

4. Methodik, Ergebnisse und Diskussion

4.1. Methodisches Vorgehen

Für die vorliegende Untersuchung wurde ein quasi experimentelles Design (Bortz & Döring, 2006: S. 54-57) gewählt, um die Auswirkungen von Lunchkonzerten auf die Mitarbeiter:innenmotivation, -zufriedenheit, -engagement, und -bindung in Unternehmen zu untersuchen. Da nur Mitarbeiter:innen des jeweiligen Unternehmens an dem Lunchkonzert teilnehmen durften, ist keine Randomisierung erfolgt.

Um die Sichtbarkeit des Projekts bei der Kaltakquise zu erhöhen, habe ich eine eigene Website erstellt, die das LunchTone-Modell und dessen Konzept detailliert vorstellt und als zentrale Informationsplattform für interessierte Unternehmen dient. Die Website beinhaltet zum einen die Projektbeschreibung, Erläuterungen der Methodik, die Vision und Mission des Projekts, einen Blog mit dem Titel "Die Kraft der klassischen Musik" sowie Informationen und Kontaktdaten von mir (www.lunch-concerts.at).

Insgesamt wurden drei Lunchkonzerte in zwei Unternehmen in Salzburg durchgeführt, die vorher als Kooperationspartner:innen für diese Forschung gewonnen werden konnten. Auf Wunsch beider Unternehmen, die nicht bei Namen genannt werden möchten, werden diese im Weiteren als Unternehmen A und Unternehmen B betitelt. Beide Unternehmen haben ihren Sitz in Salzburg. Bei Unternehmen A handelt es sich um einen weltweit agierenden Konzern und Unternehmen B ist ein international führendes Unternehmen im Bereich Zutrittslösungen und -management. Die ersten beiden Lunchkonzerte fanden in Unternehmen A im Abstand von drei Wochen statt, während das dritte Konzert in Unternehmen B durchgeführt wurde. In Unternehmen A wurden die Lunchkonzerte draußen auf dem 'Pausenhof' veranstaltet und in Unternehmen B wurde die Kantine als Location gewählt.

Im Rahmen dieser Forschung bestand keine Möglichkeit, einen Pretest mit den Mitarbeiter:innen der Kooperationsfirmen durchzuführen. Daher wurde ein Post-Test-Only Design ohne Kontrollgruppe verwendet, bei dem die Wirkung von Musik nur nach der Intervention, also nach dem Lunchkonzert, mittels eines Online-Fragebogens erhoben wurde. Dieses Design erlaubt es, die unmittelbaren Reaktionen und Eindrücke der Teilnehmer:innen zu erfassen, allerdings ohne einen Vergleich zu ihrer Ausgangssituation vor der Intervention (Bortz & Döring, 2006: S. 54-57). Die Teilnahme an den Lunchkonzerten war freiwillig. Die Mitarbeiter:innen wurden einige Tage vor der Veranstaltung über interne Kommunikationskanäle, wie dem Intranet, per Mail oder über

Digital Screens, über das Lunchkonzert informiert und eingeladen. Die Konzerte wurden in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Unternehmen organisiert. Dabei übernahm ich als Veranstalterin die Kuratierung der Künstler:innen sowie die Gestaltung des Settings. Das künstlerische Programm erstreckte sich von klassischer Barockmusik bis hin zu klassischer Jazz Musik. Für jedes Konzert wurden von mir Flyer mit dem Programm und einem QR-Code für die Online Umfrage vorbereitet, die ich am Veranstaltungstag auf den Tischen und Sesseln verteilte. Jedem Lunchkonzert wurde ein eigener Fragebogen zugeordnet, die die gleichen Fragen beinhalteten. Nur der zweite Fragebogen von Unternehmen A wurde um eine weitere Frage ergänzt. Diese Zusätzliche Frage diente dem Vergleich der wiederholten Intervention und untersuchte, wie viele der befragten Personen bereits beim ersten Lunchkonzert teilgenommen haben.

Zusammenfassend fanden die drei Lunchkonzerte unter unterschiedlichen experimentelle Bedingungen mit wiederholten Messungen statt:

- **Erstes Konzert** in Unternehmen **A** = **erste Intervention**
- **Zweites Konzert** in Unternehmen **A** = **wiederholte Intervention im selben Unternehmen** (Untersuchung, welche Ergebnisse eine Wiederholung im gleichen Unternehmen hervorbringt.)
- **Drittes Konzert** in Unternehmen **B** = **Variation der Bedingung** (Überprüfung, ob die Wirkung der Lunchkonzerte auch in einem anderen Unternehmen und mit einem leicht abweichenden Setting und künstlerischen Programm ähnliche Ergebnisse bringt.)

4.1.1. Datenerhebung

Die Datenerhebung wurde mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Die Fragebogenstruktur wurde auf der Grundlage einschlägiger Literatur zur Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterbindung und den psychologischen Effekten von Musik entwickelt und deckt verschiedene wahrgenommene Emotionen während der Lunchkonzerte ab. Der Fragebogen umfasst hauptsächlich quantitative Fragen sowie eine qualitative Frage und zielt darauf ab, den Zusammenhang von Lunchkonzerten mit der Motivation, dem Wohlbefinden, der Zufriedenheit und der Mitarbeiterbindung zu messen. Der Fragebogen wurde in 3 Fragengruppen unterteilt:

1. **Demographische Daten:** Zu Beginn wurden demografische Fragen, wie Alter, Geschlecht und Abteilung gestellt. Da Unternehmen A und B unterschiedliche Abteilungen vorweisen, wurden für diese Frage die Antwortmöglichkeiten an die jeweilige Unternehmensstruktur angepasst.
2. **Erfahrungen mit dem Lunchkonzert:** In der zweiten Fragengruppe folgten die Hauptfragen. Diese behandelten die Wahrnehmung der Lunchkonzerte in Bezug auf die Reduzierung von Stress, die Steigerung der Motivation, das Wohlbefinden, die Produktivität, die Bindung und Kreativität.
3. **Ausblick und Feedback:** Abgeschlossen wurde die Umfrage mit der Frage, ob regelmäßige Lunchkonzerte erwünscht sind, sowie mit einem offenen Kommentarfeld. Dieses gab den Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, Anregungen und Vorschläge zu äußern.

Die Befragung wurde nach jedem Konzert anonym online durchgeführt.

Bei allen drei Lunchkonzerten waren im Durchschnitt 120 Mitarbeiter:innen anwesend. In Unternehmen A wurde beim ersten Konzert der Fragebogen von 53 Mitarbeiter:innen ausgefüllt, beim zweiten Konzert wurden 33 Fragebögen vollständig beendet. Im Unternehmen B konnten 41 vollständige Fragebögen erzielt werden. Insgesamt nahmen damit 127 Personen an der Umfrage teil. Es ist jedoch zu beachten, dass in Unternehmen A 23 und in Unternehmen B 82 Personen den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt haben. In der weiteren Analyse werden im Folgenden nur die vollständig ausgefüllten Fragebögen berücksichtigt.

4.1.2. Datenauswertung

Alle drei Fragebögen werden zunächst einzeln ausgewertet und analysiert, um die Ergebnisse pro Konzert individuell zu erfassen. Dabei werden die Antworten ‚stimme voll zu‘ und ‚stimme zu‘ zur generellen Zustimmungsrate zusammengefasst, während die Antworten ‚stimme nicht zu‘ und ‚stimme überhaupt nicht zu‘ die Ablehnungsraten bilden.

Für die qualitative Auswertung der offenen Frage werden die Kommentare thematisch analysiert und in drei Kategorien gegliedert, um die Hauptthemen und häufigsten Rückmeldungen der Teilnehmer:innen sichtbar zu machen:

1. Positive Rückmeldungen und Wertschätzung
2. Wunsch nach musikalischer Vielfalt

3. Verbesserungsvorschläge zur Atmosphäre

So lassen sich tiefergehende Einblicke in die individuellen Vorschläge und Wahrnehmungen zu den Lunchkonzerten gewinnen.

Anschließend werden die quantitativen Daten der drei Lunchkonzerte verglichen und zusammengeführt. Dabei werden die zentralen Fragen in elf Hypothesen aufgestellt:

- **Hypothese 1:** Lunchkonzerte tragen zur Stressreduktion der Mitarbeitenden bei.
- **Hypothese 2:** Lunchkonzerte haben eine positive Wirkung auf die Motivation der Mitarbeiter:innen.
- **Hypothese 3:** Lunchkonzerte fördern die Bindung der Mitarbeitenden an das Unternehmen.
- **Hypothese 4:** Lunchkonzerte verbessern das allgemeine Wohlbefinden der Mitarbeitenden.
- **Hypothese 5:** Lunchkonzerte stärken das Gefühl der Wertschätzung unter den Mitarbeitenden.
- **Hypothese 6:** Lunchkonzerte regen Kreativität an.
- **Hypothese 7:** Lunchkonzerte erhöhen die Produktivität
- **Hypothese 8:** Lunchkonzerte stärken das Gruppengefühl im Unternehmen.
- **Hypothese 9:** Lunchkonzerte haben einen Einfluss darauf, länger im Unternehmen zu bleiben.
- **Hypothese 10:** Lunchkonzerte fördern das Employer Branding und die Weiterempfehlung des Unternehmens.
- **Hypothese 11:** Lunchkonzerte sind als regelmäßiges Event im Unternehmen erwünscht.

Mittels des gewichteten Durchschnitts werden anschließend zentrale Tendenzen bestimmt und die gebildeten Hypothesen interpretiert.

4.2. Ergebnisse der drei Lunchkonzerte

4.2.1. Quantitative Ergebnisse erstes Lunchkonzert in Unternehmen A

Die quantitativen Ergebnisse des ersten Lunchkonzerts in Unternehmen A zeigen, dass die größte Gruppe der Befragten im Alter zwischen 25 und 34 Jahren liegt (47,17 %), gefolgt von der Altersgruppe 35 bis 44 Jahre (30,19 %). Der Anteil weiblicher Teilnehmerinnen war mit 64,15 % höher als der der männlichen Teilnehmer (35,85 %). Die meisten Besucher:innen stammen aus der IT-Abteilung (35,85 %) und dem Management (22,64 %), während andere Abteilungen nur in geringem Umfang vertreten waren.

Die Ergebnisse in den Hauptfragen zeigen, dass die Mehrheit der Teilnehmer:innen (90,57 %) angab, das Lunchkonzert habe ihnen geholfen, Stress zu reduzieren. In Bezug auf die Wirkung des Konzerts auf die Motivation stimmten 64,15 % der Teilnehmer zu, dass das Lunchkonzert ihre Motivation bei der Arbeit positiv beeinflusst habe, während sich 28,3 % unsicher waren.

