,00% | 100,00% |
| | | % innerhalb von Geschlecht | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Berechnung der Antwortsets zum veränderten Einsatz von Live-Marketing

| Antwortset erhöhter Einsatz | | | |
|---|-------------------|----------------|---------------------|
| Antworten | Antworten absolut | in Prozent | Antworten gewichtet |
| Bessere Ansprache der Zielgruppe | 39 | 30,00% | 19,2 |
| Persönlicher Austausch gewinnt an Stellenwert | 48 | 36,92% | 23,6 |
| TN soll ein einzigartiges Erlebnis geboten werden | 40 | 30,77% | 19,7 |
| Sonstiges | 3 | 2,31% | 1,5 |
| Summe | 130 | 100,00% | 64,0 |

| Antwortset geringerer Einsatz | | | |
|---|-------------------|----------------|---------------------|
| Antworten | Antworten absolut | in Prozent | Antworten gewichtet |
| Budgetkürzungen | 25 | 43,86% | 15,8 |
| Zielgruppe spricht auf diese Werbeform nicht an | 9 | 15,79% | 5,7 |
| Unternehmensinterne Compliance-Vorschriften | 10 | 17,54% | 6,3 |
| Keine Angabe | 3 | 5,26% | 1,9 |
| Einsatz ist gleichgeblieben | 4 | 7,02% | 2,5 |
| Überangebot an Veranstaltungen | 4 | 7,02% | 2,5 |
| Sonstiges | 2 | 3,51% | 1,3 |
| Summe | 57 | 100,00% | 36,0 |

H1c:

Kreuztabelle Compliance-Vorschriften/Unternehmensgröße

| | | Unternehmensgröße | | | Gesamt |
|------------------------|------|--|---------|----------|----------------|
| | | 0-49 | 50-249 | über 250 | |
| Compliance-Richtlinien | ja | Anzahl | 19 | 9 | 28 |
| | | % innerhalb von Compliance-Richtlinien | 33,93% | 16,07% | 50,00% 100,00% |
| | | % innerhalb von 0-49 | 43,18% | | |
| | | % innerhalb von 50-249 | | 52,94% | |
| | | % innerhalb über 250 | | | 71,79% 56,00% |
| | nein | Anzahl | 25 | 8 | 11 |
| | | % innerhalb von Compliance-Richtlinien | 56,82% | 18,18% | 25,00% 100,00% |
| | | % innerhalb von 0-49 | 56,82% | | |
| | | % innerhalb von 50-249 | | 47,06% | |
| | | % innerhalb über 250 | | | 28,21% 44,00% |
| Gesamt | | Anzahl | 44 | 17 | 39 |
| | | % innerhalb von Compliance-Richtlinien | 44,00% | 17,00% | 39,00% 100% |
| | | % innerhalb von 0-49 | 100,00% | | |
| | | % innerhalb von 50-249 | | 100,00% | |
| | | % innerhalb über 250 | | | 100,00% 100% |

Chi²-Test

| Beobachtete Ergebnisse | | 0-49 | 50-249 | über 250 | Summe |
|-------------------------------|--|---------|---------|------------|----------------|
| ja | | 19 | 9 | 28 | 56 |
| nein | | 25 | 8 | 11 | 44 |
| | | 44 | 17 | 39 | 100 |
| Erwartete Ergebnisse | | | | | |
| ja | | 24,64 | 9,52 | 21,84 | |
| nein | | 19,36 | 7,48 | 17,16 | |
| χ^2 | | | | | |
| | | 1,29097 | 0,02840 | 1,73744 | 3,05681 |
| | | 1,64306 | 0,03615 | 2,21128 | 3,89049 |
| | | | | $\chi^2 =$ | 6,94730 |

p= **3,10036**

H2a:

