

Kulturfinanzierung durch die Unternehmen

Erhebung über die Kulturausgaben der Unternehmen in der Schweiz im Jahr 2001



Die vom Bundesamt für Statistik (BFS)
herausgegebene Reihe «Statistik der Schweiz»
gliedert sich in folgende Fachbereiche:

- 0 Statistische Grundlagen und Übersichten
- 1 Bevölkerung
- 2 Raum und Umwelt
- 3 Arbeit und Erwerb
- 4 Volkswirtschaft
- 5 Preise
- 6 Industrie und Dienstleistungen
- 7 Land- und Forstwirtschaft
- 8 Energie
- 9 Bau- und Wohnungswesen
- 10 Tourismus
- 11 Verkehr und Nachrichtenwesen
- 12 Geld, Banken, Versicherungen
- 13 Soziale Sicherheit
- 14 Gesundheit
- 15 Bildung und Wissenschaft
- 16 Kultur, Medien, Zeitverwendung
- 17 Politik
- 18 Öffentliche Verwaltung und Finanzen
- 19 Rechtspflege
- 20 Einkommen und Lebensqualität der Bevölkerung
- 21 Nachhaltige Entwicklung und regionale Disparitäten

Kulturfinanzierung durch die Unternehmen

Erhebung über die Kulturausgaben
der Unternehmen in der Schweiz im Jahr 2001

Bearbeitung Yvan Cuche, Valérie Friedrich, Eric Fagnière

Herausgeber Bundesamt für Statistik (BFS)



Herausgeber: Bundesamt für Statistik (BFS)
Auskunft: Yvan Cuche, BFS, Tel. 032 713 69 67, E-Mail: Yvan.Cuche@bfs.admin.ch
Eric Fagnière, BFS, Tel. 032 713 66 57, E-Mail: Eric.Fagniere@bfs.admin.ch
Realisierung: Eric Fagnière, KULT
Vertrieb: Bundesamt für Statistik, CH-2010 Neuchâtel
Tel. 032 713 60 60 / Fax 032 713 60 61 / E-Mail: order@bfs.admin.ch
Bestellnummer: 607-0100
Preis: Fr. 11.–
Reihe: Statistik der Schweiz
Fachbereich: 16 Kultur, Medien, Zeitverwendung
Originaltext: Französisch
Übersetzung: Sprachdienste BFS
Titelgrafik: Marie Liliane Scalet, La Chaux-de-Fonds
Grafik/Layout: BFS
Copyright: BFS, Neuchâtel 2003
Abdruck – ausser für kommerzielle Nutzung –
unter Angabe der Quelle gestattet
ISBN: 3-303-16070-8

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5	4	Anhänge	63
Das wichtigste in Kürze	6	4.1	Glossar	64
		4.2	Vertrauensintervalle	67
1	Einleitung	4.3	NOGA-Systematik	70
		4.4	Stichprobenplan	71
1.1	Rahmenbedingungen	4.5	Fragebogen	72
1.2	Erhebungsmethode	4.6	Erläuterungen	74
		4.7	Literaturauswahl	76
2	Deskriptive Analysen			
2.1	Anteil der Unternehmen, die Kultur finanzieren			14
2.2	Profil der Unternehmen, die Kultur finanzieren			16
2.3	Beitragshöhe			18
2.4	Durchschnitts- und Medianbeträge			20
2.5	Ausserordentliches Jahr			22
2.6	Unterstützte Kultursparten			24
2.7	Empfänger der Kulturunterstützung			28
2.8	Sponsoring und Mäzenatentum			32
2.9	Nicht-finanzielle Unterstützung			36
2.10	Warum Kultur unterstützen?			40
2.11	Budget und Ressourcen für die Kulturunterstützung			42
2.12	Partnerschaft und Zusammenarbeit			44
3	Vertiefte Analysen			47
3.1	Vergabe der Kulturausgaben			48
3.2	Aufgewendeter Betrag pro Mitarbeitenden			52
3.3	Analyse verschiedener Abhängigkeiten			54
3.3.1	Abhängigkeiten zwischen Kultursparten und Verwendungszwecken			55
3.3.2	Bedeutung der Finanzierungsart			58
3.3.3	Rolle der Organisation			60
3.4	Analyse der Kommentare			62

Vorwort

Die Finanzierung der Kultur ist in der Schweiz wie andersorts keine Selbstverständlichkeit. Ist der Staat für die Kulturförderung zuständig, so wie er auch das Sozial- und Gesundheitswesen zu unterstützen hat? Oder ist die Kultur auf die Hilfe von privaten Finanzierungsquellen angewiesen, um existieren und sich entwickeln zu können? Die vorliegende Studie über die Kulturausgaben der privaten Unternehmen bietet zwar keine abschliessende Antwort auf diese hochpolitische Frage, bringt jedoch neue Erkenntnisse.

Kulturelles Schaffen und Kulturerhaltung können sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene identitätsstiftend sein. Die Kultur ist Ausdruck des geistigen und künstlerischen Reichtums eines Volkes und einer Nation. Aus diesem Grund fördert der Staat die Ausdruckskunst und die Produktion literarischer und audiovisueller Werke (z.B. das Filmschaffen) in besonderem Masse; er unterstützt auch die Erhaltung der Kultur (Museen, archäologische Stätten usw.) und Bibliotheken.

Der Staat trägt aber nicht als einziger zum Kulturschaffen und zur Kulturverbreitung bei. Eine wichtige Rolle spielen auch die privaten Unternehmen und Haushalte. Eine vielfältige, reiche und anregende Kultur benötigt beträchtliche materielle und vor allem finanzielle Mittel. Es war deshalb interessant in Erfahrung zu bringen, wieweit sich die privaten Unternehmen an der Kulturfinanzierung beteiligen.

Über die Kulturausgaben der öffentlichen Hand (Gemeinden, Kantone, Bund) weiss man relativ viel, da sie jährlich ausgewiesen werden. Hingegen fehlten bisher genaue und aktuelle Informationen über die Kulturfinanzierung durch den Privatsektor. Mit unserer Erhebung bei den Unternehmen, welche die Grundlage zum vorliegenden Bericht bildet, wird diese Lücke geschlossen.

Die erhobenen Daten zeigen interessante, zuweilen auch überraschende Praktiken. Vor allem aber bringen sie verlässliche Erkenntnisse über den Umfang der Finanzierung, die unterstützten Bereiche und die Empfänger. In der Detailanalyse konnten Tendenzen je nach Unternehmensgrösse, Wirtschaftszweig und Standort differenziert werden. Diese Informationen werden in der bevorstehenden Debatte über das sich in Vorbereitung befindliche Kulturförderungsgesetz (KFG) mit Sicherheit von Nutzen sein.

Wir möchten den Unternehmen, die an dieser Erhebung teilgenommen haben, noch einmal herzlich danken. Eine ausgesprochen grosse Zahl von Unternehmen hat den Fragebogen zurückgesandt und damit ihr Interesse an der Problematik der Kulturfinanzierung gezeigt. Durch ihre Mitwirkung und ihr Entgegenkommen konnte diese Studie überhaupt erst realisiert werden.