Themen	Frage	Lunchkonzert 1 (A)		
		Zustimmung srate (%)	Ablehnung srate (%)	Unsicherheit srate (%)
Stressreduktion	"The lunch concert helped me to relax and reduce stress."	90,57%	5,11%	3,77%
Motivation	"The lunch concert had a positive impact on my motivation at work"	64,15%	7,55%	28,30%
Bindung an das Unternehmen	"How have the lunch concerts influenced my retention to the company?"	58,49%	1,89%	39,62%
Wohlbefinden	"The lunch concert helped to improve my general well-being at work."	86,79%	5,66%	7,55%
Wertschätzung	"By offering lunch concerts at the company, which are specifically for employees only, I feel more valued."	81,03%	7,55%	11,32%
Kreativität	"The lunch concert awoke creativity in me."	54,72%	15,10%	30,19%
Produktivität	"I felt more productive after the lunch concert."	56,60%	13,21%	30,19%
Gruppengefühl	"In my opinion, the exchange with colleagues after the concert strengthened the corporate group spirit."	73,59%	7,55%	18,87%
Einfluss auf Fluktuation	"The opportunity to attend classical lunch concerts at the company would influence my decision to stay with the company."	41,50%	39,62%	18,87%
Empfehlung des Unternehmens	"I would recommend working at a company that offers classical lunch concerts to a colleague or friend."	67,92%	13,20%	18,87%
Kunst und Kultur am Arbeitsplatz	"I think the opportunity to experience art and culture in the workplace is generally good."	98,11%	1,89%	0,00%
Genereller Wunsch von Lunchkonzerten in der Firma	Would you appreciate regular lunch concerts in the company?	98,11%	1,89%	0,00%
	Vierteljährlicher Wunsch	83,02%		
	Halbjährlicher Wunsch	11,32%		
	Jährlicher Wunsch	1,89%		

Tabelle 2: Ergebnisse erstes Lunchkonzert in Unternehmen A.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Frage, ob das Lunchkonzert die Bindung der Mitarbeiter:innen an das Unternehmen beeinflusst habe. Mehr als die Hälfte der Befragten (58,49 %) gab an, dass das Lunchkonzert einen positiven Einfluss auf ihre Bindung zum Unternehmen hatte, während 39,62 % keinen Effekt spürten.

Ebenfalls positiv fiel die Rückmeldung zum Wohlbefinden aus: Insgesamt 86,79 % der Befragten gaben an, dass das Lunchkonzert ihr allgemeines Wohlbefinden verbessert habe, was darauf hindeutet, dass das Event zur psychischen Entspannung der Mitarbeiter beitrug.

Zudem fühlten sich 81,13 % der Teilnehmer:innen durch das speziell für sie organisierte Konzert mehr wertgeschätzt, was die positive Wahrnehmung einer kulturellen Initiative am Arbeitsplatz unterstreicht.

Bezüglich der Kreativität gaben 54,72 % der Mitarbeiter:innen an, dass das Lunchkonzert ihre Kreativität angeregt habe. Gleichzeitig zeigte sich ein gewisses Maß an Unsicherheit bei diesem Punkt, da 30,19 % der Befragten mit „Keine Meinung/weiß ich nicht“ antworteten. Auf die Frage nach einem produktivitätssteigernden Effekt des Konzerts antworteten 56,6 % positiv, während 30,19 % sich bei dieser Frage unsicher waren.

Hinsichtlich des kollegialen Zusammenhalts gab eine Mehrheit der Befragten (73,59 %) an, dass der Austausch mit Kolleg:innen nach dem Konzert das Gruppengefühl im Unternehmen gestärkt habe. Auch hier gab es jedoch eine Unsicherheit bei 18,87 % der Befragten, die keine Meinung dazu angaben. Zum potenziellen Einfluss der Lunchkonzerte auf eine langfristige Mitarbeiterbindung gaben 41,5 % an, dass die Möglichkeit zur Teilnahme an klassischen Lunchkonzerten in ihrer Entscheidung, im Unternehmen zu bleiben, eine Rolle spielen könnte, während 39,62 % angaben, dies nicht als entscheidend zu sehen. Dies zeigt, dass kulturelle Angebote zwar positiv bewertet werden, jedoch nicht zwingend die alleinige Basis für eine langfristige Bindung an das Unternehmen darstellen.

Zusätzlich wurden die Teilnehmer:innen gefragt, ob sie Freund:innen oder einer Kolleg:innen das Arbeiten in einem Unternehmen mit kulturellen Angeboten wie Lunchkonzerten empfehlen würden. 67,92 % bejahten dies, was das Potenzial solcher kulturellen Maßnahmen für das Employer Branding unterstreicht. Die generelle Akzeptanz von kulturellen Angeboten am Arbeitsplatz wird zudem durch die Frage nach dem Nutzen von Kunst und Kultur in der Arbeitsumgebung bestätigt, der 98,11 % der Befragten insgesamt zustimmten.

Auf die Frage nach der gewünschten Häufigkeit von Lunchkonzerten im Unternehmen äußerte sich die Mehrheit der Befragten positiv zu regelmäßigen Konzerten. 83,02 % gaben an, sich ein Lunchkonzert einmal pro Quartal zu wünschen, während 11,32 % alle sechs Monate für angemessen hielten. Nur 3,77 % waren der Meinung, dass ein jährliches Lunchkonzert ausreichend wäre, und 1,89 % sprachen sich gegen weitere Konzerte aus. Diese Werte verdeutlichen das Interesse der Mitarbeiter:innen an regelmäßigen kulturellen Angeboten und bekräftigen die Akzeptanz des Lunchkonzert-Formats als willkommene Abwechslung im Arbeitsalltag.

4.2.2. Qualitative Ergebnisse erstes Lunchkonzert in Unternehmen A

Zum abschließenden offenen Kommentarfeld des Fragebogens gaben 21 von 53 Teilnehmer:innen ihre Meinung ab (39,62 %), die inhaltlich wie folgt zusammengefasst werden:

1. Positive Rückmeldungen und Wertschätzung

Von den 21 Kommentaren äußerten sich neun Personen explizit positiv über das Lunchkonzert. Sie hoben die Veranstaltung als entspannende und angenehme Unterbrechung des Arbeitstags hervor. Kommentare wie „tolle Gelegenheit, eine Pause zu genießen“ oder „danke für die Musik“ zeigten, dass die Teilnehmer:innen das Event als wertschätzende Geste des Unternehmens empfanden.

"The concept is nice and classy, especially in a music-rich country like Austria. I think it's more beneficial for musicians than to us employees, but it's a net positive overall."

"Really cool idea!"

"Thank you very much for this AMAZING opportunity!!!!"

"We want more!"

"It was a very nice 'surprise' - nothing that I would have expected. It was good to calm down (probably also because the MUSIC was rather quiet). Not sure if it increases my productivity/retention but I enjoyed it! Thank you!!"

"A well thought out idea to take a 'break' from the norm. Thank you for the opportunity!"

"Thank you for organizing the event. I could listen to music after lunch every day"

2. Wunsch nach musikalischer Vielfalt

Drei Teilnehmer:innen schlugen vor, das Musikprogramm in zukünftigen Lunchkonzerten abwechslungsreicher zu gestalten. Einige wünschten sich eine größere musikalische Vielfalt, die verschiedene Genres und Kulturen einbezieht. Ein Kommentar betonte, dass das Event durch „Musik aus unterschiedlichen Kulturen oder Genres“ noch ansprechender gestaltet werden könnte. Diese Anregungen zur Diversifizierung des

Musikprogramms verdeutlichen, dass das Lunchkonzert durch ein breiteres musikalisches Spektrum eine noch größere Attraktivität für eine vielfältige Mitarbeiterschaft entwickeln könnte.

"The impact would vary a lot depending on the type of music. I suggest trying it with more types for the study..."

*"This is great. I think **¹ is too narrow-minded when it comes to music. Every party is exactly the same music (also the summer party). So many music genres are ignored by **² although we are so international. Bring salsa dancers! Bring Indian drums! Would love more openness towards music that's not mainstream clubs."*

"Consider playing less complex pieces and an amp for more volume."

3. Verbesserungsvorschläge zur Atmosphäre:

Die restlichen Kommentare bezogen sich auf organisatorische Aspekte und das Umfeld des Konzerts, wobei folgende Verbesserungsvorschläge häufig genannt wurden: Des Öfteren wurde eine lautere Verstärkung der Musik genannt, da das Konzert teilweise schwer zu hören gewesen sei. Zudem wurde der Wunsch nach mehr Schatten und Sitzmöglichkeiten geäußert, da das Konzert an einem äußerst heißen Sommertag, teilweise in der prallen Sonne, stattfand. Diese Rückmeldungen zeigen, dass das Setting und die Akustik des Events wesentliche Faktoren für das Erlebnis der Teilnehmer:innen sind und organisatorisch optimiert werden könnten.

Nur ein:e Teilnehmer:in brachte zum Ausdruck, dass es für sie schwer war, sich während des Konzerts vollends zu entspannen und sich auf die Musik zu konzentrieren, da Gedanken an berufliche Aufgaben sie ablenkte. Diese Rückmeldung lässt vermuten, dass ein Lunchkonzert zwar als Entspannungsmoment wahrgenommen wird, es jedoch nicht immer die nötige Distanz zum Arbeitsalltag schafft, um allen Teilnehmenden eine uneingeschränkte Erholung zu ermöglichen.

¹ Unternehmen A

² Unternehmen A

Die quantitativen und qualitativen Ergebnisse des ersten Lunchkonzerts bilden damit die Grundlage für die weitere Analyse, die klärt, ob diese positiven Effekte bei weiteren Lunchkonzerten im gleichen Unternehmen bestätigt werden können.

4.2.3. Quantitative Ergebnisse zweites Lunchkonzert in Unternehmen A

Das zweite Lunchkonzert in Unternehmen A fand drei Wochen nach dem ersten Konzert statt. Auch hier nahmen wieder ungefähr 120 Mitarbeiter:innen teil, wobei dieses Mal nur 33 Personen die anonyme Online-Umfrage beantworteten. Obwohl die Teilnehmer:innenzahl bei beiden Konzerten ähnlich hoch war, wurde der Fragebogen im zweiten Durchgang von 20 Personen weniger beantwortet. Eine mögliche Erklärung für die geringere Rücklaufquote könnte darin liegen, dass einige Mitarbeiter:innen davon ausgingen, das einmalige Ausfüllen des Fragebogens reiche bereits aus. Von den 33 Befragten gaben 11 an, bereits am ersten Lunchkonzert vor drei Wochen teilgenommen zu haben, während für 22 Personen das Lunchkonzert eine neue Erfahrung war.

Die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen bildeten in der Umfrage des zweiten Lunchkonzertes mit 39,39 % die größte Gruppe, gefolgt von den 35- bis 44-Jährigen mit 33,33 %. Im Vergleich zur ersten Umfrage gab es diesmal ein nahezu ausgewogenes Geschlechterverhältnis, mit 51,52 % männlichen und 48,48 % weiblichen Teilnehmer:innen. Die meisten Befragten kamen aus den Abteilungen Media (30,3 %), IT (27,27 %) und Management (21,21 %).

