

Besucherbefragung AIRPOWER22

Ergebnisbericht



Impressum

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Landesverteidigung

Zielgruppenkommunikation

Roßauer Lände 1, 1090 Wien

Verfasst von: Wolfgang H. PRINZ, Stefan LACKINGER, Gloria STRAUB, Andreas GROßAUER

Wien, 2022. Stand: 07.09.2022

Inhalt

Executive Summary	4
Erläuterungen zur Ergebnisdarstellung.....	5
Methodik	6
Stichprobe Online-Befragung.....	7
Stichprobe CAPI.....	8
Ergebnisse der Online-Befragung.....	9
Qualität der Veranstaltung.....	9
Wirkung des Veranstaltungsbesuchs auf das Image des ÖBH.....	10
Arbeitgeberattraktivität des ÖBH	11
Bedeutung des FH Hinterstoisser als Arbeitgeber	13
Ergebnisse der CAPI.....	14
Motive für den Besuch der AIRPOWER22.....	14
Bekanntheit der Veranstalter.....	15
Bekanntheit der Schnittstellen.....	16
Verbesserungsvorschläge.....	16
Bekanntheit der Berufe im Bereich LuSK	17
Ergebnisse zu den Highlights der AIRPOWER22.....	18
Zusammenfassende Bewertung.....	19

Executive Summary

Mit S93511/7-ZGK/2022 wurde die **Durchführung einer Besucherbefragung** im Rahmen der AIRPOWER22 zur Zufriedenheit mit der Veranstaltung sowie zur Arbeitgeberattraktivität des ÖBH mit Schwerpunkt Luftstreitkräfte angeordnet.

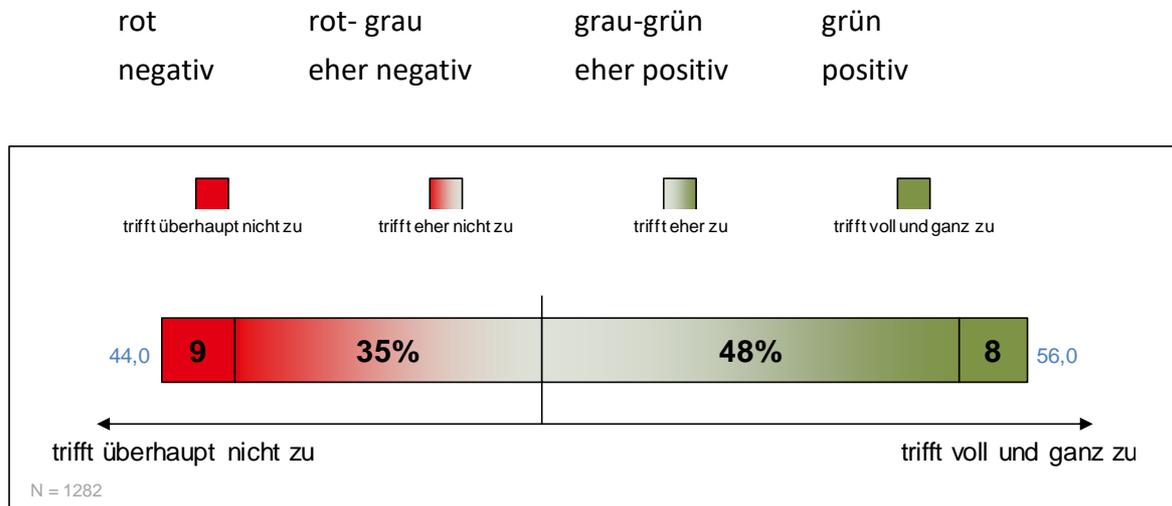
Im Zeitraum 02.09.-04.09.2022 führte ZGK daher eine Online-Befragung sowie von 02.09.-03.09.2022 vertiefende computerassistierte persönliche Interviews (CAPI) unter den Besuchern der AIRPOWER22 durch. Bei einer **Gesamtbeteiligung von 1.151 Befragten** umfasst die endgültige Stichprobe nach entsprechender Datenbereinigung/-aufbereitung **1.041 Personen**.

Mit gegenständlichem Bericht legt ZGK die finalen Befragungsergebnisse vor. Diese lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die **Gesamtzufriedenheit** mit der Veranstaltung ist mit 97% zufriedenen Besuchern als äußerst hoch zu bewerten.
- **Verbesserungsvorschläge** beziehen sich vor allem auf die Optimierung der Anreise sowie der Sanitäreinrichtungen.
- Der Besuch der AIRPOWER22 wirkte sich bei einem signifikanten Anteil der Besucher, besonders deutlich bei den Frauen, positiv auf das **Image des ÖBH** aus.
- Die **Marke „AIRPOWER“ ist eng mit dem ÖBH assoziiert** und das ÖBH konnte sich erfolgreich im flying display positionieren.
- Die Besucher wurden vor allem über soziale Medien bzw. das Internet sowie durch persönlichen Kontakt mit Freunden/Bekanntem auf die AIRPOWER22 aufmerksam.
- **Berufe im Bereich der LuSK** werden als besonders attraktiv erlebt, sind jedoch nicht in ihrer gesamten Bandbreite ausreichend bekannt.
- Drei Viertel der Befragten beurteilten das **ÖBH als attraktiven Arbeitgeber**. Vor allem in der Altersgruppe der 19-35 Jährigen besteht diesbezüglich jedoch Optimierungsbedarf.
- Der **Fliegerhorst Hinterstoisser** wird von 94% der Befragten als wichtiger Arbeitgeber für die Region Murtal erlebt.

Erläuterungen zur Ergebnisdarstellung

In den grafischen Darstellungen sind die Antworten zumeist in Abhängigkeit von der Ausrichtung der Antworten farblich kodiert:



Rote Farbtöne sind daher grundsätzlich eher negativ zu bewerten, graue neutral und grüne positiv. Alle Balken einer Grafik sind an einer Linie ausgerichtet, die die Mitte des neutralen Bereichs anzeigt. Die numerischen Angaben in jedem Teilbereich entsprechen dem auf ganze Zahlen gerundeten prozentuellen Anteil der Antwortkategorie an den gültigen Antworten. Der Summenwert einer Graphik kann infolge von Auf- oder Abrundungen vom Sollwert 100% geringfügig abweichen (z.B. 99% oder 101%).

Im Falle von vier Antwortalternativen wird jeweils links und rechts vom Balken die Summe der Anteile im positiven bzw. negativen Bereich angezeigt.

Bei weiteren Fragen zu den im Folgenden dargestellten Ergebnissen, kontaktieren Sie bitte:

Bundesministerium für Landesverteidigung

Zielgruppenkommunikation

Roßauer Lände 1

1090 Wien

Tel.: 050201 10 28415

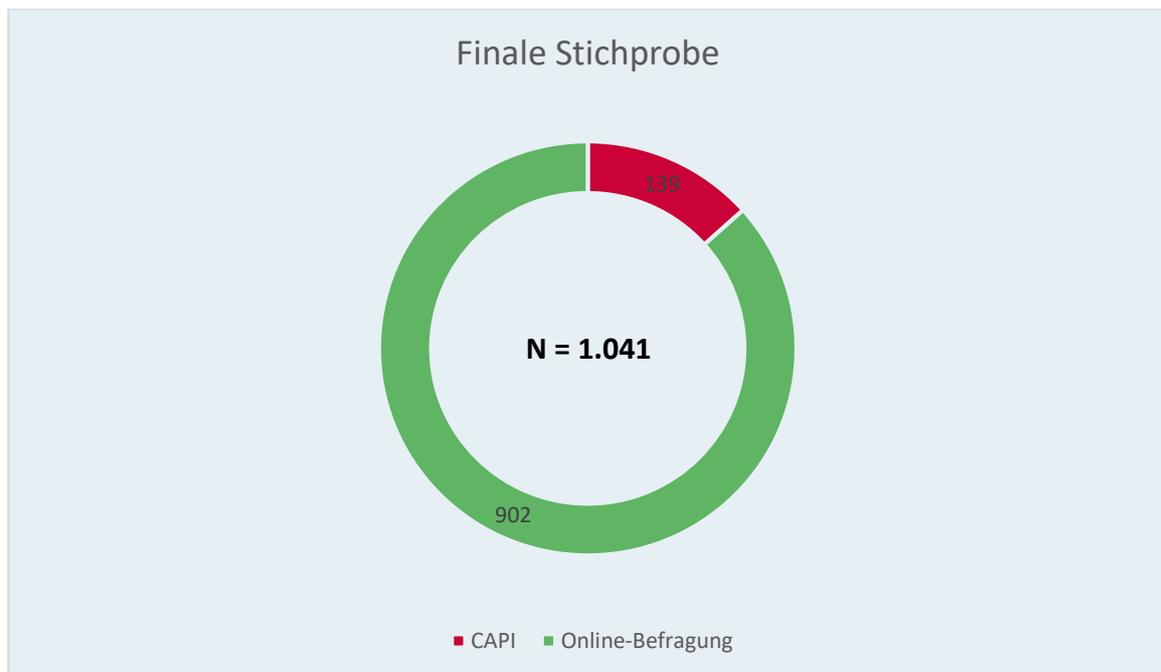
Die verwendeten personenbezogenen Ausdrücke betreffen, soweit dies inhaltlich in Betracht kommt, Frauen und Männer gleichermaßen.

Methodik

Von 02.09.-03.09.2022 wurden die Veranstaltungsteilnehmer mittels Plakaten sowie durch persönliche Ansprache zur Teilnahme an einer **selbstadministrierten Online-Befragung** eingeladen. Die Teilnahme an der Online-Befragung war von 02.09. bis inkl. 04.09.2022 möglich.

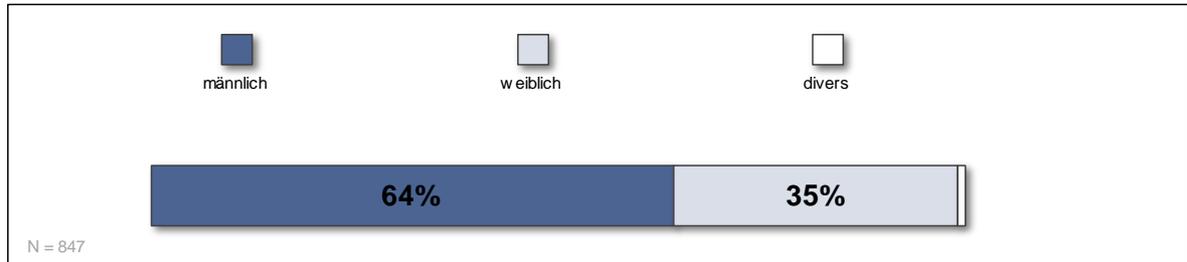
Zusätzlich führte das Befragungsteam/ZGK von 02.09.-03.09.2022 vertiefende **computerasistierte persönliche Interviews (CAPI)** zu spezifischen Fragestellungen durch.

Insgesamt beteiligten sich **1.151 Personen** an den Befragungen. Im Rahmen der Datenbereinigung wurden anschließend 110 Datensätze aus Mangel an verwertbaren Antworten ausgeschieden. Die finale Stichprobe umfasst somit **1.041 Personen**.

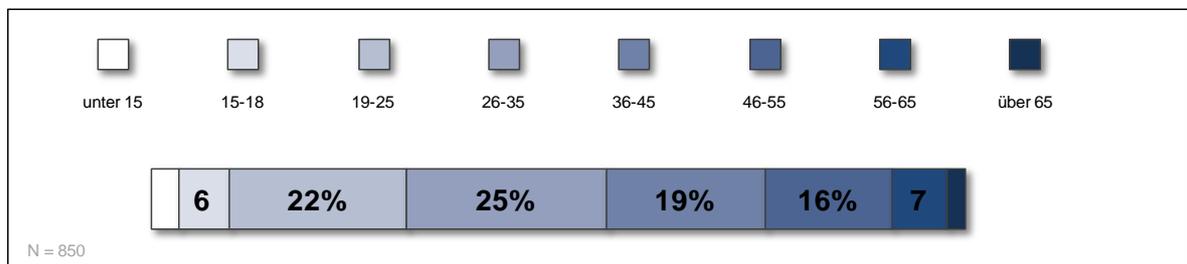


Stichprobe Online-Befragung

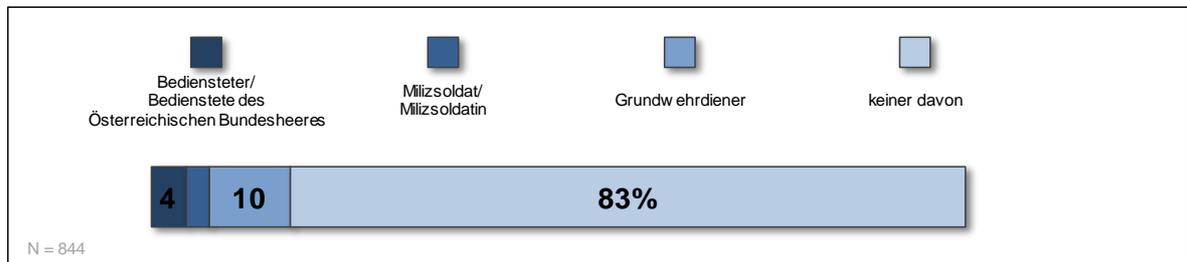
Geschlecht



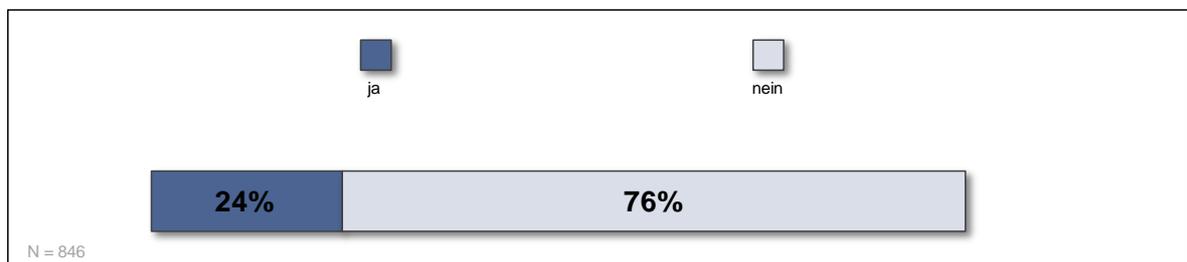
Alter



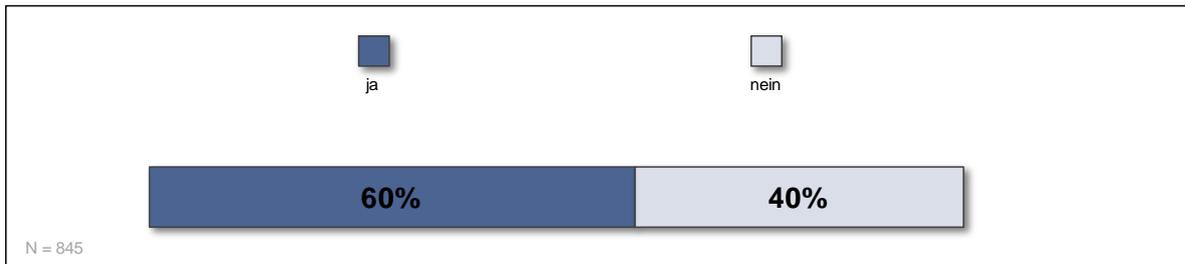
Welcher Personenkategorie gehören Sie überwiegend an?



Haben Sie Verwandte beim Österreichischen Bundesheer?