Heinz Gilomen
Vizedirektor

Das Wichtigste in Kürze

Die Schweizer Unternehmen unterstützen die Kultur durch Sponsoring und Mäzenatentum mit rund 320 Millionen Franken pro Jahr. Dies ergibt einen Medianbeitrag von rund 2000 Franken pro Unternehmen. Im Jahr 2001 – das wegen der Landesausstellung (Expo 02) einen Sonderfall darstellt – erreichte die Gesamtsumme sogar rund 370 Millionen. Die Mehrheit der Beiträge bewegt sich in der Bandbreite von 1000 bis 10'000 Franken, wobei einzelne Unternehmensbeiträge eine Million übersteigen können. Selbstverständlich finanzieren nicht alle Unternehmen Kultur, im Gegenteil: Nur 12% leisten einen Beitrag. Der Löwenanteil der Kulturfinanzierung geht auf das Konto der Grossunternehmen (mit mehr als 100 Arbeitnehmenden) sowie der Banken, Versicherungen und Detailhandelsunternehmen. 90% der Finanzierungsgelder stammen aus der Deutschschweiz. Unterstützt wird allen voran die Bühnenkunst (46%), gefolgt von der Erhaltung der Kultur (20%) und der bildenden Kunst (19%). Die Unternehmen neigen dazu, ihre Unterstützung auf einen bestimmten Bereich zu konzentrieren, anstatt sie auf verschiedene Sparten zu verteilen. Der grösste prozentuale Anteil der Kulturunterstützung geht an die grossen Institutionen; die unabhängigen Kulturschaffenden werden zwar durch mehr Unternehmen (vier von fünf) unterstützt, beziehen insgesamt jedoch einen geringeren Betrag. Die Unternehmen unterstützen die Kultur hauptsächlich aus einem Gefühl der gesellschaftlichen Verantwortung heraus. Anders das Bild bei den Banken und Versicherungen, die in ihrer Unterstützung in erster Linie ein Kommunikationsmittel sehen, mit dem sie ihren Bekanntheitsgrad erhöhen können.

Anteil der Unternehmen, die Kultur finanzieren

In der Schweiz beteiligt sich rund eines von acht Unternehmen an der Kulturfinanzierung. Der Finanzierungsanteil ist bei den grossen Unternehmen und den Unternehmen mit Sitz in der Deutschschweiz besonders hoch. Sieger aller Kategorien sind die Banken und die Versicherungen, von denen 28% die Kultur finanziell unterstützen.

→ Kapitel 2.1

Profil der Unternehmen, die Kultur finanzieren

Der Gesamtbetrag, den die Unternehmen im Jahr 2001 für die Kultur aufgewendet haben, beläuft sich auf etwa 370 Millionen Franken. Neun Zehntel der Finanzierung stammen von Unternehmen mit Sitz in der Deutschschweiz. Die Banken und Versicherungen sowie die Detailhandelsgeschäfte steuern allein die Hälfte der gesamten finanziellen Aufwendungen bei. Die grossen Unternehmen stellen zwei Drittel der privaten Kulturfinanzierung sicher. Die kleinen und mittleren Unternehmen teilen sich den Rest je zur Hälfte.

→ Kapitel 2.2

Beitragshöhe

Die meisten Beträge bewegen sich zwischen 1000 und 10'000 Franken. Die grossen Unternehmen sowie die Banken und Versicherungen bezahlen bedeutend höhere Beträge (zwischen 10'000 und 100'000 Franken oder sogar mehr).

→ Kapitel 2.3

Medianbeträge

Der Medianbetrag ergibt eine Summe von 2000 Franken pro Unternehmen. Der Banken- und Versicherungssektor wendet ausserordentlich hohe Summen auf (Medianwert: 11'400 Franken), ebenso die Gesamtheit der grossen Unternehmen (Medianwert: 30'000 Franken).

→ Kapitel 2.4

2001: ausserordentliches Jahr

Das Jahr 2001 stellt wegen der Landesausstellung (Expo 02) einen Sonderfall dar. Die Expo vermochte ausserordentliche Mittel zu mobilisieren und brachte rund 50 Millionen mehr an Unterstützungsgeldern ein als üblich.

→ Kapitel 2.5

Unterstützte Kultursparten

Die Bühnenkunst vereint fast die Hälfte (46%) der gesamten Kulturunterstützung auf sich. Den Rest teilen sich hauptsächlich die Erhaltung der Kultur (20%) und die bildende Kunst (19%).

→ Kapitel 2.6

Empfänger der Kulturunterstützung

Vier von fünf Unternehmen unterstützen die unabhängigen Kulturschaffenden (Vereine, Privatpersonen etc.). Der geleistete Betrag macht jedoch nur einen Viertel des Gesamttotals aus. Rund ein Drittel vermögen hingegen die grossen Institutionen (Bibliotheken, Museen, Theater, Konzertsäle) anzuziehen.

→ Kapitel 2.7

Sponsoring und Mäzenatentum

Die Kulturfinanzierung erfolgt hauptsächlich in Form von Sponsoring. Beinahe die Hälfte der Unternehmen betreiben Sponsoring, ca. ein Drittel widmet sich dem Mäzenatentum.

→ Kapitel 2.8

Nicht-finanzielle Unterstützung

44% der Unternehmen unterstützen die Kultur auch mittels nicht-finanzieller Leistungen (Know-how, Bereitstellung von Räumlichkeiten und Publikationsplattformen). Je mehr Mittel ein Unternehmen für die Kultur aufwendet, desto stärker hat es auch die Tendenz, nicht-finanzielle Leistungen anzubieten.

→ Kapitel 2.9

Warum Kultur unterstützen?

Die Unternehmen unterstützen die Kultur in erster Linie aus einem Gefühl der gesellschaftlichen Verantwortung heraus. Der Banken- und Versicherungssektor stellt eine Kategorie für sich dar: Diese Unternehmen sehen in der Unterstützung der Kultur nämlich in erster Linie ein Kommunikationsmittel, mit dem sie ihren Bekanntheitsgrad erhöhen können (Marketing).

→ Kapitel 2.10

Budget und Ressourcen

In den meisten Unternehmen ist weder eigenes Personal noch ein eigenes Budget für die Unterstützung der Kultur vorgesehen. Es sind vor allem die grossen Unternehmen sowie diejenigen, die beträchtliche Summen aufwenden (über 100'000 Franken), die über ein «Kulturbudget» verfügen und extra Personal dafür beschäftigen.

→ Kapitel 2.11

Partnerschaft und Zusammenarbeit

Knapp eines von zehn Unternehmen bemüht sich bei der Unterstützung der Kultur um eine Zusammenarbeit (insbesondere mit anderen Unternehmen). Diese Praxis ist im Banken- und Versicherungsbereich sowie in den grossen Unternehmen relativ häufig anzutreffen.

→ Kapitel 2.12

Strategie bei der Vergabe der Kulturausgaben

Die Unternehmen unterscheiden sich zum Teil deutlich in ihrer Strategie bei der Vergabe der Kulturausgaben (Gieskannenstrategie, vorrangige oder ausschliessliche Politik). Dagegen neigen sie alle dazu, ihre finanzielle Unterstützung auf einen bestimmten Kulturbereich zu konzentrieren.

→ Kapitel 3.1

Aufgewendeter Betrag pro Mitarbeitenden

Über alle Unternehmen hinweg gesehen beträgt der Medianbetrag für Kulturunterstützung pro Mitarbeitenden 330 Franken. Bezogen auf die Zahl der Mitarbeitenden engagieren sich die kleinen Unternehmen am stärksten für die Kultur (400 Franken pro Mitarbeitenden).

→ Kapitel 3.2

Analyse verschiedener Abhängigkeiten

Zwischen gewissen Haltungen gegenüber der Kultur besteht ein Zusammenhang. Mit anderen Worten kann ein bestimmtes Verhalten ein anderes Verhalten fördern oder hemmen. Zum Beispiel begünstigen sich mehrheitliches Sponsoring und die Finanzierung im audiovisuellen Bereich gegenseitig.

→ Kapitel 3.3

1 Einleitung

1.1 Rahmenbedingungen

Die Kulturförderung in der Schweiz ist ein Thema, über das regelmässig diskutiert wird. Im Bereich der Unterstützung der Kultur durch die öffentliche Hand¹ (Gemeinden, Kantone, Bund) verfügen wir über relativ genaue Angaben, indessen mussten wir uns bei den Ausgaben der Privatunternehmen in diesem Bereich bis zum heutigen Tag mit veralteten Daten zufrieden geben². Mit dieser Studie wird dies Lücke geschlossen, und es wird möglich, einem wichtigen Informationsbedürfnis der politischen und kulturellen Kreise sowie auch der Stiftungen und der Unternehmen selbst nachzukommen.