Themen	Frage	Lunchkonzert 2 (A)		
		Zustimmungsrate (%)	Ablehnungsrate (%)	Unsicherheitsrate (%)
Stressreduktion	"The lunch concert helped me to relax and reduce stress."	93,94%	3,03%	3,03%
Motivation	"The lunch concert had a positive impact on my motivation at work"	84,85%	6,06%	9,09%
Bindung an das Unternehmen	"How have the lunch concerts influenced my retention to the company?"	63,64%	0,00%	36,36%
Wohlbefinden	"The lunch concert helped to improve my general well-being at work."	78,78%	6,06%	15,12%
Wertschätzung	"By offering lunch concerts at the company, which are specifically for employees only, I feel more valued."	84,84%	9,09%	6,06%
Kreativität	"The lunch concert awoke creativity in me."	60,60%	21,21%	18,18%
Produktivität	"I felt more productive after the lunch concert."	66,66%	24,24%	9,09%
Gruppengefühl	"In my opinion, the exchange with colleagues after the concert strengthened the corporate group spirit."	72,72%	15,15%	12,12%
Einfluss auf Fluktuation	"The opportunity to attend classical lunch concerts at the company would influence my decision to stay with the company."	45,45%	42,42%	12,12%
Empfehlung des Unternehmens	"I would recommend working at a company that offers classical lunch concerts to a colleague or friend."	81,82%	12,12%	6,06%
Kunst und Kultur am Arbeitsplatz	"I think the opportunity to experience art and culture in the workplace is generally good."	93,94%	3,03%	3,03%
Genereller Wunsch von Lunchkonzerten in der Firma	Would you appreciate regular lunch concerts in the company?	96,97%	3,03%	0,00%
	Vierteljährlicher Wunsch	87,88%		
	Halbjährlicher Wunsch	9,09%		
	Jährlicher Wunsch	3,03%		

Tabelle 3: Ergebnisse zweites Lunchkonzert in Unternehmen A.

In Hinblick auf die Hauptfragen gab die Mehrheit an, dass das Lunchkonzert ihnen dabei geholfen habe, Stress zu reduzieren, motivierter zu sein und ihr Wohlbefinden am Arbeitsplatz zu verbessern. Eine deutliche Mehrheit von 93,94 % der Teilnehmer:innen stimmte zu, dass das Lunchkonzert ihnen half, Stress zu reduzieren, während nur eine Person (3,03 %) unsicher war. 84,85 % der Teilnehmer:innen berichteten von einer positiven Wirkung auf ihre Motivation. Nur 9,09 % der Befragten äußerten sich unentschieden oder unsicher. Und 78,78 % der Befragten gaben an, dass das Lunchkonzert ihr Wohlbefinden am Arbeitsplatz verbessert habe, während 15,15 % unsicher waren und 6,06 % widersprachen.

Betrachtet man die Frage zur Mitarbeiterbindung erkennt man, dass das Lunchkonzert mit 63,64% einen positiven Einfluss auf die Mitarbeiter:innenbindung hatte, während 36,36 % keinen Effekt feststellten. Auch die Frage zur Wertschätzung hat 84,84% positive Stimmen bekommen.

Die nächsten Fragen befassten sich mit der Wirkung des Lunchkonzerts auf Kreativität und Produktivität. 60,6 % der Teilnehmer:innen fühlten sich durch das Konzert kreativer, während 18,18 % dies verneinten und 18,18 % unsicher waren. Bezüglich der Produktionssteigerung berichteten 66,66 % der Befragten von einem produktivitätssteigernden Effekt des Lunchkonzerts, wobei 21,21 % anderer Meinung waren.

Das Lunchkonzert diene laut den Befragten nicht nur der Entspannung, sondern fördere auch den Austausch mit Kolleg:innen und das Zugehörigkeitsgefühl im Unternehmen. 72,72 % der Teilnehmer:innen waren der Meinung, dass das Konzert das Gruppengefühl im Unternehmen gestärkt habe und 81,82 % würden anderen empfehlen, in einem Unternehmen zu arbeiten, das Lunchkonzerte exklusiv für ihre Mitarbeiter:innen anbietet. Für 45,45 % der Befragten könnten Lunchkonzerte sogar einen Einfluss auf die Entscheidung haben, länger im Unternehmen zu bleiben.

Zum Abschluss wurden auch hier die Teilnehmer:innen zur generellen Akzeptanz kultureller Angebote sowie zur gewünschten Häufigkeit von Lunchkonzerten befragt. 93,94 % der Mitarbeiter:innen befürworten die Möglichkeit, Kunst und Kultur am Arbeitsplatz zu erleben (66,67 % stimmten voll zu und 27,27 % stimmten zu). Auch der Wunsch nach regelmäßigen Lunchkonzerten im Arbeitsumfeld sticht deutlich hervor, indem sich 87,88% der Befragten quartalsweise ein Lunchkonzert wünschen und 9,09 % dies alle sechs Monate befürworten. Damit liegt das grundlegende Interesse von künftigen Lunchkonzerten bei 100%.

4.2.4. Qualitative Ergebnisse zweites Lunchkonzert in Unternehmen A

Insgesamt gaben 11 von 33 Teilnehmer:innen (33,33 %) zusätzliche Kommentare ab, die wertvolle Einblicke in die Wahrnehmung und Verbesserungsideen der Mitarbeitenden boten.

1. Positive Rückmeldungen und Wertschätzung

Die Mehrheit der Kommentare war durchweg positiv und beschrieb das Lunchkonzert als „großartig“ oder „wunderschön“. Viele Teilnehmer:innen betonten den besonderen Charakter des Events und lobten es als bereichernde und entspannende Abwechslung im Arbeitsalltag. Die Wertschätzung für die Initiative wurde häufig geäußert, was zeigt, dass das Konzert eine positive Wirkung auf die Wahrnehmung dieses kulturellen Angebots im Unternehmen hatte. Eine Person ist sogar nur für dieses Erlebnis aus einem anderen Unternehmensstandort angereist. Beispielhafte Rückmeldungen hierzu waren:

„war großartig“

„This was absolutely beautiful! Thank you!!“

„Thanks very much - that was really cool.“

„It was very cool, relaxing and gave me extra energy and motivation for the rest of the day.“

*„Great idea to offer this and something unique for **³“*

„Thank you for the effort of organizing these! I hope that in your research, the company would find them useful and organize these regularly!“

„I came from Fuschl for this. It would be great if you also offer these concerts in Fuschl! It's a great idea!“

2. Wunsch nach musikalischer Vielfalt

Ein weiterer Themenschwerpunkt betraf den Wunsch nach einer größeren musikalischen Vielfalt. Drei Teilnehmer:innen regten an, in zukünftigen Konzerten unterschiedliche Stile und Kulturen einzubeziehen, wie z. B. fröhliche Musik mit lateinamerikani-

³ Unternehmen A

schen Einflüssen. Ein Kommentar schlug vor, das Musikprogramm mit „positiver Stimmungsmusik“ zu erweitern und kulturelle sowie bildende Aspekte stärker hervorzuheben, um die internationale Vielfalt des Unternehmens widerzuspiegeln:

*„I would prefer a happy and lively program, for example like typical music in Cuba, Brazil or Argentina, or a good variety. Music that triggers dancing or moving. However, a good diversity of different styles of "positive" mood is a good option. A combination of "relax and positive mood" and "learning the diversity of music of the world". Thus, some educational and multi-cultural aspects would be good in the program of a multi-national company as **4.“*

„Always having a singer! It changes the entire vibe“

„Love it! Shows the diversity in our interests & culture - we do everything from electronic to classical music.“

3. Verbesserungsvorschläge zur Atmosphäre:

Nur eine Person äußerte sich direkt zu organisatorischen Verbesserungsvorschlägen:
„More chairs would be nice to have a relaxing position while listening“.

Zusammenfassend lassen sich die Ergebnisse des zweiten Konzerts weitgehend mit denen des ersten Lunchkonzerts in Unternehmen A vereinbaren: Auch hier wurde das Lunchkonzert als wertvolle Bereicherung des Arbeitsalltags wahrgenommen. Es förderte die Entspannung und Motivation und stieß auf große Akzeptanz unter den Mitarbeiter:innen. Die nächste Herausforderung bestand darin, zu untersuchen, wie ein solches Lunchkonzert in einem anderen Unternehmen wahrgenommen wird und ob sich vergleichbare positive Effekte erzielen lassen.

⁴ Unternehmen A

4.2.5. Quantitative Ergebnisse drittes Lunchkonzert in Unternehmen B

Das dritte Lunchkonzert im Rahmen dieser Forschung wurde in Unternehmen B durchgeführt. Ziel war es, die Effekte des Lunchkonzerts in einem neuen Umfeld zu untersuchen.

Insgesamt nahmen 41 Personen an der anonymen Umfrage teil, von denen die Mehrheit der Befragten im Alter zwischen 25 und 44 Jahren liegen (29,27 % = Altersgruppe 25-34 und 34,15 % = Altersgruppe 35-44). Der Anteil der männlichen Teilnehmer:innen war mit 63,41 % deutlich höher als der weibliche Anteil von 36,59 %. In Bezug auf die Abteilungen kamen die meisten Befragten aus der Technologieabteilung (39,02 %), gefolgt von Operations (26,83 %) und Sales/Marketing/Communication (12,20 %).

In Anbetracht der Hauptfragen stimmte eine deutliche Mehrheit von 85,36 % zu, dass das Lunchkonzert ihnen half, Stress zu reduzieren, während 7,32 % sich unsicher waren und 7,32 % ablehnten. Zudem berichteten 82,93 % von einer positiven Wirkung auf ihre Motivation und gaben 82,93 % der Befragten an, dass das Lunchkonzert ihr Wohlbefinden am Arbeitsplatz verbessert habe, während 17,07 % unsicher waren.

Themen	Frage	Lunchkonzert 3 (B)		
		Zustimmungsrate (%)	Ablehnungsrate (%)	Unsicherheitsrate (%)
Stressreduktion	"The lunch concert helped me to relax and reduce stress."	85,36%	7,32%	7,32%
Motivation	"The lunch concert had a positive impact on my motivation at work"	82,93%	2,44%	14,63%
Bindung an das Unternehmen	"How have the lunch concerts influenced my retention to the company?"	78,05%	0,00%	21,95%
Wohlbefinden	"The lunch concert helped to improve my general well-being at work."	82,93%	0,00%	17,07%
Wertschätzung	"By offering lunch concerts at the company, which are specifically for employees only, I feel more valued."	87,80%	7,32%	4,88%
Kreativität	"The lunch concert awoke creativity in me."	58,54%	12,17%	29,27%
Produktivität	"I felt more productive after the lunch concert."	65,85%	4,88%	29,27%
Gruppengefühl	"In my opinion, the exchange with colleagues after the concert strengthened the corporate group spirit."	90,25%	4,88%	4,88%
Einfluss auf Fluktuation	"The opportunity to attend classical lunch concerts at the company would influence my decision to stay with the company."	43,90%	39,03%	17,07%
Empfehlung des Unternehmens	"I would recommend working at a company that offers classical lunch concerts to a colleague or friend."	60,98%	14,64%	24,39%
Kunst und Kultur am Arbeitsplatz	"I think the opportunity to experience art and culture in the workplace is generally good."	100,00%	0,00%	0,00%
Genereller Wunsch von Lunchkonzerten in der Firma	Would you appreciate regular lunch concerts in the company?	100,00%	0,00%	0,00%
	Vierteljährlicher Wunsch	68,29%		
	Halbjährlicher Wunsch	24,39%		
	Jährlicher Wunsch	0,00%		

Tabelle 4: Ergebnisse drittes Lunchkonzert in Unternehmen B.

Auch die Mitarbeiter:innenbindung und das Gefühl der Wertschätzung standen wieder im Fokus. So berichteten 78,05 % der Befragten, dass das Lunchkonzert ihre Bindung zum Unternehmen positiv beeinflusst habe, während 21,95 % keinen Effekt sahen. Durch das Lunchkonzert ließ zudem mit 87,80 % der Befragten ein stärkeres Gefühl der Wertschätzung verspüren.