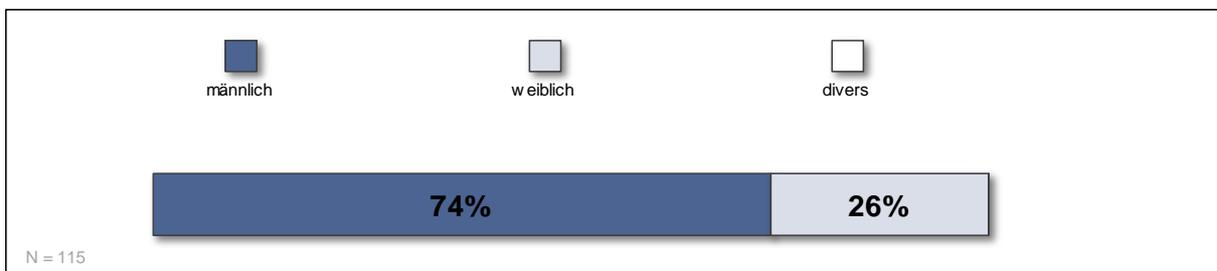


Haben Sie Freunde/Bekannte beim Österreichischen Bundesheer?

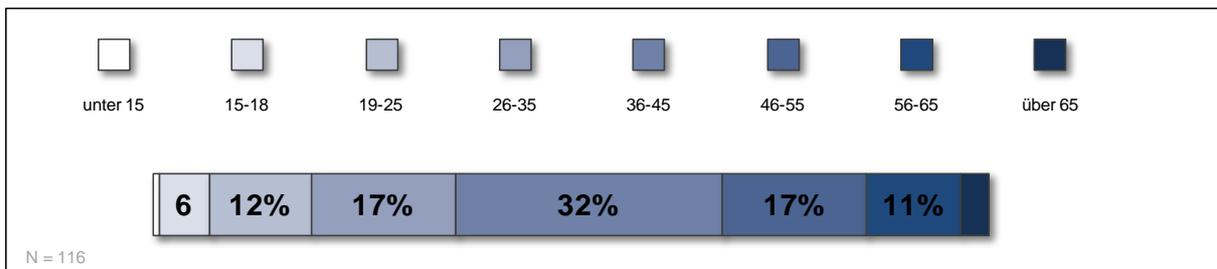


Stichprobe CAPI

Geschlecht



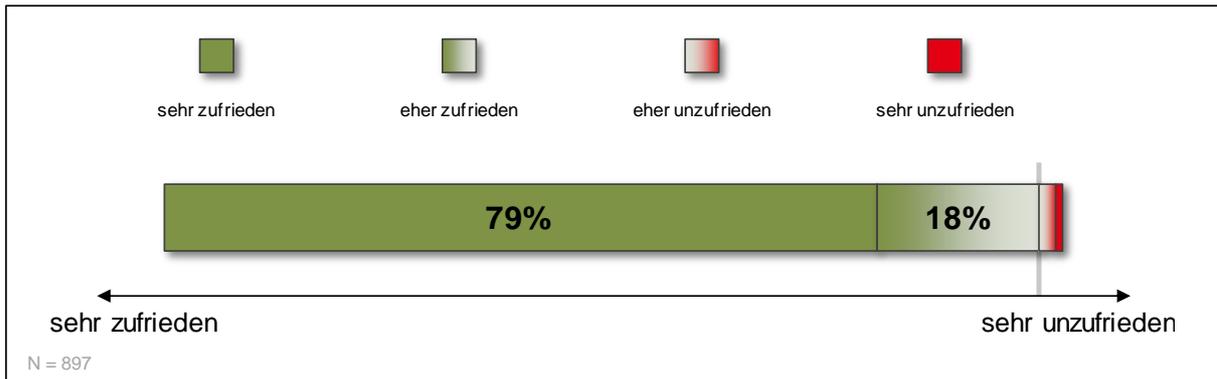
Alter



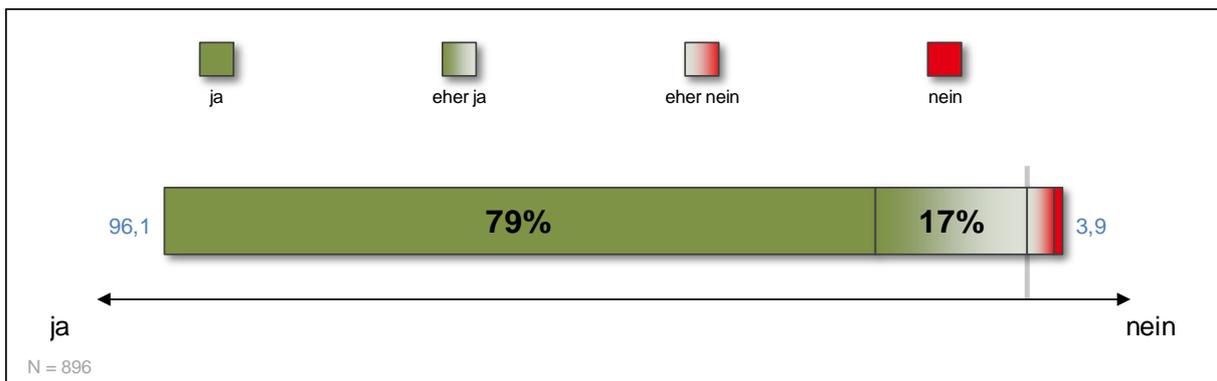
Ergebnisse der Online-Befragung

Qualität der Veranstaltung

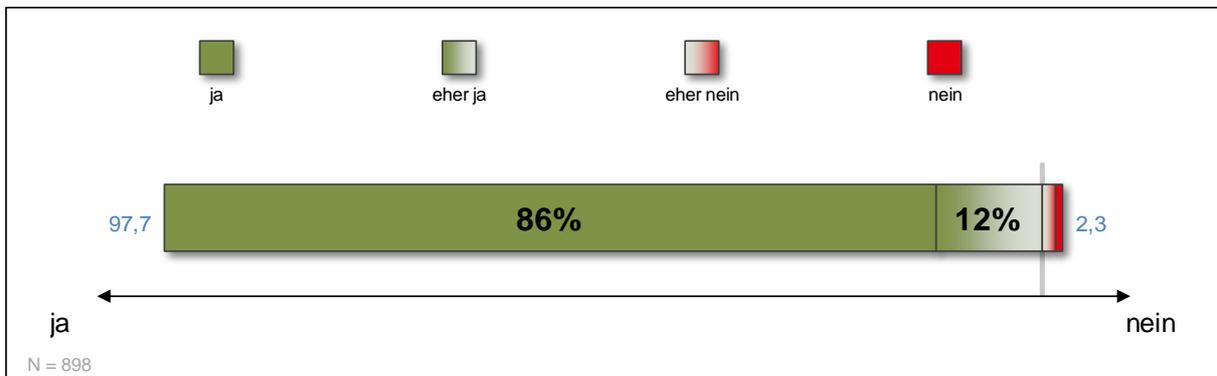
Wie zufrieden sind Sie mit der AIRPOWER22 bis jetzt?



Wollen Sie die nächste AIRPOWER besuchen?