In diesem Bericht sind die Ergebnisse einer Erhebung enthalten, die das Bundesamt für Statistik (BFS) durchgeführt hat; er liefert Informationen zur Kulturförderung durch die Unternehmen in der Schweiz und gibt genaue Antworten auf wichtige Fragen zu diesem Thema. Es werden insbesondere die folgenden Fragen behandelt:

- Wie hoch ist der Prozentsatz der Unternehmen, die Kultur unterstützen?
- Wie weit geht ihr Engagement?
- Unterstützen sie bestimmte Bereiche mehr als andere?
- Für wen sind die Mittel bestimmt, die sie aufwenden? Für grosse Institutionen, für unabhängige Kulturschaffende?
- Welche Politik und welche Praktiken verfolgen sie im Bereich des Sponsorings und des Mäzenatentums?
- Welches sind ihre Beweggründe? Die Liebe zur Kunst, das Firmenimage?
- Erfolgt ihre Unterstützung im Rahmen einer Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen oder Institutionen?

¹ Siehe Bundesamt für Statistik (1999): *Indikatoren der öffentlichen Kulturausgaben. Standardisierte Kennziffern 1990-1996*, Neuchâtel, und jährliche Aktualisierung (Statistisches Jahrbuch BFS).

² Siehe Bundesamt für Statistik und Bundesamt für Kultur (1992): *Kulturförderungs-Ausgaben der öffentlichen Hand, von Unternehmen und Stiftungen*, Bern.

Das Ziel der Erhebung bestand darin, sich ein Bild über das Ausmass und die Art der Kulturförderung in der Schweiz durch die Unternehmen zu machen und die Ergebnisse dann mit der Unterstützung der Kultur durch die öffentliche Hand vergleichen zu können.

Eine breit gefächerte, reichhaltige und stimulierende Kultur ist auf eine beachtliche materielle und finanzielle Unterstützung angewiesen. Das kulturelle Schaffen und die Erhaltung der Kultur können Bestandteile einer nationalen oder regionalen Identität sein; die Kultur ist der Ausdruck des geistigen und künstlerischen Reichtums eines Volkes und einer Nation. Aus diesem Grund fördert der Staat die Ausdruckskunst sowie literarische und audiovisuelle Werke (zum Beispiel das Kino) in hohem Masse; er unterstützt zudem die Erhaltung der Kultur (Museen, archäologische Fundstätten, usw.) oder auch Bibliotheken. Vor diesem Hintergrund war es interessant zu erfahren, wie sich die Privatunternehmen an der Unterstützung der Kultur beteiligen.

Wir möchten an dieser Stelle noch die Bedeutung näher erklären, den wir dem Kulturbegriff im Rahmen dieser Studie gegeben haben. Wir haben uns für eine funktionale Definition des Kulturbegriffs entschieden, eine Definition, die wohl eng gefasst ist, die uns aber einen statistischen und quantitativen Ansatz erlaubt³ und zudem auch internationale Vergleiche zulässt.

Von welcher «Kultur» reden wir?

Das BFS hat sich auf die Arbeiten der Europäischen Union im Bereich der Kulturstatistik (EUROSTAT) abgestützt. Diese Arbeiten ermöglichen einen pragmatischen Ansatz, der auf der Unterscheidung von verschiedenen kulturellen Bereichen gründet, ohne Abstufung in klassische Kunst und in Volkskunst. Bei diesem Ansatz werden sowohl das kulturelle Schaffen als auch die Bewahrung und Verbreitung dieses Schaffens (durch Aufführungen, Ausstellungen,

³ Siehe Pidoux J.-Y. & Moeschler O. (2001): *Sources de la statistique de la culture et indicateurs statistiques culturels prioritaires*, (BFS) Neuchâtel.

Restauration, Konservierung, usw.) betrachtet.

Folgende kulturelle Bereiche werden unterschieden:

Bildende Kunst: Freie Kunst, Skulpturen, Gemälde, Fotografie, Gestaltung

Bühnenkunst: Theater, Tanz, Musik, Oper, Interdisziplinäres (Performances), Anderes (Zirkus, Pantomime)

Audiovision (ohne Werbung): Kino, Video, Multimedia, Radio, Fernsehen

Bibliotheken

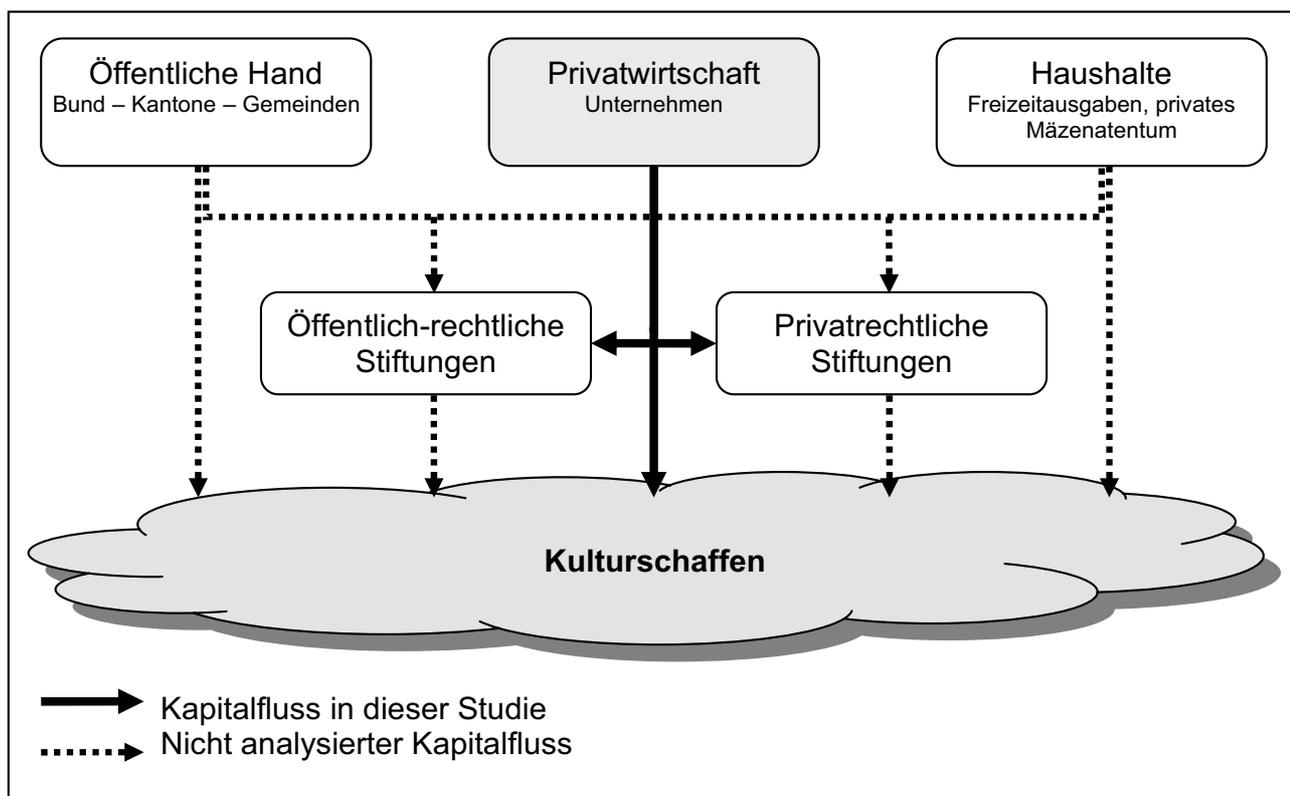
Erhaltung der Kultur: Archive, Museen, Denkmalpflege und Heimatschutz

Literatur: literarisches Schaffen

Es handelt sich um eine Art «humanistische Kultur» oder um eine «Kultur der Künste», die auf konkrete und messbare Themen ausgerichtet ist. Die Bereiche und die Zielgruppen, die von einer Unterstützung profitieren können, sind also klar und eindeutig identifizierbar. Es ist uns bewusst, dass diese Wahl vereinfachend erscheinen kann, insbesondere wenn man die Kultur in ihrem anthropologischen Sinn, als Zivilisationsträgerin betrachtet⁴. Die Statistik als solche erlaubt

es jedoch kaum, Indikatoren unter einem qualitativ so breit gefassten Blickwinkel zu formulieren; noch weniger möglich war dies im beschränkten Rahmen der Erhebung, die dieser Studie als Grundlage diente.