Einen positiven Effekt auf die Kreativität konnten 58,54 % der Teilnehmerinnen bestätigen, während 29,27 % unsicher waren. Hinsichtlich der Produktivitätssteigerung sahen 65,85 % das Konzert als produktivitätsfördernd an, wobei 29,27 % unentschlossen waren.

Das Lunchkonzert diene laut den Befragten nicht nur der Entspannung, sondern förderte auch den kollegialen Zusammenhalt im Unternehmen: 90,25 % der Teilnehmer:innen stimmten zu, dass das Konzert das Gruppengefühl stärkte und 60,98 % gaben zudem an, dass sie ein Unternehmen mit kulturellen Angeboten wie Lunchkonzerten weiterempfehlen würden.

Zur Frage, ob klassische Lunchkonzerte ihre Entscheidung beeinflussen würden, im Unternehmen zu bleiben, gaben 43,9 % der Befragten an, dass dies einen Einfluss haben könnte, während 38,93 % dies verneinten und 17,07 % unsicher waren.

Jedoch befürworteten alle Befragten (100%) die Möglichkeit, Kunst und Kultur am Arbeitsplatz zu erleben (60,98 % voll zugestimmt, 39,02 % zugestimmt). Sogar 68,29 % der Befragten wünschen sich in Zukunft vierteljährliche Lunchkonzerte und 24,39 % alle sechs Monate. Nur 7,32 % der Befragten bevorzugten ein jährliches Konzert.

4.2.6. Qualitative Ergebnisse drittes Lunchkonzert in Unternehmen B

Das offene Kommentarfeld wurde in Unternehmen B von 13 Teilnehmer:innen beantwortet. Dabei ergab die qualitative Analyse der offenen Kommentare in Unternehmen B - wie auch in Unternehmen A - drei zentrale Themenbereiche:

1. Positive Rückmeldungen und Wertschätzung:

Das Lunchkonzert wurde unter anderem als „eine schöne und besondere Mittagspause“ beschrieben und die Musik und die Darbietung der Künstler:innen wurde gelobt. Beispielhafte Rückmeldungen hierzu sind:

„I enjoyed the music!“

„Great music, great event. Thank you for this opportunity. Was a nice and a very special lunch break.“

„Great Concert performed by very very talented young musicians. Perfect song selection, easy to listen to also for colleagues without experience with jazz concerts. Thank you so much!“

“Loved it”

“Cool idea”

2. Wunsch nach musikalischer Vielfalt:

Auch bei diesem Lunchkonzert wünschte sich ein:e Mitarbeiter:in unterschiedliche Musikstile bei zukünftigen Konzerten, um Abwechslung zu schaffen. Ein anderer betonte, dass die Wahl der Musikstile mit Vorsicht getroffen werden sollte, da nicht jede Art von Musik die gleiche positive Wirkung habe. Beispielhafte Rückmeldungen hierzu waren:

„Offer different styles/types of music from event to event.”

“What I definitely agree with is that I had a good mood during lunch time because I liked the tupe of music, this would also not apply for any type of music.”

3. Verbesserungsvorschläge zur Atmosphäre:

Manche Teilnehmer:innen empfanden die Kombination aus Musik und Gesprächen im Hintergrund als ablenkend oder überwältigend und schlugen vor, die Sitzordnung anzupassen oder das Gespräch auf die Zeit nach dem Konzert zu verlegen. Beispielhafte Kommentare hierzu waren:

„I would appreciate it if the music would be louder and there was less talking. Socializing can be done after the concert.“

„I liked the concert itself, but the music combined with the chatter was way too overstimulating. This combined noise made it more stressful and overwhelming than enjoyable.“

4.3. Übergreifende Erkenntnisse aller drei Lunchkonzerte sowie abschließende Prüfung und Interpretation der Hypothesen

Im letzten Analyse Abschnitt wird nun untersucht, ob die positiven Effekte der Lunchkonzerte und das dahinterstehende Konzept auf allgemeiner Ebene bestätigt werden können. Dabei wurde sowohl der arithmetische Mittelwert als auch der gewichtete Durchschnitt der Zustimmungsraten berechnet, um einen Gesamtdurchschnitt festzustellen. Der gewichtete Durchschnitt berücksichtigt dabei die unterschiedlichen Teilnehmer:innenzahlen der Umfragen, während der arithmetische Mittelwert einen einfachen Durchschnitt darstellt. Es wird deutlich, dass beide Werte nahezu identisch sind, was die Konsistenz und Verlässlichkeit der Daten, unabhängig von Schwankungen in den Teilnehmer:innenzahlen unterstreicht. (Tabelle 5). Für die Belegung der Hypothesen wird daher im Weiteren der gewichtete Durchschnitt herangezogen.

Zustimmungs-rate in % zu	Frage	Lunchkonzert 1 (A)	Lunchkonzert 2 (A)	Lunchkonzert 3 (B)	Arithmetischer Mittelwert (%)	Gewichteter Durchschnitt (%)
Stress-reduktion	"The lunch concert helped me to relax and reduce stress."	90,57%	93,94%	85,36%	89,96%	89,76%
Motivation	"The lunch concert had a positive impact on my motivation at work"	64,15%	84,85%	82,93%	77,31%	75,59%
Bindung an das Unternehmen	"How have the lunch concerts influenced my retention to the company?"	58,49%	63,64%	78,05%	66,73%	66,14%
Wohlbefinden	"The lunch concert helped to improve my general well-being at work."	86,79%	78,78%	82,93%	82,83%	83,46%
Wertschätzung	"By offering lunch concerts at the company, which are specifically for employees only, I feel more valued."	81,03%	84,84%	87,80%	84,56%	84,25%
Kreativität	"The lunch concert awoke creativity in me."	54,72%	60,60%	58,54%	57,95%	57,48%
Produktivität	"I felt more productive after the lunch concert."	56,60%	66,66%	65,85%	63,04%	62,20%

Gruppen- gefühl	"In my opinion, the exchange with colleagues after the concert strengthened the corporate group spirit."	73,59%	72,72%	90,25%	78,85%	78,74%
Einfluss auf Fluktuation	"The opportunity to attend classical lunch concerts at the company would influence my decision to stay with the company."	41,50%	45,45%	43,90%	43,62%	43,31%
Empfehlung des Unterneh- mens	"I would recommend working at a company that offers classical lunch concerts to a colleague or friend."	67,92%	81,82%	60,98%	70,24%	69,29%
Kunst und Kultur am Ar- beitsplatz	"I think the opportunity to experience art and culture in the workplace is generally good."	98,11%	93,94%	100,00%	97,35%	97,64%
Genereller Wunsch von Lunch- konzerten in der Firma	Would you appreciate regular lunch concerts in the company?	98,11%	96,97%	100,00%	98,36%	98,43%
	Vierteljährlicher Wunsch an Lunchkonzerten	83,02%	87,88%	68,29%	79,73%	79,53%
	Halbjährlicher Wunsch	11,32%	9,09%	24,39%	14,93%	14,96%
	Jährlicher Wunsch	1,89%	3,03%	0,00%	1,64%	3,94%

Tabelle 5: Zusammenfassung aller Ergebnisse der Lunchkonzerte in den Zustimmungsraten.

Hypothese 1: Lunchkonzerte tragen zur Stressreduktion der Mitarbeitenden bei.

STRESSREDUKTION

"The lunch concert helped me to relax and reduce stress."

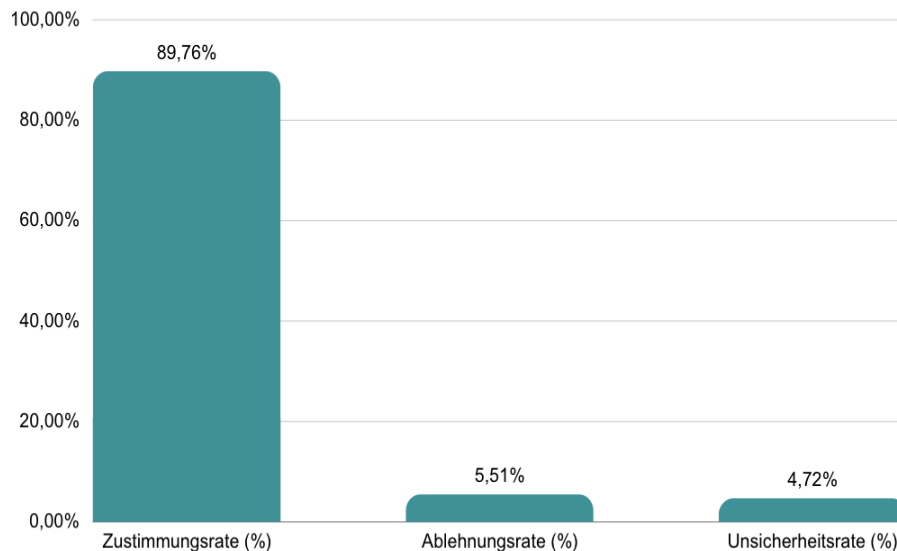


Abbildung 7: Lunchkonzerte tragen um 89,76% zur Stressreduktion bei (gewichteter Durchschnitt). (Eigene Darstellung)

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse die Hypothese mit einer sehr hohen Zustimmungsrage von **89,76 %**, dass Lunchkonzerte zur Stressreduktion der Mitarbeitenden beitragen. Die konsistent hohen Zustimmungswerte aus allen drei Experimenten zeigen, dass Lunchkonzerte als leichte und effektive Maßnahme zur Stressreduktion im Arbeitsumfeld eingesetzt werden können.

Die positiven Rückmeldungen lassen darauf schließen, dass Lunchkonzerte für viele Teilnehmende eine wertvolle Auszeit und Abwechslung vom Arbeitsalltag darstellen. Die Musik wirkt dabei beruhigend und hilft den Mitarbeitenden, für einen kurzen Moment abzuschalten und neue Energie zu tanken. Die entspannte Atmosphäre einer musikalischen Mittagspause und die Möglichkeit, den Kopf „freizubekommen“, tragen dazu bei, das Stressniveau zu senken und die mentale Erholung zu fördern.

Hypothese 2: Lunchkonzerte haben eine positive Wirkung auf die Motivation der Mitarbeiter:innen.

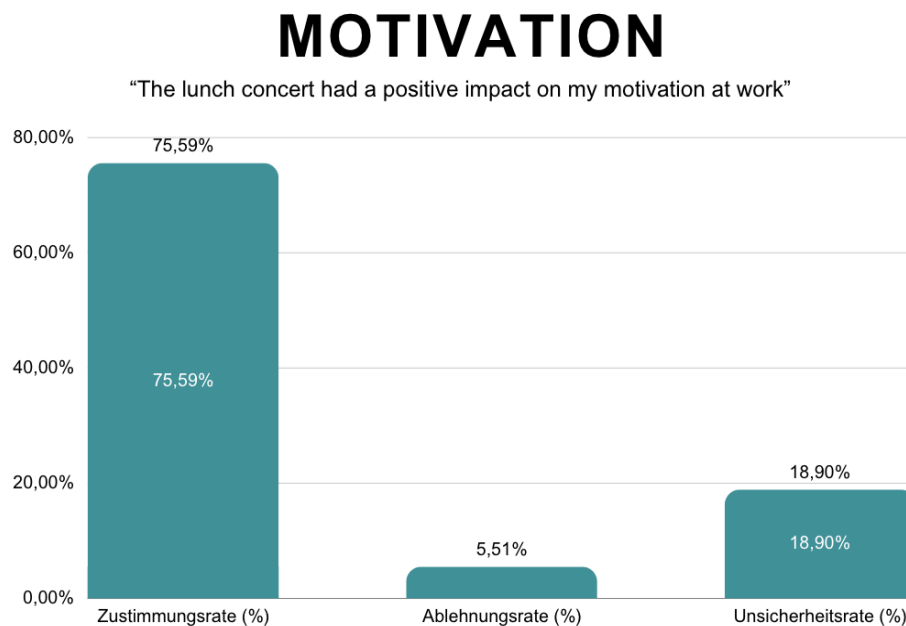


Abbildung 8: Lunchkonzerte haben zu 75,59 % eine positive Wirkung auf die Motivation der Mitarbeiter:innen (Eigene Darstellung).