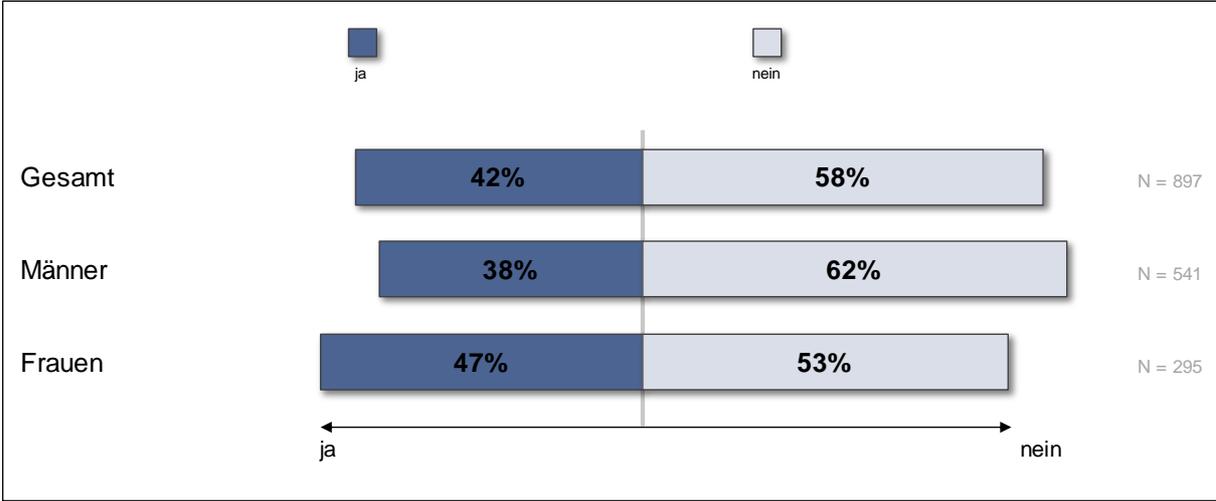


Werden Sie Freunden den Besuch der nächsten AIRPOWER empfehlen?

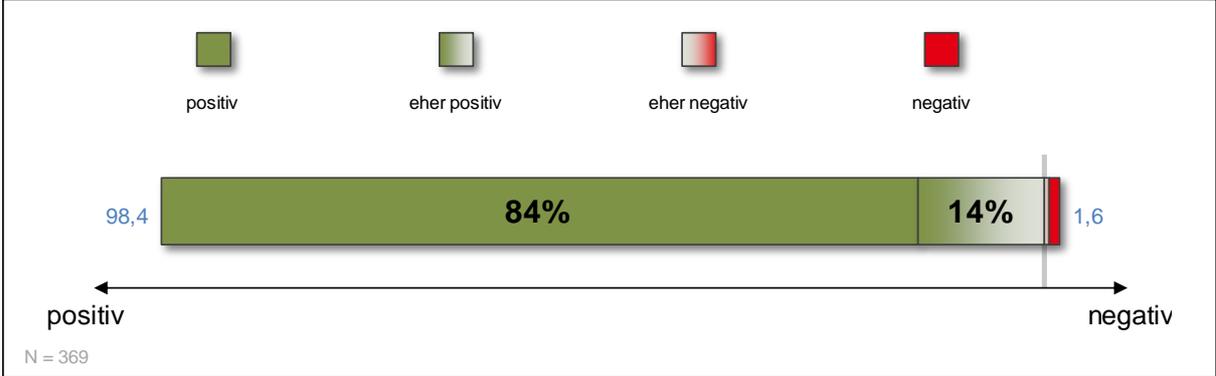


Wirkung des Veranstaltungsbesuchs auf das Image des ÖBH

Hat sich Ihr Eindruck über das Österreichische Bundesheer durch den Besuch der AIRPOWER22 verändert?

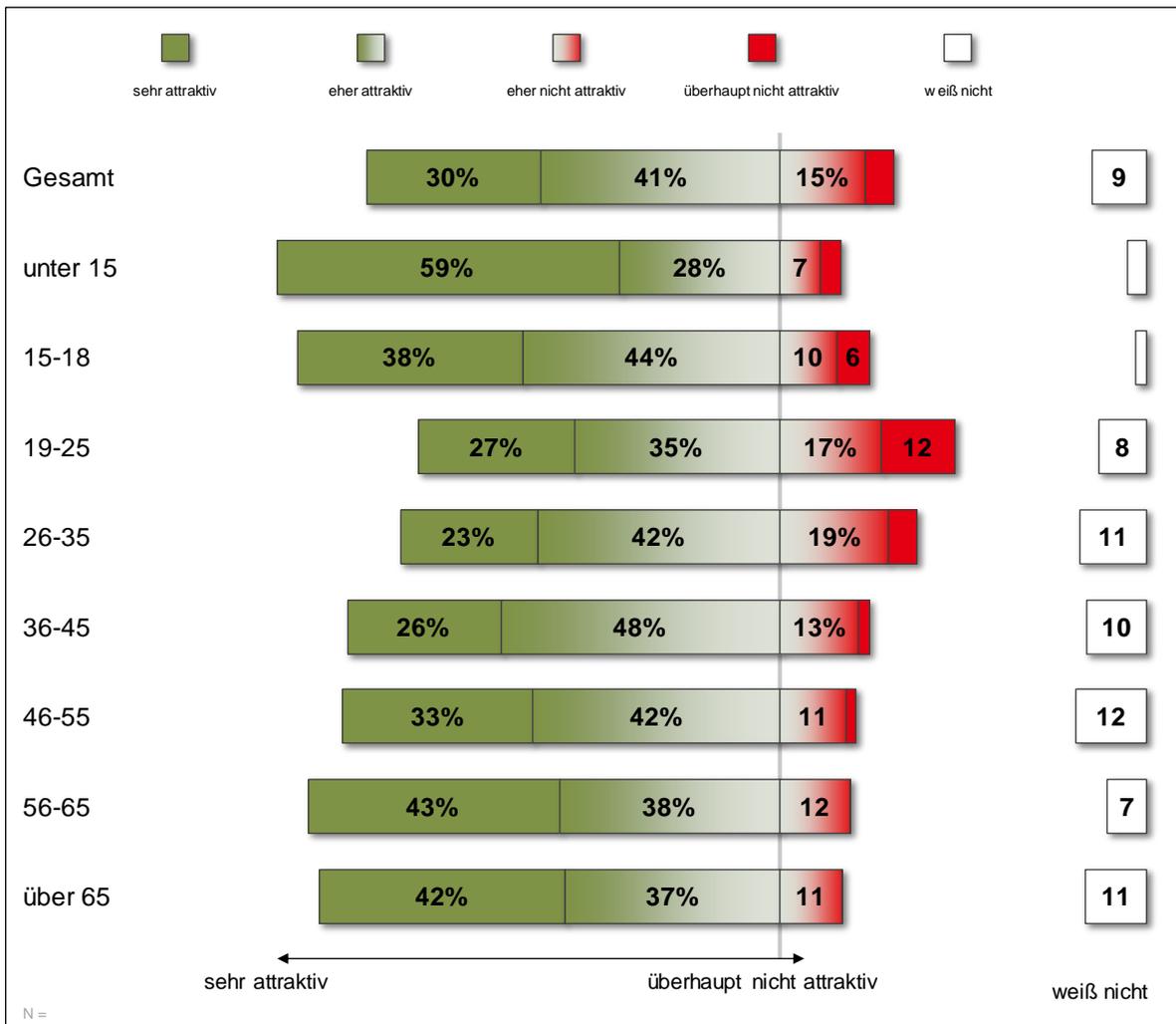
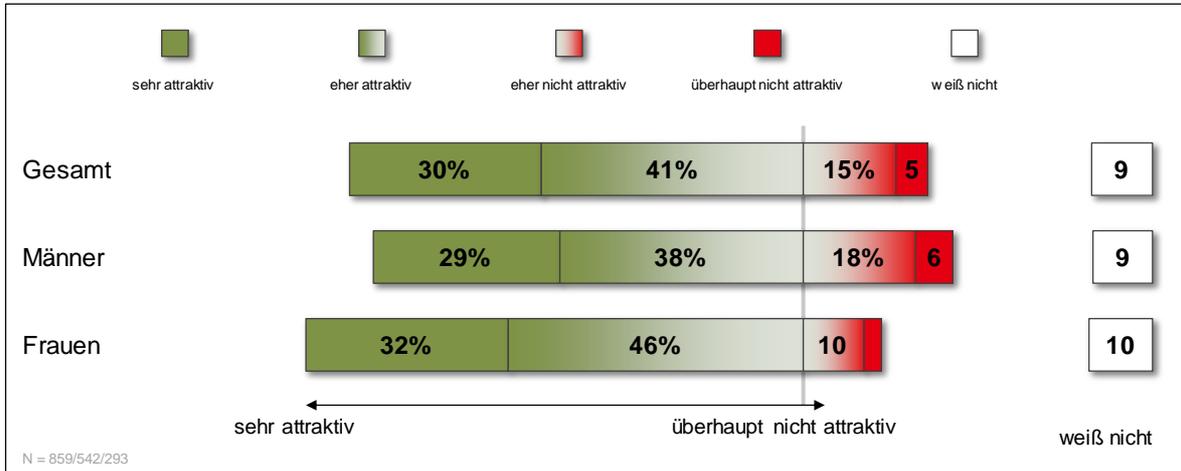


Falls ja: Wie hat sich Ihr Eindruck verändert?