Die Kulturförderung in der Schweiz erfolgt wie übrigens auch in anderen Ländern über mehrere Kanäle. Es gibt einerseits so etwas wie eine *erzeugernahe Unterstützung*: Dabei handelt es sich um finanzielle Aufwendungen, die direkt für die Schaffung von kulturellen Werken, für ihren Unterhalt oder für ihre Erhaltung bestimmt sind. Die Mittel können von der öffentlichen Hand (Subventionen, Globalbudgets), aus der Privatwirtschaft, d. h. von den Unternehmen (Sponsoring, Mäzenatentum), oder von Stiftungen stammen. Andererseits gibt es eine *verbrauchernahe Unterstützung*, die an den «Konsum» dieser kulturellen Werke gebunden ist (wenn sie erst einmal geschaffen, restauriert oder zugänglich gemacht sind). Dabei handelt es sich insbesondere um Ausgaben, welche die Haushalte für die Kultur tätigen (Freizeitausgaben wie: Kauf von Kunstwerken, Eintrittskarten für Konzerte, Theater, Museen, usw.).



⁴ Die klassische und bekannteste Definition des erweiterten Kulturbegriffs ist diejenige von Edward Tylor (1871): «Kultur oder Zivilisation ist ... jenes komplexe Ganze, welches Wissen, Glaube, Kunst, Moral, Recht, Sitte und Brauch und alle anderen Fähigkeiten und Gewohnheiten einschliesst, welche der Mensch als Mitglied der Gesellschaft erworben hat.»

Da das Ziel dieser Studie darin bestand, den finanziellen Beitrag der Privatwirtschaft zu beurteilen, haben wir uns für das Kapital interessiert, das aus den Unternehmen fließt (im Schema die ausgefüllten, schwarzen Pfeile). Die Tatsache, dass es Unternehmen gibt, die ihren ganzen Beitrag oder einen Teil davon einer Stiftung mit kulturellem Zweck zukommen lassen, hat unser Interesse speziell geweckt. Da die Beträge, die von Stiftungen für die Kultur ausgegeben werden, jedoch nicht Gegenstand dieser Studie waren⁵, musste vermieden werden, dass sie zweimal mitgerechnet werden.

In der Schweiz erfolgt die Kulturfinanzierung wie in den meisten Ländern Westeuropas überwiegend durch die öffentliche Hand (im Gegensatz beispielsweise zu den Vereinigten Staaten, wo die private Finanzierung über Mäzenen und Stiftungen massgeblich ist). Dies ist weder Zufall noch Absicht, sondern spiegelt vielmehr die Vorstellung wider, dass die Kultur in erster Linie eine «staatliche Angelegenheit» und ein Allgemeingut ist. Dies könnte auch bedeuten, dass die Unternehmen allenfalls nicht genügend Nutzen darin sehen, sei dies, weil direkte Auswirkungen fehlen (zum Beispiel im Imagebereich), sei dies, weil sie keinen Ansporn erhalten (zum Beispiel einen Anreiz durch Steuerermässigungen)⁶. Im Rahmen der allgemeinen und anhaltenden Diskussion über die Rolle des Staates wird die Frage, wie sich dieser an der Unterstützung der Kultur beteiligen soll, im Übrigen von verschiedenen Kreisen immer wieder aufgeworfen.

Es muss an dieser Stelle noch hervorgehoben werden, dass die Unternehmen durch ihr Verhalten gewisse Bereiche auf Kosten von anderen klar privilegieren können. Das Sponsoring und das Mäzenatentum der Unternehmen sind also nicht ausschliesslich für die Kultur, sondern auch für andere Bereiche bestimmt⁷ (zum Beispiel Sport, Umwelt, Sozialbereich). Im Rahmen dieser Erhebung haben wir natürlich nur die Aufwendungen in Zusammenhang mit der Kultur festgehalten.

1.2 Erhebungsmethode

Um eine Erhebungsstrategie und einen Stichprobenplan ausarbeiten zu können, wurde vorgängig zur Haupterhebung eine Piloterhebung durchgeführt⁸. Im Juni 2001 wurde an 300 Privatunternehmen ein Musterfragebogen verschickt. Zusätzlich zu den Informationen in Zusammenhang mit dem Inhalt des Fragebogens (Klarheit der Definitionen, der Formulierungen etc.) konnten wir uns zwei wichtige Punkte für die Zusammenstellung der Stichprobe zunutze machen, nämlich die Nichtbeantwortungsrate und die Finanzierungsrate.

Die Haupterhebung wurde im Frühling 2002 durchgeführt. Die Grundgesamtheit umfasste Privatunternehmen mit Sitz in der Schweiz, die im sekundären und im tertiären Sektor tätig sind, mit Ausnahme der Unternehmen, die direkt im Kulturbereich aktiv sind (wie etwa Kunstgalerien). Es wurden nur Unternehmen mit mindestens zwei Vollzeitstellen berücksichtigt⁹. Diese Population umfasste zum Zeitpunkt der Stichprobenziehung 161'133 Einheiten. Die Stichprobe wurde aus dem Betriebs- und Unternehmensregister (BUR) des BFS gezogen.

Der Stichprobenrahmen (Teilmenge des BUR) wurde in Abhängigkeit der folgenden Variablen festgelegt: die *Sprachregion*¹⁰ (Deutschschweiz, französische Schweiz, italienische Schweiz), der *Wirtschaftszweig*¹¹ (sekundärer und tertiärer Sektor, wobei der letztere in drei Teilmengen unterteilt wurde: Banken und Versicherungen, Detailhandel und anderer Bereiche des tertiären Sektors) sowie die *Unternehmensgrösse* (klein, mittel, gross)¹². Alle grossen Unternehmen wurden in die Stichprobe eingeschlossen und machten somit eine vollständig erfasste Gruppe aus.

Die Erhebung wurde mittels eines schriftlichen Fragebogens durchgeführt, der einer Zufallsstichprobe von 7500 Privatunternehmen zugestellt wurde. Diese wurden um Informationen zum Jahr 2001 (Referenzjahr) gebeten. Mit dem Fragebogen wurden ein Begleitbrief und Erläuterungen verschickt¹³. Zusätzlich wurde ein Auszug

⁵ Die Stiftungen sollen Gegenstand der nächsten Erhebung des BFS über die Kulturfinanzierung sein.

⁶ Die Frage der Steuerermässigungen als Anreiz für die Unternehmen, Gelder in die Kultur fließen zu lassen, stellt sich insbesondere in Zusammenhang mit dem Mäzenatentum und den Stiftungen.

⁷ Gemäss allgemein anerkannten Schätzungen erhält der Sportsektor den grössten Teil der Sponsoringausgaben der Unternehmen (ca. 70%). Siehe Bortoluzzi E., (2000): «Maecenas und seine Nachfolger».

⁸ Kopfwerken AG Bern wurde mit der Durchführung der Piloterhebung beauftragt.