Mit einer gesamten Zustimmungsrage von **75,59 %** und einer Ablehnungsrage von 5,51% wird verdeutlicht, dass das Angebot kultureller Pausen im Arbeitsalltag als motivierender Impuls wahrgenommen wird, der neue Energie und Antrieb liefert. Die Unsicherheitsrage von 18,90% zeigt jedoch, dass einige Teilnehmende den Effekt auf ihre Motivation möglicherweise nicht unmittelbar erkennen konnten oder dass andere Faktoren ihre Einschätzung beeinflussten.

Hypothese 3: Lunchkonzerte fördern die Bindung der Mitarbeitenden an das Unternehmen.

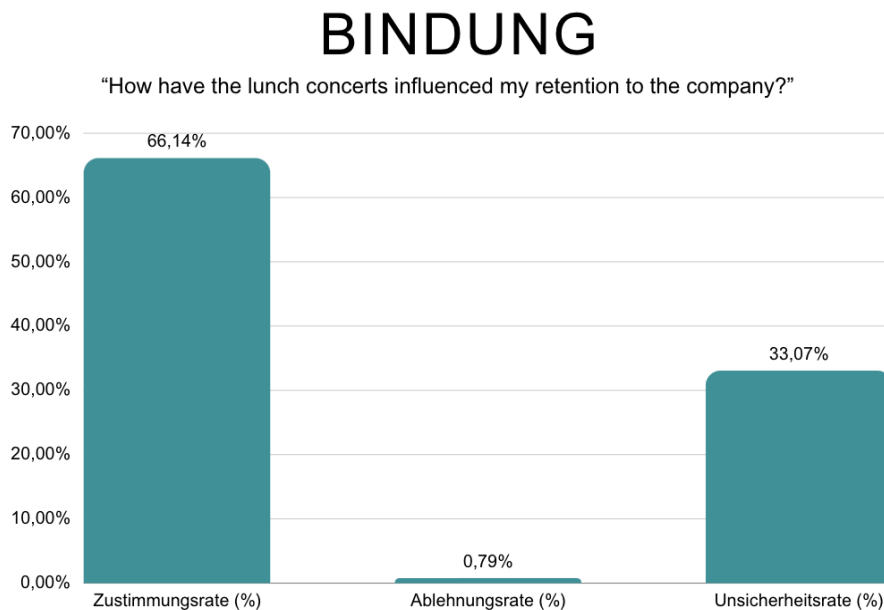


Abbildung 9: Lunchkonzerte erhöhen die Bindung der Mitarbeitenden um 66,14% (Eigene Darstellung).

Die Hypothese zur Mitarbeiter:innenbindung wurde mit einer durchschnittlichen Zustimmungsrage von **66,14 %** weitgehend bestätigt. Nur 0,79 % der Befragten verneinten einen Effekt, während 33,07 % unsicher waren. Diese Ergebnisse zeigen, dass Lunchkonzerte durch das kulturelle Erlebnis und die damit verbundene Wertschätzung eine stärkere emotionale Verbindung zum Unternehmen fördern. Mitarbeitende könnten sich stärker wahrgenommen und anerkannt fühlen, was zur affektiven Bindung beiträgt. Auf der anderen Seite lässt sich der Effekt auch im Kontext der Reziprozität erklären: Unternehmen, die sich um das Wohlbefinden ihrer Mitarbeitenden bemühen, fördern das Gefühl einer moralischen Verpflichtung, was die normative Bindung verstärken könnte. Die relativ hohe Unsicherheitsrate deutet jedoch darauf hin, dass der Effekt von Lunchkonzerten nicht von allen Teilnehmenden gleichermaßen wahrgenommen wird. Dies könnte auf individuelle Unterschiede, wie persönliche Bedürfnisse oder Erwartungen, zurückzuführen sein. Gleichzeitig könnten unternehmensspezifische Rahmenbedingungen, wie das allgemeine Betriebsklima oder bestehende Bindungsmaßnahmen, eine entscheidende Rolle bei der Wahrnehmung des Effekts spielen.

Hypothese 4: Lunchkonzerte verbessern das allgemeine Wohlbefinden der Mitarbeitenden.

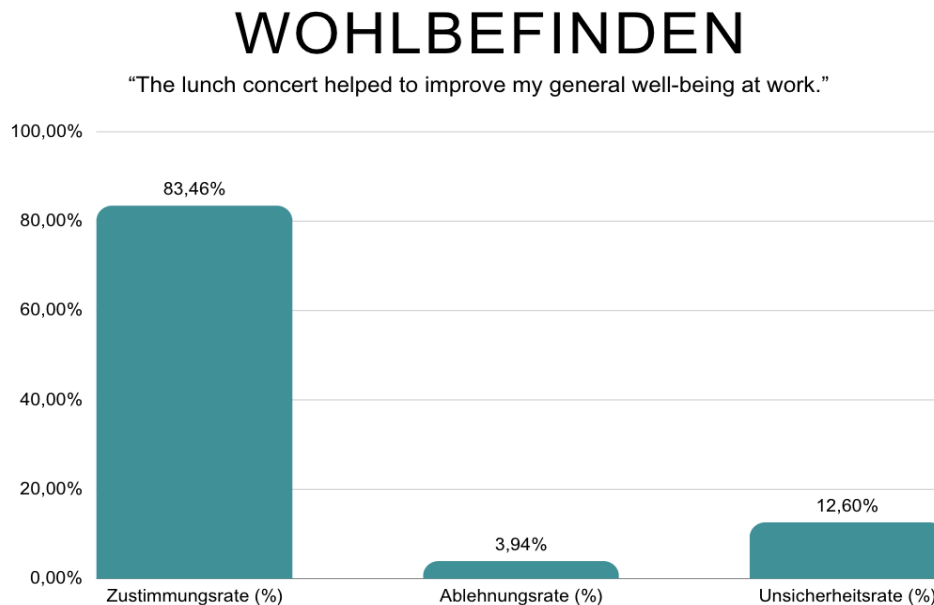


Abbildung 10: Lunchkonzerte tragen zu 83,46% zum Wohlbefinden am Arbeitsplatz bei (Eigene Darstellung).

Diese hohen Zustimmungen von **83,46 %** verdeutlichen, dass Lunchkonzerte als wirkungsvolle Maßnahme zur Förderung des Wohlbefindens wahrgenommen werden. Damit wurde diese Hypothese nun klar bestätigt. Durch die beruhigende Atmosphäre der Lunchkonzerte im vertrauten Arbeitsumfeld haben die Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, während der Arbeitszeit eine musikalische Auszeit zu genießen, die gezielt Raum für Entspannung und Erholung schafft. Dies könnte sich aufgrund der nachweislich positiven Effekte von klassischer Musik wiederum positiv auf die physische und mentale Gesundheit der Mitarbeitenden auswirken.

Hypothese 5: Lunchkonzerte stärken das Gefühl der Wertschätzung unter den Mitarbeitenden.



Abbildung 11: Die Wahrnehmung der Wertschätzung erhöht sich durch Lunchkonzerte um 87,80% (Eigene Darstellung).

Mit einer Gesamtzustimmungsrate von **84,25 %** bestätigt sich die Hypothese, dass Lunchkonzerte zu einer erhöhten Wahrnehmung von Wertschätzung des Arbeitgebers führen. Die Ablehnungs- und Unsicherheitsrate lagen dabei jeweils bei 7,87 %, was darauf hinweist, dass der Großteil der Teilnehmenden die kulturelle Innovation im Arbeitsalltag als positiv empfunden hat.

Lunchkonzerte vermitteln durch ihre Exklusivität den Eindruck, dass das Unternehmen bereit ist, in das Wohlbefinden seiner Belegschaft zu investieren. Diese Art der Anerkennung kann sich wiederum auf die Mitarbeiterbindung und das Betriebsklima auswirken, da sich die Mitarbeitenden in ihrer Rolle gesehen und gewürdigt fühlen. Zudem zeigt die hohe Zustimmung, dass kulturelle Maßnahmen ein wirksames Instrument zur Förderung der Wertschätzung im Unternehmen darstellen und das Engagement sowie die Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen stärken können.

Hypothese 6: Lunchkonzerte regen Kreativität an.

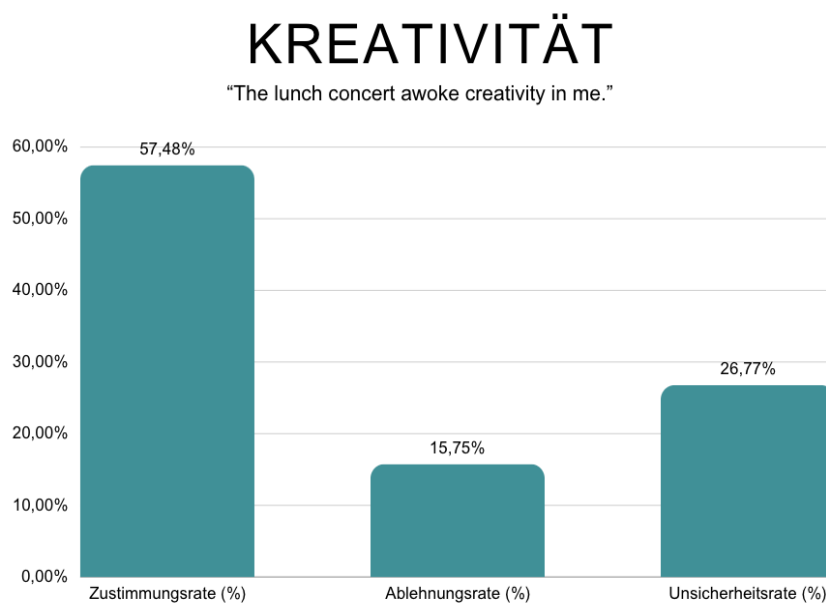


Abbildung 12: Lunchkonzerte fördern die Kreativität der Mitarbeitenden um 57,48% (Eigene Darstellung).

Insgesamt gaben **57,48 %** der Teilnehmenden an, dass das Lunchkonzert ihre Kreativität gefördert hat. 15,75 % der Befragten verneinten diesen Effekt, während 26,77 % unsicher waren. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Wirkung von Lunchkonzerten auf die Kreativität individuell unterschiedlich wahrgenommen wird und bei einigen nicht eindeutig definiert werden kann. Dennoch zeigt die Mehrheit der Teilnehmenden eine positive Resonanz, was das Potenzial von Lunchkonzerten zur Förderung von Kreativität begünstigt. Der kreative Impuls, der durch klassische Musik entsteht, könnte insbesondere in Unternehmen von Bedeutung sein, die Innovation und Problemlösungsfähigkeiten als zentrale Kompetenzen fördern möchten.