Berechnung der Antwortsets zur Steigerung des Informationsgehalt
beziehungsweise des Entertainmentangebot

| Antwortset höherer Einsatz Informationsgehalt | | | |
|---|-------------------|----------------|---------------------|
| Antworten | Antworten absolut | in Prozent | Antworten gewichtet |
| Durch mehr Informationsvermittlung ist die Veranstaltung besser mit Compliance-Vorgaben vereinbar | 20 | 46,51% | 12,6 |
| Das Event wird durch zusätzliche Informationsvermittlung attraktiver | 8 | 18,60% | 5,0 |
| Den TN wird ein größerer Mehrwert geboten | 13 | 30,23% | 8,2 |
| Reine UnterhaltungsEvents kommen bei der Zielgruppe nicht an | 1 | 2,33% | 0,6 |
| Interaktive Großgruppenveranstaltungen | 1 | 2,33% | 0,6 |
| Summe | 43 | 100,00% | 27,0 |

| Antwortset höherer Einsatz Entertainment | | | |
|--|-------------------|----------------|---------------------|
| Antworten | Antworten absolut | in Prozent | Antworten gewichtet |
| Mit einem größeren Entertainmentangebot ist das Event attraktiver | 33 | 45,83% | 12,8 |
| Die TN erhalten durch mehr Entertainment einen größeren Mehrwert | 22 | 30,56% | 8,6 |
| Durch zusätzliches Entertainment wird das Netzwerken gefördert | 16 | 22,22% | 6,2 |
| Die Erwartung der TN ist diesbezüglich gestiegen. Nicht alleine die Informationsvermittlung ist wichtig, man möchte da bei auch unterhalten werden | 1 | 1,39% | 0,4 |
| Summe | 72 | 100,00% | 28,0 |

Kreuztabelle Compliance-Vorschriften/Art der Veranstaltung

| | | | Art der VA | | | Gesamt |
|-------------------------|----|--|-----------------|---------------|--------------------------|---------|
| | | | Informations-VA | Info-tainment | VA mit Freizeitcharakter | |
| Compliance Vorschriften | ja | Anzahl | 27 | 22 | 7 | 56 |
| | | % innerhalb von Compliance-Richtlinien | 48,21% | 39,29% | 12,50% | 100,00% |
| | | % innerhalb von Informations-VA | 62,79% | | | 56,00% |
| | | % innerhalb von Infotainment | | 61,11% | | |
| | | % innerhalb von VA mit Freizeitcharakter | | | 33,33% | |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------|--|--|---------|---------|---------|---------|
| | | Anzahl | 16 | 14 | 14 | 44 |
| nein | | % innerhalb von Compliance-Richtlinien | 36,36% | 31,82% | 31,82% | 100,00% |
| | | % innerhalb von Informations-VA | 37,21% | | | 44,00% |
| | | % innerhalb von Infotainment | | 38,89% | | |
| | | % innerhalb von VA mit Freizeitcharakter | | | 66,67% | |
| | | | | | | |
| Gesamt | | Anzahl | 43 | 36 | 21 | 100 |
| | | % innerhalb von Compliance-Richtlinien | 43,00% | 36,00% | 21,00% | 100,00% |
| | | % innerhalb von Informations-VA | 100,00% | | | 100,00% |
| | | % innerhalb von Infotainment | | 100,00% | | |
| | | % innerhalb von VA mit Freizeitcharakter | | | 100,00% | |

Chi²-Test

| Beobachtete Ergebnisse | | | | | |
|------------------------|-----------------|--------------|--------------------------|----------------|------------|
| | Informations-VA | Infotainment | VA mit Freizeitcharakter | Gesamt | |
| ja | 27 | 22 | 7 | 56 | |
| nein | 16 | 14 | 14 | 44 | |
| | 43 | 36 | 21 | 100 | |
| Erwartete Ergebnisse | | | | | |
| ja | 24,08 | 20,16 | 11,76 | | |
| nein | 18,92 | 15,84 | 9,24 | | |
| χ^2 | | | | | |
| | 0,35409 | 0,16794 | 1,92667 | 2,44869 | |
| | 0,45066 | 0,21374 | 2,45212 | 3,11651 | |
| | | | $\chi^2 =$ | 5,56520 | |
| | | | | | p= 6,18773 |

H2c:

Kreuztabelle Art der Veranstaltung/Unternehmensgröße

| | | | Unternehmensgröße | | | Gesamt |
|------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|--------|----------|---------|
| | | | 0-49 | 50-249 | über 250 | |
| Art der VA | Informations-VA | Anzahl | 18,05 | 7 | 18 | 43,05 |
| | | % innerhalb von Art der VA | 41,93% | 16,26% | 41,81% | 100,00% |
| | | % innerhalb von 0-49 | 41,02% | | | |
| | | % innerhalb von 50-249 | | 41,18% | | |
| | | % innerhalb über 250 | | | 46,15% | 43,05% |
| | Infotainment | Anzahl | 12,75 | 6 | 17 | 35,75 |
| | | % innerhalb von Art der VA | 35,66% | 16,78% | 47,55% | 100,00% |
| | | % innerhalb von 0-49 | 28,98% | | | |
| | | % innerhalb von 50-249 | | 35,29% | | |
| | | % innerhalb über 250 | | | 43,59% | 35,75% |
| | VA mit Freizeit-charakter | Anzahl | 13,2 | 4 | 4 | 21,2 |
| | | % innerhalb von Art der VA | 62,26% | 18,87% | 18,87% | 100,00% |
| | | % innerhalb von 0-49 | 30,00% | | | |
| | | % innerhalb von 50-249 | | 23,53% | | |
| | | % innerhalb über 250 | | | 10,26% | 21,20% |
| | | | | | | |
| Gesamt | | Anzahl | 44 | 17 | 39 | 100 |
| | | % innerhalb von Art der VA | 44,00% | 17,00% | 39,00% | 100,00% |
| | | % innerhalb von 0-49 | | | | |
| | | % innerhalb von 50-249 | | | | |
| | | % innerhalb über 250 | | | | 100% |

Chi²-Test

| Beobachtete Ergebnisse | | | | |
|-------------------------------|------------------------------|--------------------------|---------|-------------------|
| | Informations-VA/Infotainment | VA mit Freizeitcharakter | Summe | |
| 0-49 | 25,05 | 18 | 43,05 | |
| 50-249 | 18,75 | 17 | 35,75 | |
| über 250 | 17,2 | 4 | 21,2 | |
| | 61 | 39 | 100 | |
| Erwartete Ergebnisse | | | | |
| 0-49 | 26,2605 | 16,7895 | | |
| 50-249 | 21,8075 | 13,9425 | | |
| über 250 | 12,932 | 8,268 | | |
| | | | | |
| χ^2 | | | | |
| | 0,05580 | 0,08728 | 0,14307 | |
| | 0,42867 | 0,67049 | 1,09916 | |
| | 1,40859 | 2,20317 | 3,61176 | |
| | | $\chi^2 =$ | 4,85400 | |
| | | | | p= 8,83015 |

H3:

Berechnung der Antwortsets Veränderung des Rahmenprogramm

| Antwortset sinkender Einsatz | | | | |
|--|-------------------|----------------|---------------------|--|
| Antworten | Antworten absolut | in Prozent | Antworten gewichtet | |
| Um die Compliance-Vorgaben einzuhalten | 20 | 35,71% | 12,1 | |
| Sinkende TN-Zahlen / weniger Interesse | 10 | 17,86% | 6,1 | |
| Budgetkürzungen | 25 | 44,64% | 15,2 | |
| Deutlich weniger Interesse an Events | 1 | 1,79% | 0,6 | |
| Summe | 56 | 100,00% | 34,0 | |

| Antwortset steigender Einsatz | | | | |
|--|-------------------|----------------|---------------------|--|
| Antworten | Antworten absolut | in Prozent | Antworten gewichtet | |
| Größeres Interesse der TN am Rahmenprogramm | 17 | 22,97% | 8,7 | |
| Die TN erhalten mehr Möglichkeiten zum Netzwerken | 23 | 31,08% | 11,8 | |
| Den TN soll etwas Außergewöhnliches geboten werden | 33 | 44,60% | 17,0 | |
| Verweildauer der TN steigt | 1 | 1,35% | 0,5 | |
| Summe | 74 | 100,00% | 38,0 | |