⁹ Bei Unternehmen mit nur einer Arbeitsstelle ist es sehr schwierig oder gar unmöglich, zwischen Kulturausgaben des Haushaltes des Angestellten und denjenigen des Unternehmens zu unterscheiden.

¹⁰ Berücksichtigt wurde die Sprache, die in der Gemeinde, in der das Unternehmen seinen Sitz hat, vorwiegend gesprochen wird.

¹¹ Bei den Wirtschaftszweigen bezog man sich auf die NOGA-Systematik (vgl. Anhang 4.3)

¹² Die kleinen Unternehmen beschäftigen zwischen 2 und 9 Mitarbeitenden, die mittleren zwischen 10 und 99 und die Grossen 100 oder mehr.

¹³ Siehe Muster der Unterlagen im Anhang.

aus dem BUR beigelegt, damit alle Unternehmen wussten, für welche Einheit(en) sie antworten mussten (allfällige Zweigniederlassungen). Nach Erhalt der Unterlagen hatten die Befragten drei Wochen Zeit, um den Fragebogen zurückzuschicken. Die Unternehmen, die nicht innerhalb der gegebenen Frist antworteten, erhielten ein Erinnerungsschreiben. Weiter wurden von gewissen Unternehmen gezielt auch telefonisch Informationen erfragt, um die Antwortquote bei den kritischen Schichten der Stichprobe zu verbessern. Damit ein Fragebogen berücksichtigt wurde, musste er bis am 15. Oktober 2002 zurückgeschickt werden.

Die Fragebogen wurden zweifach manuell erfasst. Nach der Kontrolle und Plausibilisierung wurden die Daten korrigiert und vervollständigt (einschliesslich der Bearbeitung der unvollständig ausgefüllten Fragebogen durch systematische telefonische Nachfragen). Bei Fragebogen, die überhaupt nicht ausgefüllt wurden, wurde keine spezielle statistische Bearbeitung vorgenommen, da die allgemeine Antwortquote sehr gut war. Unter den 7500 ausgewählten Unternehmen gab es einige, die im Rahmen der Befragung nicht oder nicht mehr berücksichtigt wurden (Konkurs, Restrukturierungen, fälschlicherweise gewählte Unternehmen). Aus diesem Grund verringerte sich die Bruttogrösse der Stichprobe auf 7333. Davon schickten 5386 den Fragebogen zurück (Nettogrösse der Stichprobe). Daraus ergibt sich eine Antwortquote von 73,4%, was für eine freiwillige Erhebung bemerkenswert ist¹⁴. Zudem liegt die Antwortquote bei keiner Schicht unter 55,6%. Hingegen kann sich in gewissen Schichten die sehr schwache Beteiligungsquote der Unternehmen an der Kulturfinanzierung als problematisch erweisen¹⁵ (zum Beispiel 2,2% für die kleinen Unternehmen des sekundären Sektors in der italienischen Schweiz).

Eines der Hauptprobleme, auf die man bei der Auswertung und der Verarbeitung der Daten stiess, bezog sich auf die Struktur der grossen Unternehmen. Die komplexe Organisation (Hauptsitz, Zweigniederlassungen, Holding etc.) erforderte oft eine detaillierte Verarbeitung der einzelnen Fälle, um kohärente und realistische Informationen zu erhalten. So erschienen zum

Beispiel eine Hauptniederlassung und ihre Zweigniederlassungen in der Befragung als entsprechend viele verschiedene Unternehmen, die zum Teil zu verschiedenen Schichten gehören. Dennoch schickte der Hauptsitz nur einen einzigen Fragebogen zurück und antwortete so pauschal für die ganze Gruppe. Es war demzufolge wichtig, die Resultate auf die verschiedenen Niederlassungen aufzugliedern, dabei jedoch darauf zu achten, dass der Gesamtbetrag nicht verändert wurde.

Die meisten Ergebnisse der Erhebung sind in diesem Bericht in Form von Säulendiagrammen dargestellt. Wie in allen Stichprobenerhebungen geben die Ergebnisse keine Realwerte, sondern Schätzwerte wieder. In den analytischen Teilen werden nur diese Schätzwerte kommentiert. Die Fehlermargen, mit denen diese Schätzungen statistisch gesehen behaftet sein können, sind (für die wichtigsten Ergebnisse) im Anhang ersichtlich¹⁶.

Die Aufzeichnung der Ergebnisse ist in zwei Teile gegliedert. Den Anfang bildet eine beschreibende Analyse mit Texten und Grafiken, welche die gelieferten Antworten zu den verschiedenen Themen des Fragebogens aufzeigen. Die einzelnen Themen wurden in Abhängigkeit der drei Variablen Sprachregion, Wirtschaftszweig und Unternehmensgrösse analysiert. Die Stichprobengrösse reicht nicht für eine Analyse, bei der zwei Variablen gekreuzt werden (indem man zum Beispiel die gemeinsamen Auswirkungen der Variablen Sprachregion und Unternehmensgrösse untersucht). Die Fehlermargen sind zu gross, um aussagekräftige Ergebnisse veröffentlichen zu können¹⁷. Darauf folgt eine erweiterte Analyse betreffend verschiedene wechselseitige Abhängigkeiten oder spezifische Problematiken (zum Beispiel die Politik im Bereich der Mittelverteilung).

¹⁴ Die Sprachregion, in der ein Unternehmen seinen Sitz hat, und die Unternehmensgrösse haben praktisch keinen Einfluss auf die Antwortquote. Stärkere Schwankungen sind indessen beim Vergleich der verschiedenen Wirtschaftszweige festzustellen: Insbesondere haben über 80% der Banken und Versicherungen den Fragebogen ordnungsgemäss ausgefüllt zurückgeschickt.

¹⁵ Die relativen Fehler in Zusammenhang mit den Werten, die man aufgrund der Analysen erhalten hat, haben hier viel mehr Gewicht.

¹⁶ Vertrauensintervalle (Anhang 4.2)

¹⁷ Hingegen kann man aufgrund der Beobachtungen in diesem Fall feststellen, dass die Ergebnisse nicht nur die Auswirkung einer einzigen Variablen widerspiegeln (zum Beispiel: Die Besonderheiten, die in der italienischen Schweiz beobachtet wurden, sind nicht nur auf den Prozentsatz der grossen Unternehmen in diesem Sprachgebiet zurückzuführen; alle drei Variablen spielen eine massgebliche Rolle.).

2 Deskriptive Analysen

Wie viele Unternehmen finanzieren die Kultur?

In der Schweiz beteiligt sich etwas weniger als eines von acht Unternehmen an der Kulturfinanzierung. Besonders hoch ist der Anteil bei den Grossunternehmen und bei den Unternehmen mit Sitz in der Deutschschweiz. Wichtigste Geldgeber in Bezug auf die Branchen sind die Banken und Versicherungen, von denen 28% Kultur finanzieren.

12% aller Unternehmen in der Schweiz unterstützen die Kultur (etwas weniger als 20'000 Unternehmen).

Sprachregion

In der Deutschschweiz ist der Anteil der Unternehmen, welche Kultur finanzieren, am höchsten (15%). Die Finanzierungsraten in der französischen und in der italienischen Schweiz (5%) liegen deutlich unter diesem Wert. Durch die geografische Verteilung der grossen Unternehmen allein (die in der Deutschschweiz anteilmässig zahlreicher sind als in der französischen und in der italienischen Schweiz) lassen sich diese Unterschiede bei weitem nicht erklären.

Wirtschaftssektor

Im gesamten tertiären Sektor ist der Anteil ähnlich hoch wie im sekundären Sektor (12%). Wenn man sich auf diese beiden Sektoren beschränkt, ist kein eigentlicher Unterschied festzustellen. Aus diesem Grund wurde der tertiäre Sektor feiner (in verschiedene Branchen) unterteilt: Banken und Versicherungen, Detailhandel sowie übrige Branchen des tertiären Sektors¹ (z.B. Gastgewerbe, Informatikdienstleistungen, usw.).