Hypothese 7: Lunchkonzerte erhöhen die Produktivität

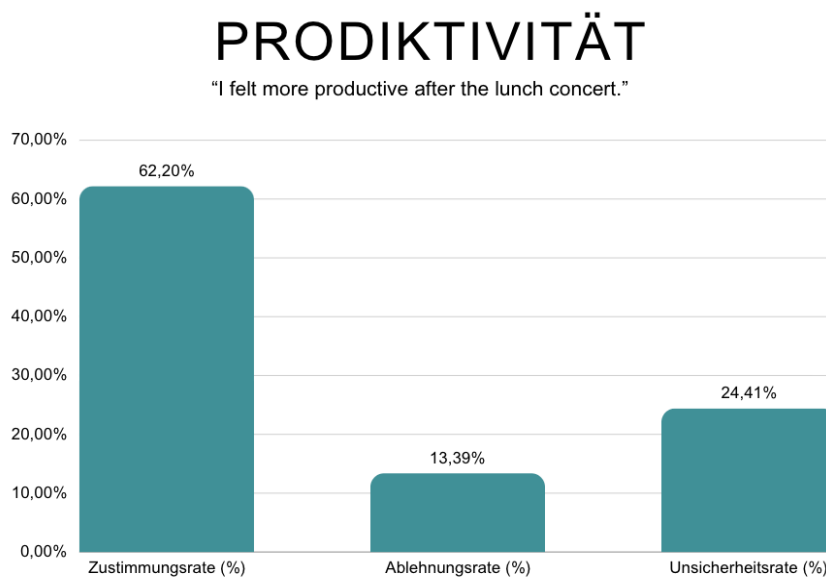


Abbildung 13: Die Produktivität wird durch Lunchkonzerte um 62,20% angeregt (Eigene Darstellung).

Die mit **62,20 %** positiven Rückmeldungen zur Produktivitätssteigerung legen nahe, dass Lunchkonzerte indirekt zur Verbesserung der Arbeitsleistung beitragen können. Eine mögliche Erklärung hierfür ist der regenerative Effekt einer musikalischen Pause. Musik hat das Potenzial, den Geist zu entspannen, Stress abzubauen und neue Energie zu liefern – Faktoren, die sich positiv auf die Konzentration und Leistungsfähigkeit nach der Pause auswirken können.

Der Effekt auf die Produktivität ist jedoch subjektiv und hängt stark von individuellen Arbeitsweisen und Präferenzen ab. Während einige Mitarbeitende die musikalische Pause als wohltuend und motivierend empfinden, fällt es anderen möglicherweise schwer, nach einer solchen Auszeit wieder in den Arbeitsrhythmus zu finden. Dies erklärt die Ablehnungsrate von 13,39 %.

Hypothese 8: Lunchkonzerte stärken das Gruppengefühl im Unternehmen.

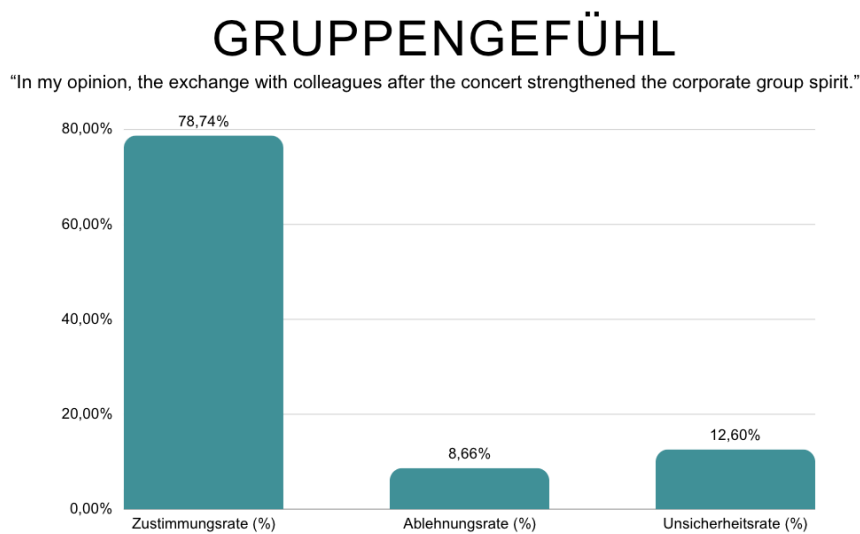


Abbildung 14: Lunchkonzerte im Unternehmen erhöhen das Gruppengefühl um 78,74% (Eigene Darstellung).

Das Gruppengefühl wurde zu **78,45 %** gestärkt, was verdeutlicht, dass Lunchkonzerte einen positiven Einfluss auf das soziale Miteinander im Unternehmen haben. Ein entscheidender Vorteil ist, dass Lunchkonzerte ein gemeinsames Erlebnis bieten, zu dem die Mitarbeiter:innen zusammen hingehen können. Dadurch entsteht eine entspannte und informelle Atmosphäre, die den kollegialen Austausch fördert und das Wir-Gefühl stärkt.

Ein wesentlicher Faktor für die hohe Zustimmung ist die niedrige Hürde der Teilnahme: Die Konzerte finden direkt in der Firma statt und sind damit leicht zugänglich. Im Gegensatz zu externen Veranstaltungen, die oft mit erheblichem Zeitaufwand verbunden sind, erfordern Lunchkonzerte nur wenig Zeit und Planung. Mitarbeitende müssen weder nach Feierabend 3-4 Stunden für ein Konzert in einem Konzerthaus einplanen noch überlegen, ob sie jemanden finden, der sie begleitet. Solche Fragen, die oft bei externen Konzertangeboten entstehen, fallen hier weg. Lunchkonzerte lassen sich mühelos in den Arbeitsalltag integrieren, ohne die freie Zeit nach der Arbeit zu beeinflussen.

Darüber hinaus sind sie ein exklusives Angebot, an dem die gesamte Belegschaft teilnehmen kann. Niemand wird ausgeschlossen, da es keine Barrieren gibt, wie beispielsweise zusätzliche Fahrtwege, lange Veranstaltungszeiten oder externe Verpflichtungen. Dies macht Lunchkonzerte zu einer wertvollen Alternative, um Kunst und

Kultur zu genießen, ohne den beruflichen oder privaten Alltag negativ zu beeinträchtigen.

Zusätzlich fördern sie den sozialen Zusammenhalt und bieten den Mitarbeitenden die Gelegenheit, sich außerhalb der gewohnten Arbeitsroutine zu begegnen. In einer angenehmen und stressfreien Umgebung werden Hierarchien aufgelockert, und das Gemeinschaftsgefühl wird gestärkt. Somit stellen Lunchkonzerte ein kostengünstiges Benefit für die gesamte Belegschaft dar, das gemeinsame Erlebnisse schafft, den Teamzusammenhalt fördert und gleichzeitig dazu beiträgt, das Arbeitsumfeld kulturell und sozial zu bereichern.

Hypothese 9: Lunchkonzerte haben einen Einfluss darauf, länger im Unternehmen zu bleiben.

EINFLUSS AUF FLUKTUATION

"The opportunity to attend classical lunch concerts at the company would influence my decision to stay with the company."

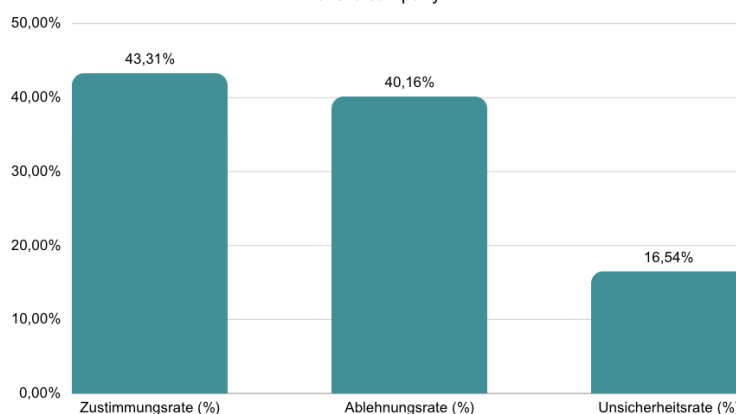


Abbildung 15: 43,31% würden aufgrund eines Lunchkonzert Angebots länger im Unternehmen bleiben (Eigene Darstellung).

Die Ergebnisse zeigen ein gemischtes Bild: Während **43,31 %** der Befragten angaben, dass Lunchkonzerte ihre Entscheidung beeinflussen könnten, im Unternehmen zu bleiben, lehnten 40,16 % diesen Einfluss ab, und 16,54 % waren unsicher. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass Lunchkonzerte allein nicht ausreichen, um die Fluktuation signifikant zu reduzieren. Die Entscheidung, länger im Unternehmen zu bleiben, könnte von weiteren Faktoren abhängen, wie etwa Karrieremöglichkeiten, Arbeitsbedingungen und der Unternehmenskultur.

Dennoch spielen Lunchkonzerte eine wichtige Rolle, da sie den emotionalen Bereich

der Mitarbeitenden ansprechen – einen Aspekt, der in Kombination mit anderen Faktoren wie Gehalt oder Karriereentwicklung entscheidend für die Bindung an das Unternehmen sein kann. Emotionen beeinflussen viele unserer Entscheidungen, weshalb kulturelle Angebote wie Lunchkonzerte als effektive Maßnahme betrachtet werden sollten, die positive Impulse setzen und die emotionale Bindung stärken. Langfristig könnte dies die Loyalität der Mitarbeitenden fördern und ihre Bereitschaft erhöhen, im Unternehmen zu verbleiben.

Hypothese 10: Lunchkonzerte fördern das Employer Branding und die Weiterempfehlung des Unternehmens.

EMPFEHLUNG DES UNTERNEHMENS

"I would recommend working at a company that offers classical lunch concerts to a colleague or friend."

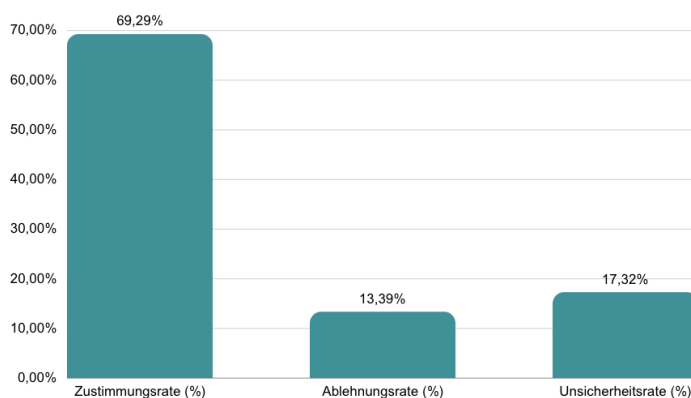


Abbildung 16: Lunchkonzerte fördern das Employer Branding und die Weiterempfehlung des Unternehmens (Eigene Darstellung).

Lunchkonzerte werden nicht nur als positiv wahrgenommen, sondern stärken auch die Bereitschaft der Mitarbeitenden, das Unternehmen weiterzuempfehlen (Zustimmungsrate **69,29 %**).