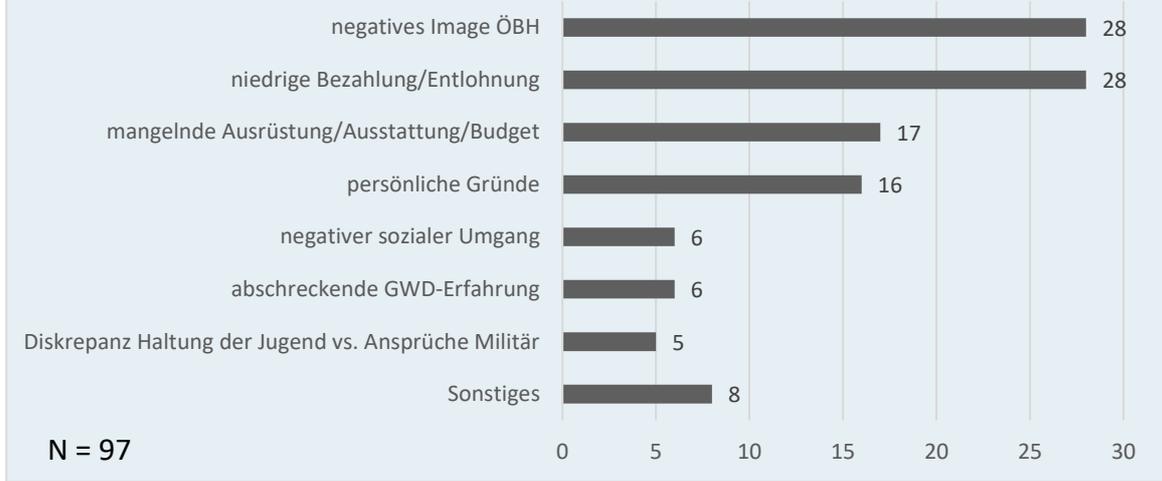


Arbeitgeberattraktivität des ÖBH

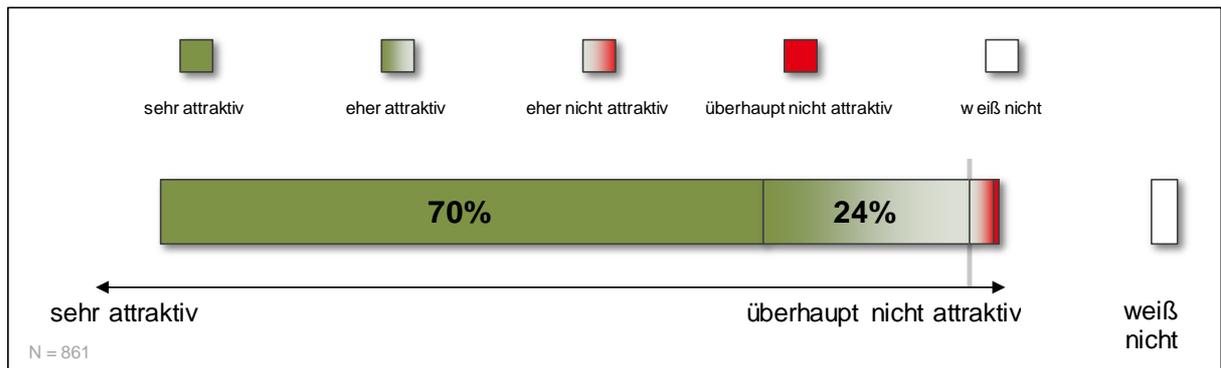
Wie attraktiv ist Ihrer Meinung nach folgender Arbeitgeber für junge Menschen:
Österreichisches Bundesheer



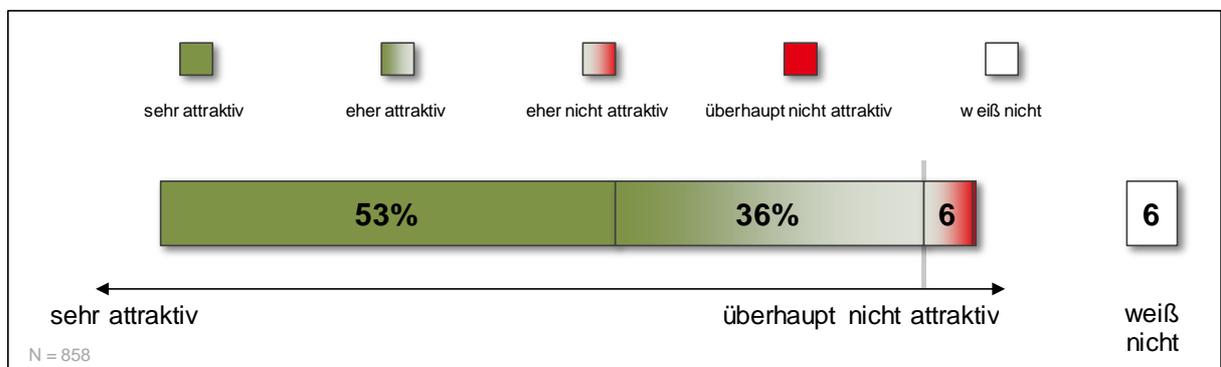
Aus welchen Gründen ist das ÖBH Ihrer Ansicht nach kein attraktiver Arbeitgeber?
(ungestützt, Mehrfachantworten möglich)



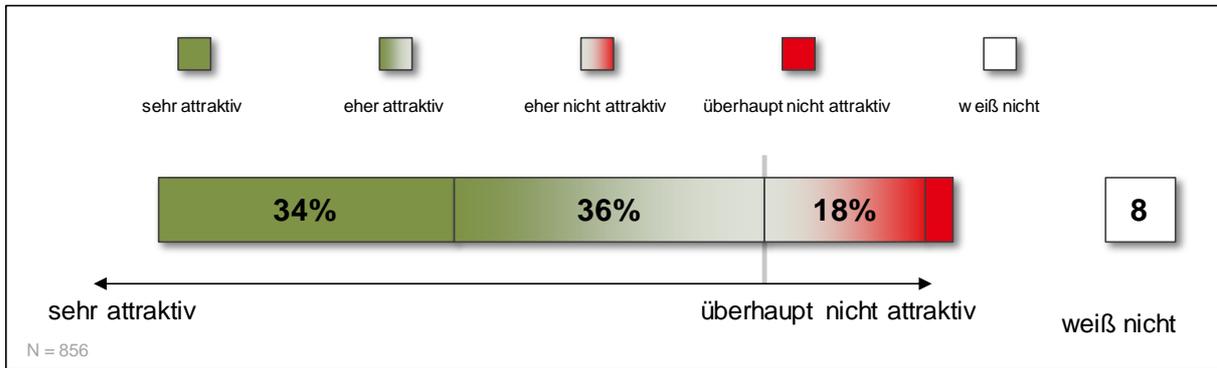
Wie attraktiv ist Ihrer Meinung nach folgender Beruf der Luftstreitkräfte für junge Menschen: Pilot/Pilotin