Wirtschaftszweig

Am stärksten unterstützen die Unternehmen im Banken- und Versicherungsbereich die Kultur (28%). Sie machen jedoch nur 1,6% aller Unternehmen in der Schweiz aus und haben deshalb nur einen sehr geringen Einfluss auf die Gesamtfinanzierungsrate im Kulturbereich. Der hohe Anteil von Grossunternehmen unter den Banken allein erklärt dieses Ergebnis nicht. Bei den Detailhandelsunternehmen sind es 15%, die Kultur finanzieren. Ihr Anteil liegt damit weit unter jener der Banken und Versicherungen, aber deutlich über jener der Unternehmen des sekundären Sektors sowie der übrigen Branchen des tertiären Sektors. Diese weisen geringere und praktisch identische Finanzierungsraten auf (ca. 12%).

Unternehmensgrösse

Der Anteil der Kulturfinanzierung wächst mit zunehmender Unternehmensgrösse. So weisen die grossen Firmen den höchsten Anteil auf (28%), gefolgt von den mittelgrossen (17%) und den kleinen Unternehmen (11%).

Dass die Höhe der Kulturfinanzierung von der Grösse des Unternehmens abhängt, überrascht nicht. Je mehr Mitarbeitende ein Unternehmen beschäftigt, desto grössere Finanzressourcen besitzt es in der Regel und desto eher ist es in den meisten Fällen in der Lage, unternehmensnahe Aktivitäten zu finanzieren, also beispielsweise Kultur zu unterstützen.

Finanzierungsanteil

Der Anteil an der Finanzierung entspricht dem Verhältnis zwischen der Anzahl Unternehmen, welche Kultur finanzieren, und der Gesamtzahl der Unternehmen, auf die eine bestimmte Ausprägung zutrifft.

Ausprägung

Eine kategoriale Variable besitzt zum einen eine Bezeichnung, um sie zu benennen, und umfasst zum anderen eine Gruppe von Ausprägungen, welche die verschiedenen möglichen Werte der Variable beschreibt. So trägt beispielsweise die Variable, welche die Unternehmen nach den drei grössten Sprachregionen der Schweiz unterscheidet, die Bezeichnung «Sprachregion» und umfasst die Ausprägungen «Deutschschweiz», «französische Schweiz» und «italienische Schweiz».

Vergleich: Finanzierungsanteil und Repräsentativität

Parallel zum Finanzierungsanteil haben wir die Verteilung der Unternehmen auf die einzelnen Ausprägungen der drei Variablen (Sprachregion, Wirtschaftsbranche, Grösse) dargestellt. Die Summe jeder Ausprägung entspricht 100%; dadurch ist es möglich, den Beitrag der verschiedenen Ausprägungen zum allgemeinen Mittel zu bestimmen.

Da die Gesamtzahl der Unternehmen in der Deutschschweiz (71,5%) deutlich über jener in den übrigen Regionen der Schweiz liegt, richtet sich das durchschnittliche Profil der schweizerischen Unternehmen im Bereich der Kulturfinanzierungsrate tendenziell nach jenem der Deutschschweizer Unternehmen. Dasselbe Phänomen zeigt sich noch deutlicher bei der Analyse nach Grösse für die

kleinen Unternehmen (81,5% der Grundgesamtheit) und in geringerem Umfang auch bei der Analyse nach Wirtschaftsbranchen für die «übrigen Branchen des tertiären Sektors» (56,0% der Grundgesamtheit).

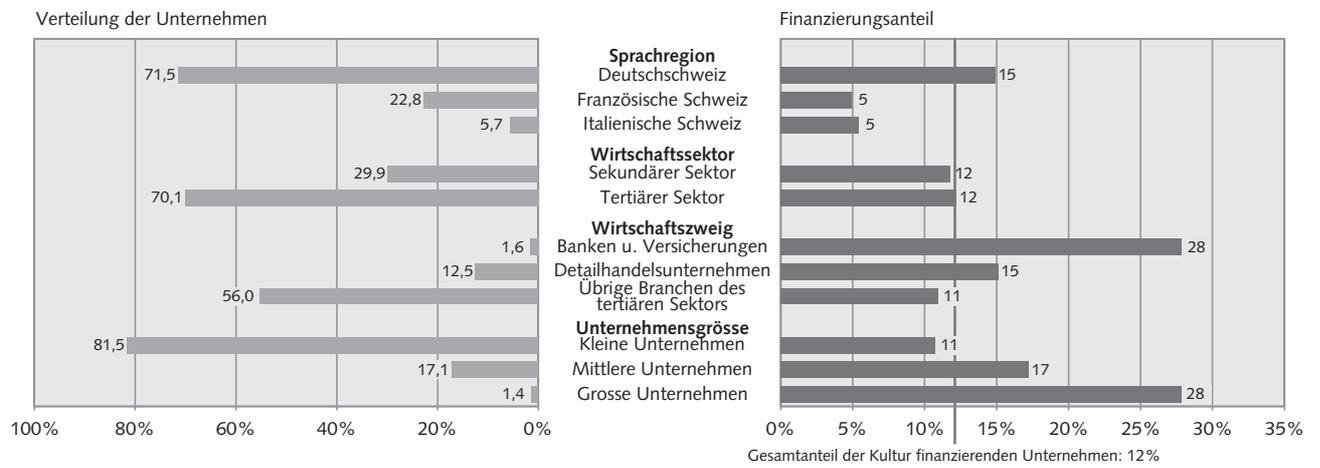
Dieser Effekt bestätigt sich in allen Analysen, welche sich auf die Zahl der Unternehmen und nicht auf die entrichteten Beträge beziehen. Bei Analysen nach Betragshöhe fallen die Proportionen ganz anders aus: Massgeblich ist die Ausprägung, die den grössten Beitrag zum Gesamtbetrag leistet.

¹ Diese Feinunterteilung in Branchen wird für sämtliche nachfolgenden Analysen verwendet

Wie viele Unternehmen finanzieren die Kultur?

Verteilung der Unternehmen und Finanzierungsanteil nach verschiedenen Variablen

G1 2.1



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Die finanziellen Beiträge stammen hauptsächlich von Grossunternehmen in der Deutschschweiz.

Neun Zehntel der insgesamt 370 Millionen Franken für die Kulturfinanzierung werden von Unternehmen in der Deutschschweiz erbracht. Die Banken und Versicherungen sowie die Detailhandelsunternehmen allein sind für die Hälfte der gesamten Finanzierung verantwortlich. Zwei Drittel (66%) der Beiträge für die Kultur stammen von Grossunternehmen, die allerdings nur knapp über 1% aller Unternehmen in der Schweiz ausmachen. Die übrigen Beiträge werden je zur Hälfte von kleinen und mittleren Unternehmen erbracht.

Von den rund 161'000 Unternehmen (1'940'000 Mitarbeitende) der Untersuchungspopulation finanzierten ca. deren 20'000 (12%) die Kultur im Jahr 2001 mit insgesamt etwas mehr als 370 Millionen Franken.

Sprachregion (Grafik G1 2.2)

Den Hauptanteil am Gesamtbetrag der Kulturfinanzierung leisten die Unternehmen in der Deutschschweiz (90%), obwohl sie «lediglich» 71,5% aller Unternehmen in der Schweiz ausmachen¹. Die Westschweizer Firmen beteiligen sich mit 8%, die Unternehmen der italienischen Schweiz mit 2% an der Finanzierung. Der Beitrag dieser beiden Sprachregionen ist etwa dreimal kleiner als der Anteil ihrer Unternehmen an der Gesamtzahl der Unternehmen in der Schweiz: 22,8% aller Schweizer Firmen befinden sich in der französischen Schweiz, 5,7% in der italienischen Schweiz. Damit beteiligen sich die Unternehmen in der Deutschschweiz stärker an der Kulturfinanzierung als die Firmen in der französischen und in der italienischen Schweiz (was sowohl mit der Finanzierungsrate als auch mit dem pro Unternehmen durchschnittlich erbrachten Betrag zusammenhängt).