Mitarbeitende, die solche besonderen Angebote erleben, nehmen das Unternehmen eher als modernen und attraktiven Arbeitgeber wahr. Diese positiven Eindrücke tragen dazu bei, das Unternehmen sowohl intern als auch im sozialen Umfeld der Mitarbeitenden stärker zu positionieren. Insbesondere in Zeiten des Fachkräftemangels können Lunchkonzerte als Employer-Branding-Maßnahme dabei helfen, sich von Wettbewerber:innenn abzuheben und potenzielle Talente anzusprechen.

Es sollte allerdings beachtet werden, dass mit einer Ablehnungsrate von 13,39 % und

der Unsicherheitsrate von 17,32 %, die Weiterempfehlung des Unternehmens individuell geprägt sein kann und von anderen Faktoren abhängen kann, wie Karrierechancen, Arbeitsbedingungen und der allgemeinen Unternehmenskultur.

Hypothese 11: Lunchkonzerte sind als regelmäßiges Event im Unternehmen erwünscht.

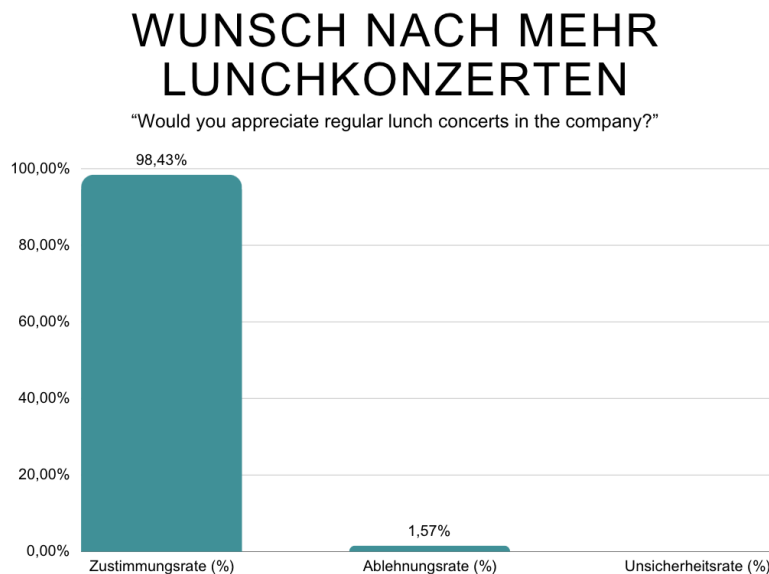


Abbildung 17: 98,43% der Belegschaft wünschen sich reguläre Lunchkonzerte in der Firma (Eigene Darstellung).

Mit **97,64 %** zeigen die befragten Mitarbeiter:innen eine sehr hohe Akzeptanz von Kunst und Kultur am Arbeitsplatz (siehe Tabelle 5). Diese positive Einstellung spiegelt sich deutlich im Wunsch der Mitarbeitenden nach weiteren Lunchkonzerten wider (**98,43 %**). Besonders hervorzuheben ist die Präferenz für vierteljährliche Konzerte, die von 79,53% der Teilnehmenden als optimale Häufigkeit genannt wurde. Andere bevorzugten zu **14,96 %** ein halbjährliches Format, und nur **3,94 %** hielten ein jährliches Konzert für ausreichend, was zeigt, dass die Konzerte unabhängig von der Häufigkeit als willkommene Abwechslung wahrgenommen werden (ebd.). Bemerkenswert ist dabei, dass so gut wie niemand etwas gegen die regelmäßige Durchführung dieser Veranstaltungen geäußert hat.

Damit wird bestätigt, dass Lunchkonzerte nicht nur als einmalige Maßnahme, sondern als fester Bestandteil der Unternehmenskultur gewünscht sind. Die hohe Akzeptanz

zeigt das Potenzial solcher Events, langfristig zur Steigerung des Wohlbefindens und zur positiven Gestaltung des Arbeitsumfelds beizutragen. Sie bieten den Mitarbeitenden regelmäßig die Möglichkeit, Kunst und Kultur auf unkomplizierte Weise zu erleben und gleichzeitig den Arbeitsalltag durch eine kulturelle Pause zu bereichern.

4.4. Grenzen der Studie und Ausblick

Wichtig zu beachten ist, dass die vorliegende Studie eine punktuelle Messung darstellt und somit vor allem kurzfristige Effekte von Lunchkonzerten untersucht. Die Frage nach der langfristigen Wirkung auf Aspekte wie Mitarbeiterbindung und Fluktuationsrate erfordert hingegen eine dauerhafte Beobachtung über einen längeren Zeitraum. Ein Unternehmen, das Lunchkonzerte beispielsweise über mehrere Jahre hinweg vierteljährlich oder halbjährlich in seine Unternehmensstrategie integriert, könnte fundiertere Erkenntnisse über die Nachhaltigkeit solcher Maßnahmen, wie auch Erkenntnisse zu den Einsparungen im Personalkostenbereich liefern.

Es ist wichtig hervorzuheben, dass es sich bei diesem Projekt um ein Pilotprojekt handelt, das erstmals die Auswirkungen von Lunchkonzerten auf Mitarbeiter:innen untersucht hat. Die durchweg positiven Ergebnisse zeigen, dass das LunchTone Modell ein vielversprechender Ansatz ist, um zentrale Herausforderungen in der Arbeitswelt anzugehen und Innovatives und Gutes für Mitarbeitende zu schaffen. Damit leistet dieses Projekt einen wichtigen Beitrag zur Forschung im Bereich kultureller Maßnahmen im Unternehmenskontext und öffnet die Tür für weiterführende Studien, die das Potenzial solcher Initiativen noch detaillierter beleuchten können. In zukünftigen Untersuchungen könnten beispielsweise das Einsetzen unterschiedlicher Musikgenres betrachtet werden, branchenspezifische Unterschiede oder die Kombination der Lunchkonzerte mit anderen Benefits und personalstrategischen Bindungsmaßnahmen betrachtet werden, um ein noch umfassenderes Bild zu erhalten.

5. Fazit

Mitarbeiter:innen sind das A und O in Unternehmen. Daher ist es essenziell diese richtig einzusetzen, zu fördern und für ihr Wohlergehen zu sorgen, um einen nachhaltigen Unternehmenserfolg zu sichern. Die vorliegende Arbeit hat sich der zentralen Fragestellung gewidmet, ob und inwiefern die Integration von klassischen Lunchkonzerten in Unternehmen dazu beitragen kann, die Motivation, Zufriedenheit, Bindung und das Wohlbefinden der Mitarbeiter:innen zu steigern und somit die Fluktuation zu reduzieren und Ersparnisse im Personalkostenbereich zu erzielen. Zur Beantwortung dieser Frage wurde das Pilotprojekt “LunchTone” entwickelt, das die Arbeitswelt mit klassischer Musik in Form von Lunchkonzerten kombiniert. Dieses Modell zeigt, welche Brücken Musik schlagen kann, um zentrale Aspekte des Arbeitslebens positiv zu beeinflussen.

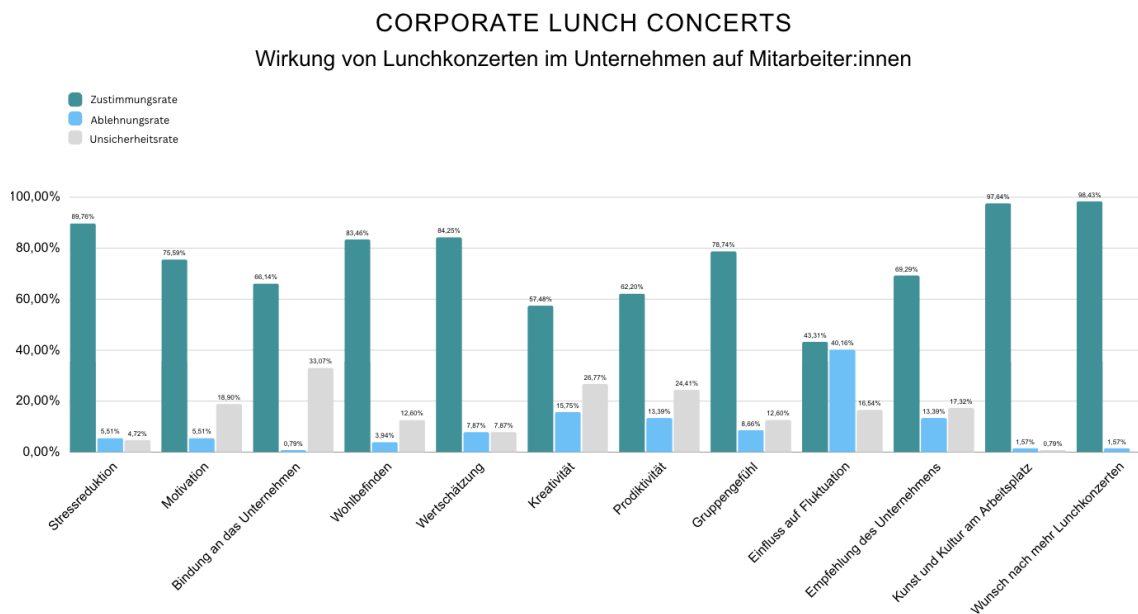


Abbildung 18: Die Wirkung von Lunchkonzerten im Unternehmen auf Mitarbeiter:innen (Eigene Darstellung).

Die Ergebnisse von drei experimentellen Durchläufen zeigen, dass Lunchkonzerte eine effektive Möglichkeit darstellen können, den Herausforderungen der modernen Arbeitswelt entgegenzuwirken. Lunchkonzerte bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Belegschaft zu motivieren, Stress zu reduzieren, das Wohlbefinden zu steigern, Wertschätzung zu vermitteln, die Produktivität und Kreativität zu fördern und die Bindung der Mitarbeitenden an das Unternehmen zu stärken. Die positiven Effekte waren

in allen drei durchgeführten Lunchkonzerten konsistent und wurden von den Teilnehmenden durchweg hoch bewertet. Die beruhigende Atmosphäre der Konzerte und die Möglichkeit, eine kurze Auszeit vom Arbeitsalltag zu nehmen sowie neue geistige Energie zu tanken, könnten die Hauptgründe für diese positive Wirkung sein. Diese Erkenntnisse sind für Unternehmen besonders relevant, da motivierte Mitarbeitend:innen in der Regel effizienter und zufriedener arbeiten, was für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg essenziell ist.

Darüber hinaus bieten Lunchkonzerte einen innovativen Ansatz für das Employer Branding und die Stärkung des Firmenimages. Unternehmen, die exklusive kulturelle Angebote wie Lunchkonzerte in Ihre interne Unternehmensstrategie integrieren, erhöhen nicht nur die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter:innen, sondern steigern auch die Bereitschaft, das Unternehmen weiterzuempfehlen. Denn die Ergebnisse zeigen, dass sich Mitarbeiter:innen durch das Angebot besonders wertgeschätzt fühlen, ihr Unternehmen als attraktiver wahrnehmen und diese positive Erfahrung aktiv mit Kolleg:innen oder im privaten Umfeld teilen würden. Lunchkonzerte können damit einen wichtigen Beitrag zur positiven Außendarstellung des Unternehmens leisten. Zudem stärkt das gemeinsame Erlebnis, das durch die Lunchkonzerte geschaffen wird, das Gruppengefühl innerhalb des Unternehmens und ermöglicht einen leichten gemeinsamen Zugang zu Kunst und Kultur. Dies trägt dazu bei, dass sich die Mitarbeiter:innen stärker mit dem Unternehmen identifizieren und eine engere emotionale Bindung entwickeln.