Wie attraktiv ist Ihrer Meinung nach folgender Beruf der Luftstreitkräfte für junge Menschen: Luftfahrttechniker/Luftfahrttechnikerin

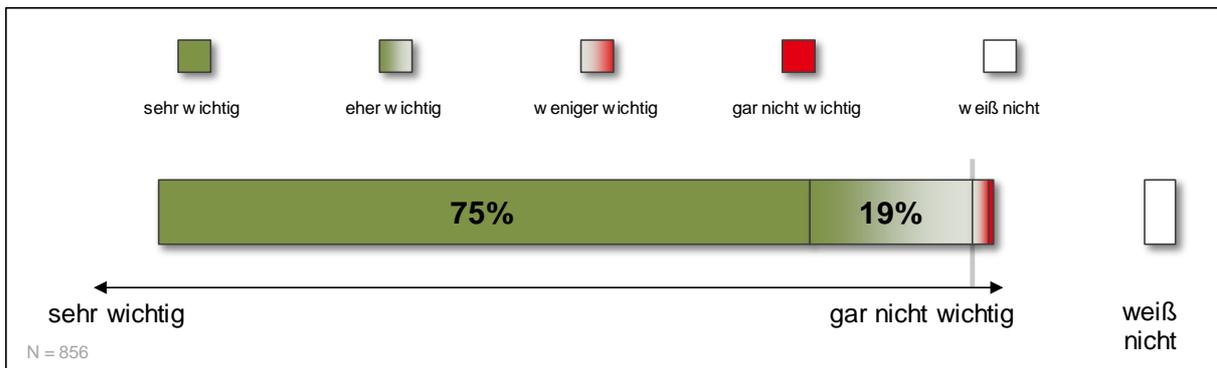


Wie attraktiv ist Ihrer Meinung nach folgender Beruf der Luftstreitkräfte für junge Menschen: Fluglotse/Fluglotsin



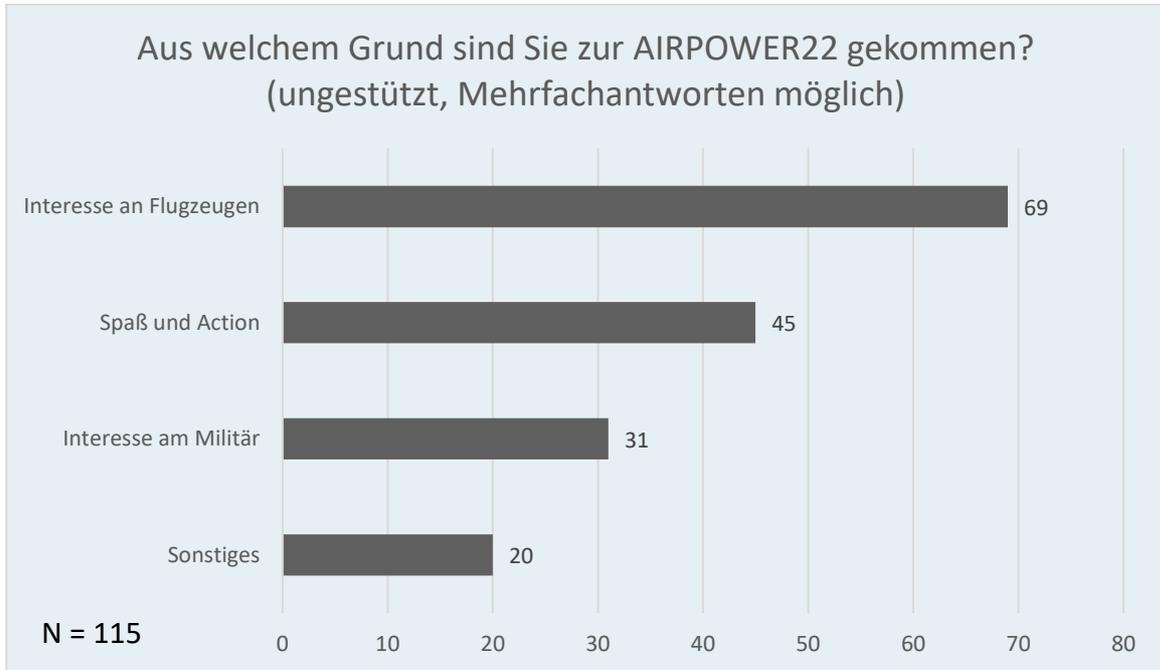
Bedeutung des FH Hinterstoisser als Arbeitgeber

Der Fliegerhorst Hinterstoisser in ZELTWEG bietet rund 1.300 Arbeitsplätze. Wie wichtig schätzen Sie die Bedeutung des Fliegerhorstes Hinterstoisser für Arbeitsplätze in der Region Murtal selbst ein?

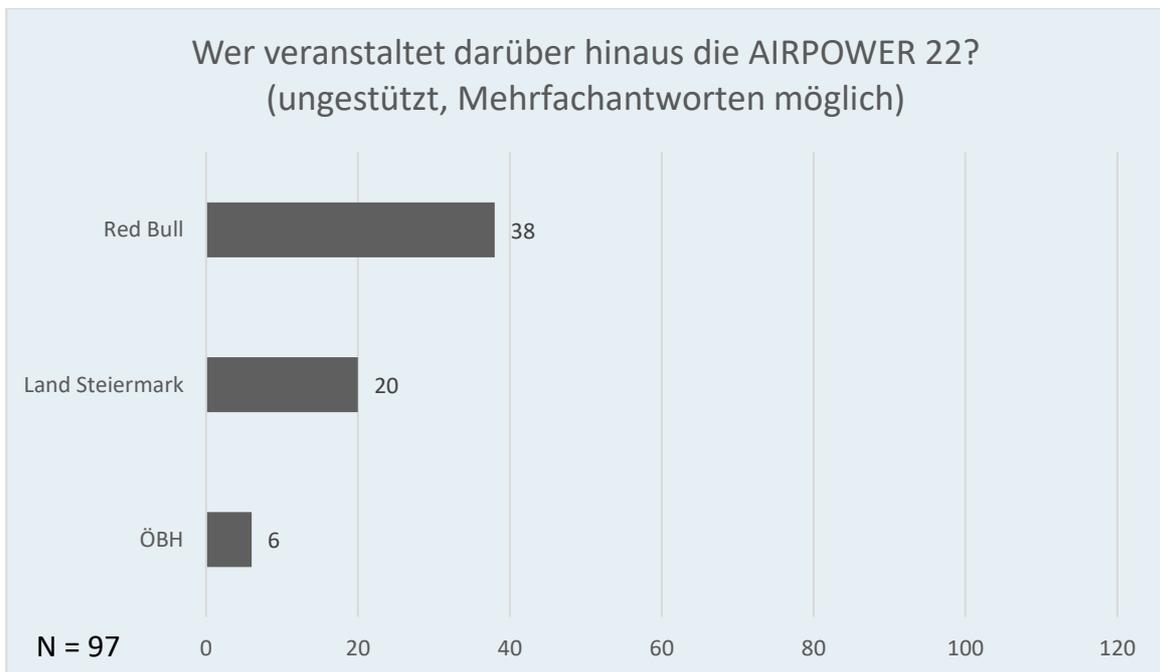
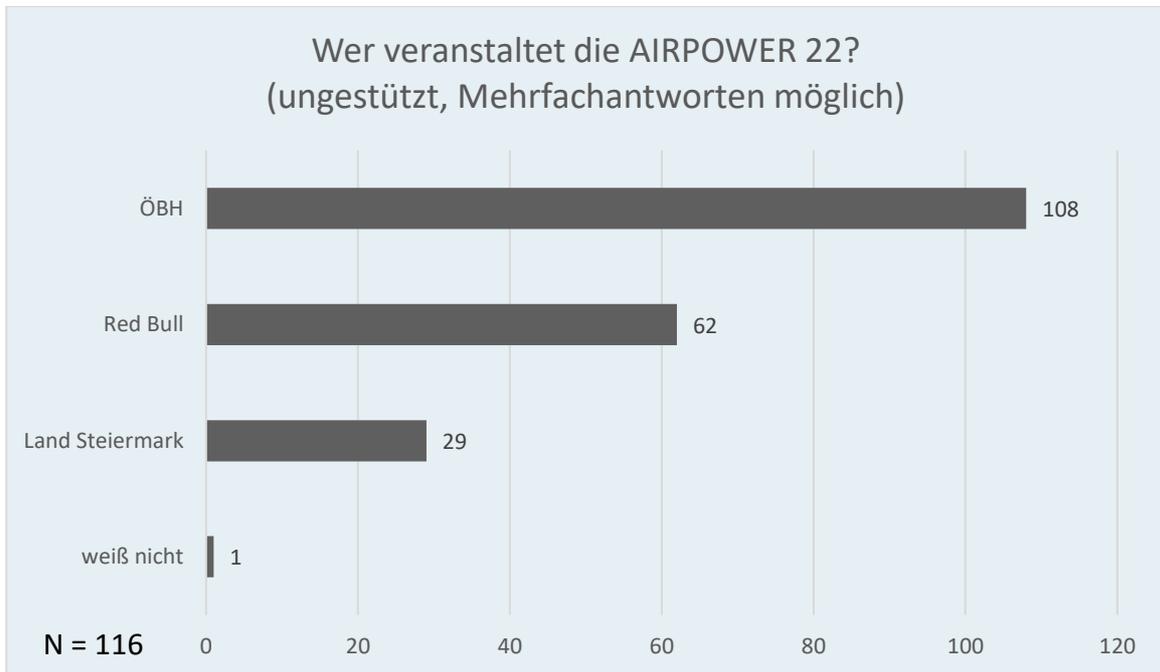