Wirtschaftszweig (Grafik G2 2.2)

Am meisten geben die Unternehmen des Banken- und Versicherungsbereichs für die Kulturfinanzierung aus (27%). Ihr Beitrag ist etwa 17-mal grösser als ihr Anteil an der Gesamtzahl der Schweizer Unternehmen (1,6%). Die Kulturausgaben der Detailhandelsunternehmen (23%) sind prozentual betrachtet ungefähr zweimal höher als ihr Anteil an den Unternehmen in der Schweiz (12,5%). Von den Firmen des sekundären Sektors stam-

men 27% der gesamten Finanzierung; ihr Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen in der Schweiz ist nur leicht höher als dieser Wert (29,9%). Hingegen ist die Beteiligung der Unternehmen der übrigen Branchen des tertiären Sektors (23%) am Gesamtbetrag der Finanzierung nur etwa halb so hoch wie ihr Anteil an den Unternehmen in der Schweiz (56,0%). Wie diese Zahlen unterstreichen, leisten die Banken und Versicherungen zum einen und die Detailhandelsunternehmen zum anderen im Verhältnis zu ihrer Anzahl einen grösseren Beitrag zur Kulturfinanzierung als die Unternehmen des sekundären Sektors und der übrigen Branchen des tertiären Sektors.

Unternehmensgrösse (Grafik G3 2.2)

Die Grossunternehmen tragen in besonderem Masse zu diesem Gesamtbetrag bei (66%), obschon sie lediglich 1,4% aller Unternehmen in der Schweiz ausmachen. Gefolgt werden sie von den mittleren Unternehmen, deren Beteiligung (18%) etwa ihrem Anteil an der Gesamtheit der Unternehmen (17,1%) entspricht. Der Beitrag der kleinen Unternehmen (16%) ist fünfmal geringer als ihr Anteil an der Gesamtzahl der Schweizer Unternehmen (81,5%).

Natürlich ist bei diesen Zahlen zu berücksichtigen, dass die Gesamtzahl der Beschäftigten in den Grossunternehmen (40,9%) höher ist als in den mittleren (33,9%) und in den kleinen Firmen (25,2%).

Auf Grund dieser Beobachtungen interessieren wir uns nicht nur für die Durchschnitts- und Medianbeträge, welche ein Unternehmen leistet (vgl. Kapitel 2.4), sondern auch für den Durchschnitt und den Median pro Mitarbeiter (vgl. Kapitel 3.2).

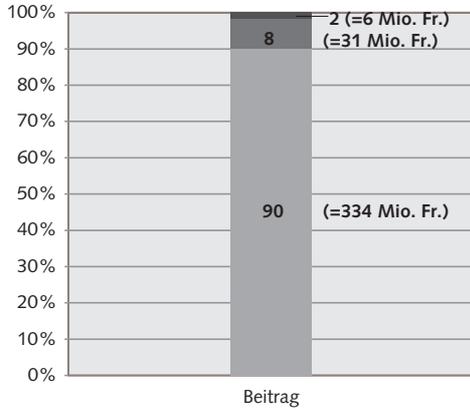
Quote

Die Quote ist ein Verhältnis zwischen zwei Grössen, das den beiden getrennt betrachteten Grössen eine zusätzliche Bedeutung verleiht. So sind beispielsweise Bruttoinlandprodukt und Bevölkerungszahl eines Landes zwar nützliche Indikatoren, um den Reichtum eines Landes zu bestimmen, eignet sich aber die Quote «Bruttoinlandprodukt pro Einwohner» besser.

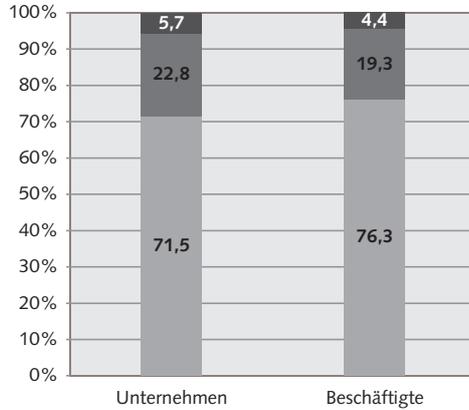
¹ Der Anteil der Grossunternehmen ist in der Deutschschweiz allerdings leicht höher als in der französischen und in der italienischen Schweiz

Die finanziellen Beiträge stammen hauptsächlich von Grossunternehmen in der Deutschschweiz.

Anteil am Gesamtbetrag der Kulturfinanzierung

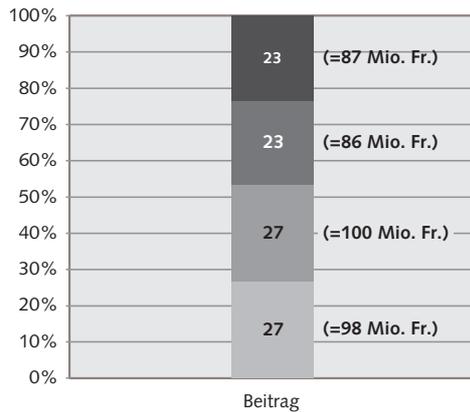


Anteil der Unternehmen und der Beschäftigten nach Sprachregion G1 2.2

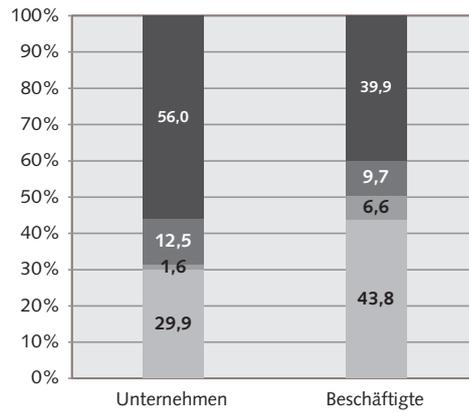


- Italienische Schweiz
- Französische Schweiz
- Deutschschweiz

Anteil am Gesamtbetrag der Kulturfinanzierung

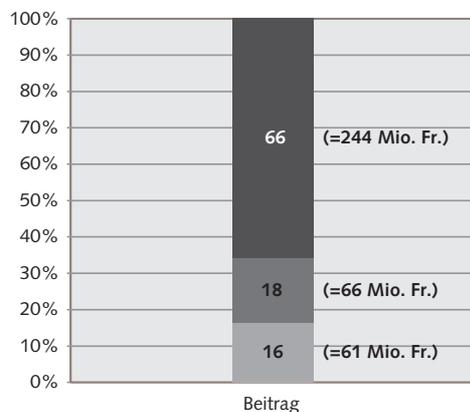


Anteil der Unternehmen und der Beschäftigten nach Wirtschaftszweig G2 2.2

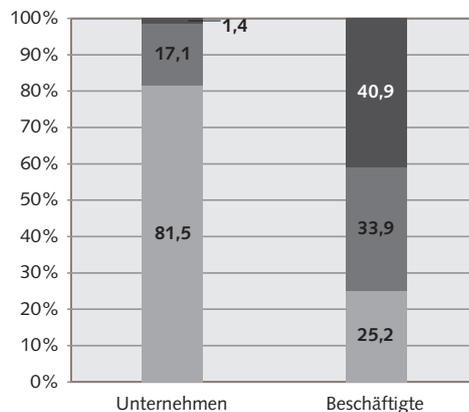


- Übrige Branchen des tertiären Sektors
- Detailhandelsunternehmen
- Banken und Versicherungen
- Sekundärer Sektor

Anteil am Gesamtbetrag der Kulturfinanzierung



Anteil der Unternehmen und der Beschäftigten nach Unternehmensgrösse G3 2.2



- Grosse Unternehmen
- Mittlere Unternehmen
- Kleine Unternehmen

© Bundesamt für Statistik (BFS)

Die Beitragshöhe ist je nach Unternehmensart unterschiedlich.