Besonders hervorzuheben ist die grundlegende Akzeptanz von Kunst und Kultur in Unternehmen sowie der Wunsch nach weiteren Lunchkonzerten, der von 98,43 % der Befragten geäußert wurde. Der Wunsch nach regelmäßigen kulturellen Erlebnissen spiegelt ein klares Bedürfnis der Mitarbeitenden wider, das Arbeitsumfeld nicht nur als funktionalen, sondern auch als inspirierenden Ort zu erleben. Eine regelmäßige Durchführung – idealerweise quartalsweise oder halbjährlich – würde nicht nur den Wunsch der Mitarbeitenden erfüllen, sondern auch das soziale und kulturelle Engagement des Unternehmens hervorheben.

In Bezug auf die Fluktuation wirken die Lunchkonzerte vielmehr als unterstützende Maßnahme, die in Kombination mit anderen strategischen Ansätzen nachhaltige Ergebnisse erzielen können, da sie die emotionale Bindung an das Unternehmen fördern. Sie bieten eine wertvolle Möglichkeit, das Arbeitsumfeld zu bereichern und einen

emotionalen Mehrwert zu schaffen, der zur Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeitenden beiträgt. Um den Einfluss von Lunchkonzerten auf die Fluktuation jedoch eindeutig bewerten zu können, ist eine langfristige Analyse erforderlich, die Entwicklungen über einen längeren Zeitraum berücksichtigt.

Insgesamt verdeutlicht diese Studie die Bedeutung von Kunst und Kultur im Unternehmenskontext. Lunchkonzerte bieten eine innovative, leicht umsetzbare und zugleich exklusive Maßnahme, die es Mitarbeitenden ermöglicht, kulturelle Erlebnisse direkt in den Arbeitsalltag zu integrieren, ohne ihre Freizeit zu belasten. Sie stellen eine attraktive und zukunftsorientierte Lösung dar, um den Herausforderungen der modernen Arbeitswelt zu begegnen, indem sie das Wohlbefinden und die Motivation der Mitarbeitenden steigern sowie die Gruppendynamik und Weiterempfehlungsbereitschaft nachhaltig stärken. Mit diesen Erkenntnissen leistet die Arbeit einen wertvollen Beitrag zur Forschung und liefert praktische Impulse für die Weiterentwicklung des Feel-Good-Managements und einer kreativen, inspirierenden Unternehmenskultur.

Literaturverzeichnis

- American Roentgen Ray Society. (2009, April 26). Baroque Classical Music In The Reading Room May Improve Mood And Productivity. ScienceDaily. www.sciencedaily.com/releases/2009/04/090423132615.htm (zuletzt abgerufen am 24.05.2024).
- Andresen, M. (2009). Reziprozitätstheoretische Betrachtung des Modells der ‚Arbeitszeitfreiheit‘. In: Das (Un-)Glück der Arbeitszeitfreiheit. Gabler. Wiesbaden.
- Baker, M. (2007, August 1). Music moves brain to pay attention, Stanford study finds. Stanford Medicine. Retrieved from <https://med.stanford.edu/news/all-news/2007/07/music-moves-brain-to-pay-attention-stanford-study-finds.html> (zuletzt abgerufen am 30.05.2024).
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage. Springer Verlag (<https://www.jku.at/fileadmin/gruppen/124/AOM/bortz-doering-2006-forschungsmethoden-und-evaluation.pdf> zuletzt abgerufen am 23.10. 2024).
- Brence, F., Nowshad, A., Wallner, R., & Bauer, C. (2019). Fluktuation und deren Auswirkung auf Unternehmen. Deloitte Consulting GmbH.
- Castillo-Pérez, S., Gómez-Pérez, V., Calvillo Velasco, M., Pérez-Campos, E. L., & Mayoral, M. (2010). Effects of music therapy on depression compared with psychotherapy. The Arts in Psychotherapy, 37(5), 387-390. <https://doi.org/10.1016/j.aip.2010.07.001> (zuletzt abgerufen am 26.05.2024).
- Circula.com (2024). Circula Benefits Report: Studie zu Mitarbeiterbedürfnissen. Benefits anpassen. https://www.arbeit-und-arbeitsrecht.de/sites/default/files/public/data-fachartikel/AuA_2024_01_Benefits-anpassen_38-39_0.pdf?utm_source=chatgpt.com (zuletzt abgerufen am 08.12.2024).
- Walter, H. (2024). Quo vadis Kultursponsoring 2024? Erste Studie mit Daten aus Kultur und Wirtschaft. Causales.
- Darki, C., Riley, J., Dadabhoy, D. P., & Darki, A. (2022). The effect of classical music on heart rate, blood pressure, and mood. Cureus, 14(7), e27348. <https://doi.org/10.7759/cureus.27348> (zuletzt abgerufen am 18.10.2024).
- Deutsche Depressionshilfe. (2024). Depression und Arbeit. <https://www.deutsche-depressionshilfe.de/depression-infos-und-hilfe/depression-in-verschiedenen-facetten/depression-und-arbeit> (zuletzt abgerufen am 18.10.2024).

- Dosseville, F., Laborde, S., & Scelles, N. (2012). Learning and Individual Differences, 22(2), 258-262.
- EGYM Wellpass. (2024). Fluktuation: Das Kosten Kündigungen. <https://egym-wellpass.com/at/kosten-kuendigungen/> (zuletzt abgerufen am 31.05.2024).
- Erste Stiftung (2024). Freiraum zeitgenössische Kultur. <https://www.erstestiftung.org/de/aktivitaeten/freiraum-zeitgenossische-kultur/> (zuletzt abgerufen am 01.06.2024).
- Erstebank, 2024. Das Erste Bank Sponsoringprogramm – Vermehrt Schönes! <https://www.sponsoring.erstebank.at/de/ueber-uns> (zuletzt abgerufen am 01.06.2024).
- Felfe, J. (2008). Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz: Grundlagen und Interventionen. Springer-Verlag.
- Fuss, H. (2005). Die Diktatur der sanften Klänge. ZEIT ONLINE. <https://www.zeit.de/zeit-wissen/2005/04/Muzak.xml/komplettansicht> (zuletzt abgerufen am 01.06.2024).
- Gallup (2024). Engagement Index Deutschland | 2023.
- Gallup (2024). *State of the Global Workplace Report 2024*. Gallup.
- Harbinger Consulting (2024). Warum kündigen Mitarbeiter? <https://www.harbinger-consulting.com/blog/warum-kuendigen-mitarbeiter/> (zuletzt abgerufen am 25.11.2024).
- Hole, J., Hirsch, M., Ball, E., & Meads, C. (2015). Music as an aid for postoperative recovery in adults: a systematic review and meta-analysis. *Lancet*, 386(10004), 1659-1671.
- Kanning, U. P. (2016). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor: Ein Lehrbuch. Springer-Verlag.
- Karriere.at (2023). Benefits: Wie Sie mit den richtigen Zusatzleistungen bei Job-suchenden punkten. https://content.karriere.at/assets/downloads/Premium-Content-B2B/karriere_at_Factsheet_Benefits_2023.pdf (zuletzt abgerufen am 08.12.2024).
- Kohl, M. (2007). Corporate Cultural Responsibility - das kulturelle Engagement österreichischer Unternehmen. *SWSRundschau*, 47(3), 343-362. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-165171>.
- Lauer, J. (2022). Fluktuationskosten: So viel kostet euch die Mitarbeiterfluktuation. Hailo Blog. <https://hailo.com/de/blog/fluktuationskosten/> (zuletzt abgerufen am 31.05.2024).

- Liersch, A., & Asef, D. (2016). *Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten in Deutschland*. Statistisches Bundesamt. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publikationen/Downloads-Kultur/zeitverwendung-kultur-5216202139004.pdf> (zuletzt abgerufen am 21.11.2024).
- MustHaveClassicalMusic.com. (2022). Top 5 classical music health benefits. <https://musthaveclassicalmusic.com/health-benefits> (zuletzt abgerufen am 30.05.2024).
- Nerdinger, F. W. (2014). *Arbeits- und Organisationspsychologie*. Springer-Verlag.
- Nier, H. (2019). So lange dauert ein Arbeitsleben. Statista. https://de.statista.com/infografik/6863/so-lange-dauert-eine-arbeitsleben/?utm_source=chatgpt.com (zuletzt abgerufen am 01.06.2024).
- Österreichisches Gallup-Institut (2022). Arbeitskräftemangel: Generationenunterschiede berücksichtigen. https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/marktstudien/2022/23687_Gallup_PA_Arbeitskraeftemangel_14062022.pdf (zuletzt abgerufen am 31.05.2024).
- Rafferty, A. M., Maben, J., West, E., & Robinson, D. (2005). What makes a good employer? Issues and themes in NHS staff views of their working lives 2004. London: National Institute for Health Research.
- Schäfer, T., Sedlmeier, P., Städtler, C., & Huron, D. (2013). The psychological functions of music listening. *Frontiers in Psychology*.
- Schellenberg, E. G. (2005). Music and cognitive abilities. *Current Directions in Psychological Science*, 14(6), 317-320.
- Schuler, H. (2014). *Arbeits- und Organisationspsychologie: Grundlagen und Anwendungen*. Springer-Verlag.
- Schwaiger, M. (2006). Die Wirkung des Kultursponsoring auf die Unternehmensreputation der Sponsoren. *Schriften zur marktorientierten Unternehmensführung*, No. 1, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung.
- Statistik Austria. (2024). Jährliche Personeneinkommen. <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/einkommen-und-soziale-lage/jaehrliche-personeneinkommen> (zuletzt abgerufen am 31.05.2024).
- Statistisches Bundesamt (2016). *Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten in Deutschland*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

- Stock-Homburg, R. (2010). Personalmanagement: Theorien – Instrumente – Herausforderungen. Gabler Verlag.
- Suttie, J. (2017). How Music Helps Us Be More Creative. Greater Good Magazine. Retrieved from https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_music_helps_us_be_more_creative (zuletzt abgerufen am 30.05.2024).
- Tichy, G. (2023). Warum Kunst für Unternehmen inspirierend ist. STRATECKA Manegementberatung. <https://www.stratecta.exchange/de/why-art-is-inspiring-to-businesses/> (zuletzt abgerufen am 01.06.2024).
- Veigl, S. (2023). Mitarbeiter verlassen nicht das Unternehmen, sondern ihre Vorgesetzten. Salzburger Nachrichten. <https://www.sn.at/panorama/wissen/arbeitsklima-index-unzufrieden-am-arbeitsplatz-warum-mitarbeiter-kuendigen-136250998> (zuletzt abgerufen am 31.05.2024).
- Wieser, M. (2011). Der Einfluss von Musik auf Intelligenz, Aufmerksamkeit und Kreativität. Graz.
- Zeit Online (2024). 7,3 Millionen Menschen haben innerlich gekündigt. <https://www.zeit.de/arbeit/2024-03/arbeitsmarkt-beschaefigte-job-wechsel> (zuletzt abgerufen am 27.11.2024).