Ergebnisse der CAPI

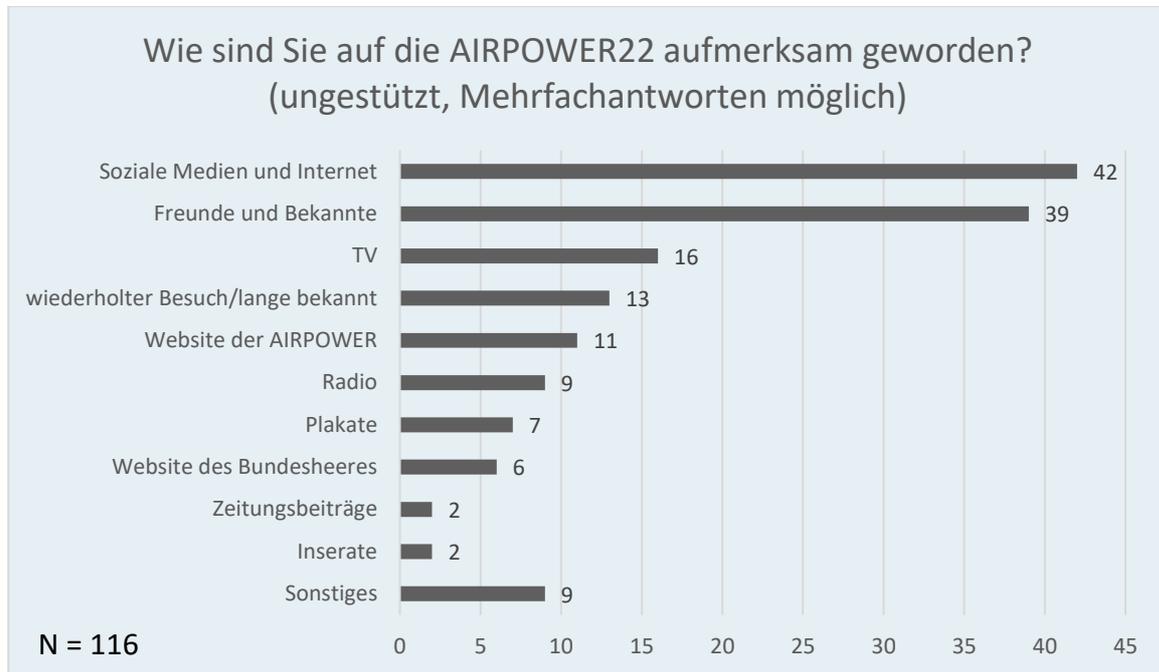
Motive für den Besuch der AIRPOWER22



Bekanntheit der Veranstalter



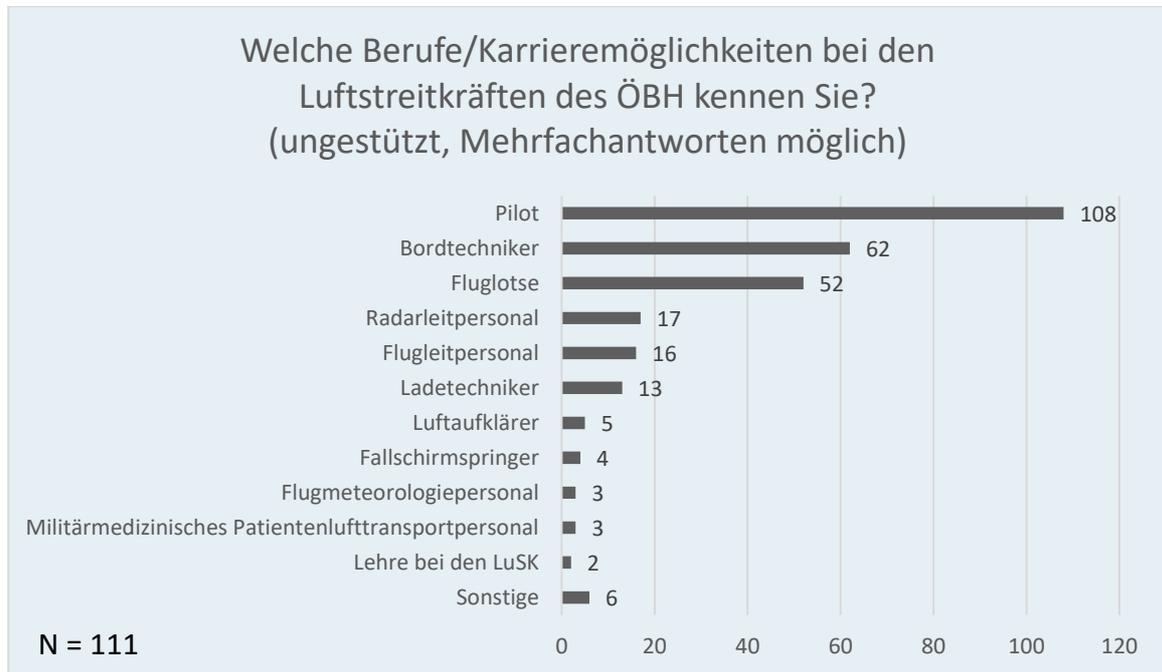
Bekanntheit der Schnittstellen



Verbesserungsvorschläge

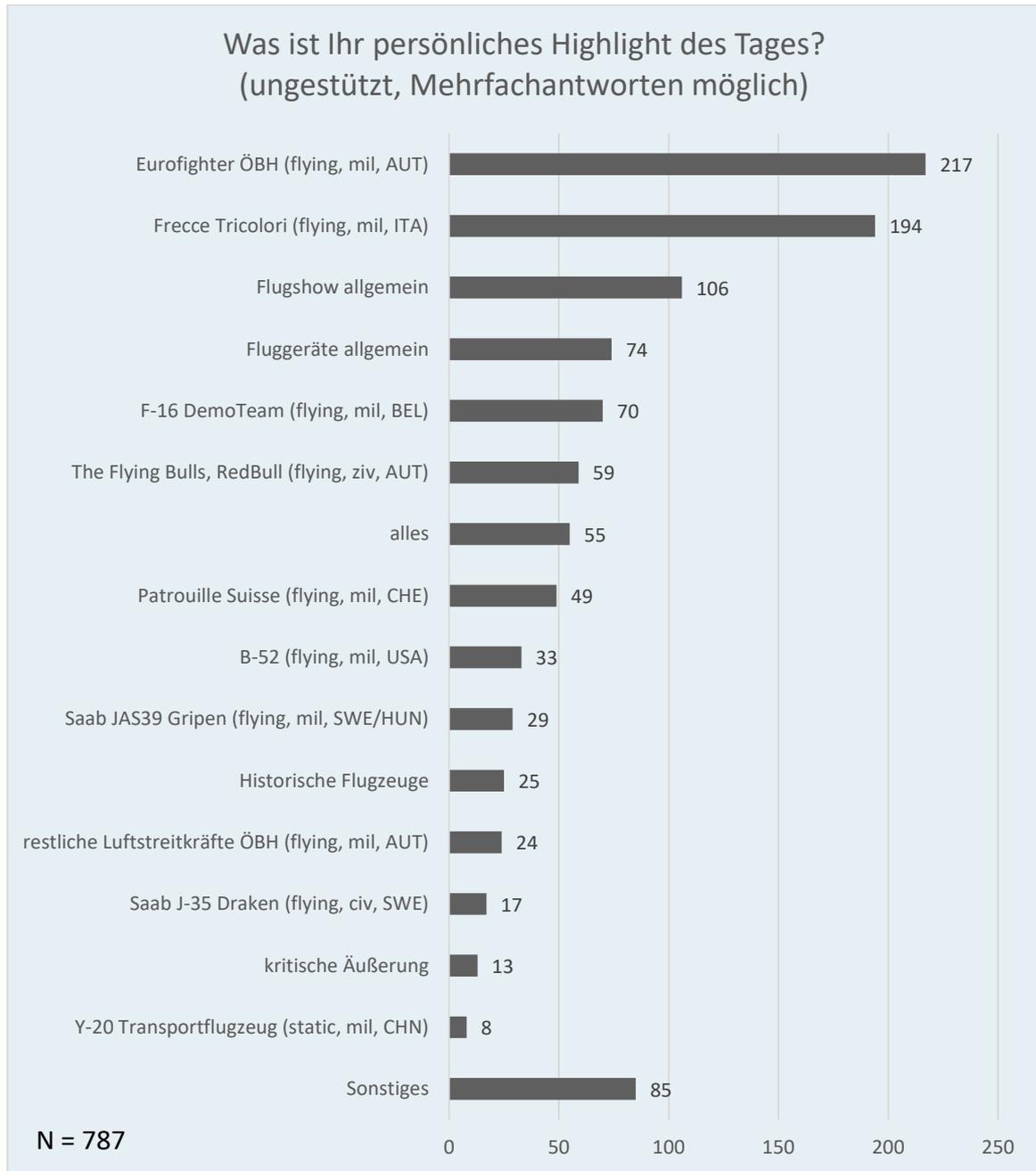


Bekanntheit der Berufe im Bereich LuSK



Ergebnisse zu den Highlights der AIRPOWER22

Zusammenfassung Online-Befragung und CAPI:



Zusammenfassende Bewertung

1. In der Gesamtbetrachtung zeigt sich zunächst, dass die **Gesamtzufriedenheit mit der Veranstaltung als äußerst hoch zu bewerten ist**. 97% der Befragten gaben an, sehr oder eher zufrieden mit der Veranstaltung zu sein, 96% wollen grundsätzlich die nächste AIRPOWER besuchen und 98% werden Freunden den Besuch der AIRPOWER grundsätzlich empfehlen.
2. **Verbesserungsvorschläge** verorteten die Befragten zunächst im Bereich der Anfahrt zum Veranstaltungsgelände. In den persönlichen Interviews wurden hier insbesondere überfüllte Züge sowie Staus bei den Zufahrten angesprochen. Obwohl die Zufahrten vor allem am zweiten Tag der Veranstaltung für einen Teil der Besucher ein Ärgernis darstellten, wurde in den Interviews auch immer wieder Verständnis für die Situation angesichts der Größe der Veranstaltung geäußert. Ein weiterer Aspekt betrifft die WC-Anlagen. In den Interviews wurde hier insbesondere erwähnt, dass zeitweise zu wenig Toilettenpapier verfügbar gewesen sei bzw. die WC-Anlagen besser ausgeschildert bzw. gekennzeichnet werden könnten. Für die Gesamtzufriedenheit mit der Veranstaltung spielen diese und ähnliche problematische Aspekte allerdings eine eher untergeordnete Rolle. Dies kommt nicht nur in der hohen Gesamtzufriedenheit, sondern auch in der häufigen Angabe „kein Verbesserungsbedarf“ im Rahmen der Befragungen zum Ausdruck.
3. **Der Besuch der AIRPOWER wirkte sich bei einem signifikanten Anteil der Besucher, besonders deutlich bei den Frauen, positiv auf das Image des ÖBH aus**. 38% der Männer und 47% der Frauen (insgesamt 42% der Befragten) gaben an, dass sich der Eindruck über das ÖBH durch den Besuch der Veranstaltung verändert habe. 98% dieser Personen berichteten, dass sich der Eindruck positiv oder eher positiv verändert habe. Berücksichtigt man die vorrangige Motivlage für den Veranstaltungsbesuch (Interesse an Fliegerei), so wird deutlich, dass dieser Imagegewinn auch bei Zielgruppen erreicht wurde, die an sich ein eher nachrangiges Interesse am Militär zeigen.
4. Als Highlight der Veranstaltung wurde an erster Stelle der Eurofighter, gefolgt vom Display der Frece Tricolori sowie dem „Gesamterlebnis Flugshow“ angegeben. Des Weiteren wurde als Veranstalter der AIRPOWER22 primär das ÖBH wahrgenommen. Diese Ergebnisse sprechen für eine **enge Assoziation der Marke „AIRPOWER“ mit dem ÖBH** sowie die erfolgreiche Positionierung des ÖBH im flying display.
5. Die meisten Besucher informierten sich über **soziale Medien bzw. andere Internetquellen** sowie über persönliche Kontakte über die AIRPOWER22. Die

Website der AIRPOWER22 spielte in diesem Zusammenhang eine eher untergeordnete Rolle. Angesichts häufiger Fragen zum Programm der Veranstaltung im Rahmen der Interviews erscheint es zielführend, künftig auch während der Veranstaltung verstärkt auf die Website hinzuweisen.

6. **Berufe im Bereich der LuSK** werden im Vergleich zur allgemeinen Arbeitgeberattraktivität des ÖBH als besonders attraktiv erlebt (insbesondere der Pilotenberuf). Die Bekanntheit des entsprechenden Angebots an Arbeitsplätzen beschränkt sich allerdings weitgehend auf die Berufe „Pilot“, „Bordtechniker“ und „Fluglotse“. Marketingmaßnahmen könnten künftig daher verstärkt die gesamte Bandbreite des Angebots in den Vordergrund stellen.
7. Obwohl das ÖBH im Allgemeinen von nahezu drei Viertel der Besucher (71%) als grundsätzlich **attraktiver Arbeitgeber** für junge Menschen erlebt wird, bestehen vor allem in den Altersgruppen der 19-35 Jährigen nach wie vor diesbezügliche Vorbehalte. Diese liegen vor allem in Imageproblemen (z.B. starres System, veraltet, schlechte Ausrüstung, negativer sozialer Umgang) sowie der mitunter als gering erlebten Entlohnung begründet.
8. Der **Fliegerhorst Hinterstoisser** wird von 94% der Befragten als wichtiger Arbeitgeber für die Region Murtal erlebt.

Bundesministerium für Landesverteidigung

Roßauer Lände 1, 1090 Wien

+43 50 201-0

email@bmlv.gv.at

bmlv.gv.at