Mehrheitlich bewegen sich die von den Unternehmen entrichteten Beträge zwischen 1000 und 10'000 Franken. Die Firmen in der italienischen Schweiz hingegen leisten vor allem Beiträge unter 1000 Franken. Deutlich höhere Summen stammen von den Grossunternehmen sowie von den Banken und Versicherungen (10'000 bis 100'000 Franken oder noch höher).

Dieser Indikator veranschaulicht die Verteilung der Unternehmen nach der Höhe ihrer Kulturausgaben. Die Ausgaben wurden nach einer logarithmischen Skala in fünf Klassen eingeteilt, um sowohl kleine als auch sehr hohe Beträge beschreiben zu können:

Geleisteter Betrag

- 100 bis 999 Franken
- 1000 bis 9999 Franken
- 10'000 bis 99'999 Franken
- 100'000 bis 999'999 Franken
- ≥ 1'000'000 Franken

Gesamtheit der Unternehmen

Der höchste Punkt der Kurve für die Gesamtheit der Unternehmen in der Schweiz liegt bei der Klasse 1000 – 9999 Franken. Über die Hälfte der Unternehmen (56%) leistet einen Beitrag in dieser Bandbreite.

Sprachregion (Grafik G1 2.3)

Die Unternehmen in der französischen und in der deutschen Schweiz folgen einer sehr ähnlichen Verteilung, die nahe bei der mittleren Verteilung der Unternehmen in der Schweiz liegt. Der einzige erkennbare Unterschied zwischen den beiden Sprachregionen besteht darin, dass sich der höchste Punkt (61%) für die französische Schweiz (natürlich in der Bandbreite der Klasse 1000 – 9999 Franken) deutlich über dem Durchschnitt befindet. Hingegen heben sich die Unternehmen der italienischen Schweiz sehr stark von den beiden anderen Regionen ab, vor allem bei den Beträgen unter 10'000 Franken. Die italienische Schweiz ist die einzige Ausprägung, die in der Klasse 100 – 999 Franken eine deutliche Spitze zeigt. Somit sind es die Unternehmen dieser Region, die proportional den grössten Anteil (58%) kleiner Summen entrichten. Allgemein fällt auf, dass der Anteil der Unternehmen, welche Kulturausgaben tätigen, ab Beträgen von über 10'000 Franken zunehmend sinkt. Insgesamt leisten nicht mehr als 0,3% der Unternehmen Beiträge von über einer Million Franken.

Wirtschaftszweig (Grafik G2 2.3)

Die Banken und Versicherungen richten verhältnismässig am meisten hohe Beträge (über 10'000 Franken) aus, die Detailhandelsunternehmen am meisten mittlere Beträge (zwischen 1000 und 10'000 Franken). Den grössten Anteil an kleinen Beträgen (unter 1000 Franken) leisten die Firmen des sekundären Sektors. Die Unternehmen des sekundären Sektors und der übrigen tertiären Branchen weisen eine Verteilung

auf, die mit der mittleren Verteilung der Gesamtheit der Unternehmen aller Branchen fast identisch ist (Maximum über 50% für die Klasse 1000 – 9999 Franken). Die Kurve der Detailhandelsunternehmen zeigt ungefähr denselben Verlauf, besitzt aber eine ausgeprägtere Spitze (69%, dieser Wert wird von keiner anderen Spitze erreicht): Dieser überdurchschnittlich hohe Anteil wird vor allem durch einen relativ geringen Anteil von Unternehmen, die kleine Beträge entrichten (17% für die Klasse 100 – 999 Franken im Vergleich zum Durchschnitt von 26%), ausgeglichen. Im Gegensatz dazu heben sich die Unternehmen des Banken- und Versicherungsbereichs sehr deutlich von den übrigen Firmen ab, da ihre Beiträge mehrheitlich in der Klasse 10'000 bis 100'000 Franken liegen. Gleichzeitig fällt auf, dass diese Unternehmen ebenfalls bei weitem am häufigsten Beträge von über 100'000 Franken leisten.

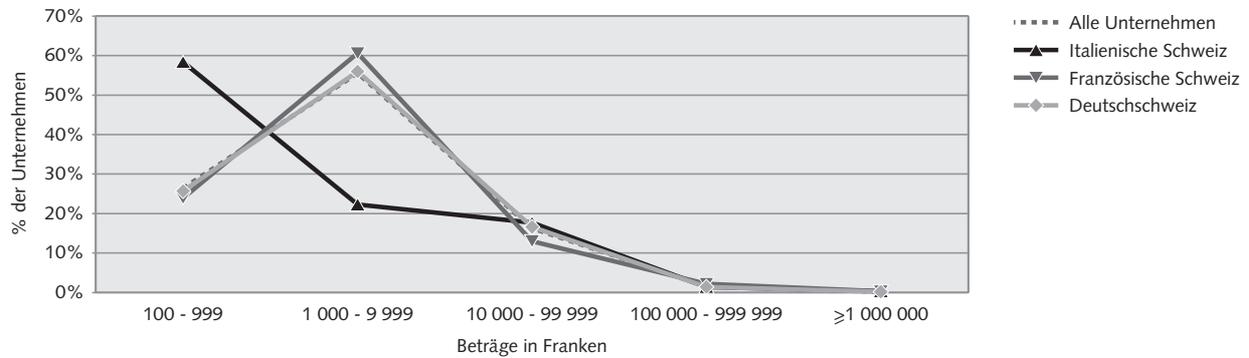
Unternehmensgrösse (Grafik G3 2.3)

Einmal mehr zeigt sich der Zusammenhang zwischen gewährten Beträgen und Unternehmensgrösse in dieser Analyse sehr deutlich. Die Verteilungskurve der kleinen Unternehmen gleicht der Kurve der Gesamtheit der Unternehmen in der Schweiz sehr stark; Beträge von unter 1000 Franken sind leicht überrepräsentiert (32% gegenüber durchschnittlich 26%), während alle Klassen mit höheren Beträgen unterdurchschnittlich vertreten sind. Kein kleines Unternehmen tätigt Kulturausgaben von über 100'000 Franken. Die Kurve der mittleren Unternehmen weist für die Klasse 1000 – 9999 Franken eine ausgeprägte Spitze (65%) auf. Im Vergleich zu den kleinen Firmen richten weniger mittelgrosse Unternehmen geringe Beträge (Klasse 100 – 999 Franken) aus. Ferner stammt kein Beitrag von über 1'000'000 Franken von einem mittleren Unternehmen. Hingegen tätigen die Grossunternehmen vermehrt hohe Kulturausgaben. Der höchste Punkt ihrer Verteilungskurve liegt in der Klasse 10'000 – 99'999 Franken: 45% der grossen Firmen leisten Beiträge in dieser Bandbreite. Sie finanzieren zudem häufiger als die anderen Unternehmen Beträge von über 100'000 (22%) bzw. 1'000'000 Franken (8%); im Übrigen sind sie die Einzigen, die – zu einem bedeutenden Anteil – die Kultur mit Beträgen von über 1'000'000 Franken unterstützen. Die Grossunternehmen entrichten also proportional gesehen am meisten hohe Beträge (über 10'000 Franken), die mittleren Unternehmen am häufigsten mittlere Beträge (1000 bis 9'999 Franken) und die kleinen Firmen am meisten geringe Beträge (unter 1000 Franken).

Die Beitragshöhe ist je nach Unternehmensart unterschiedlich.

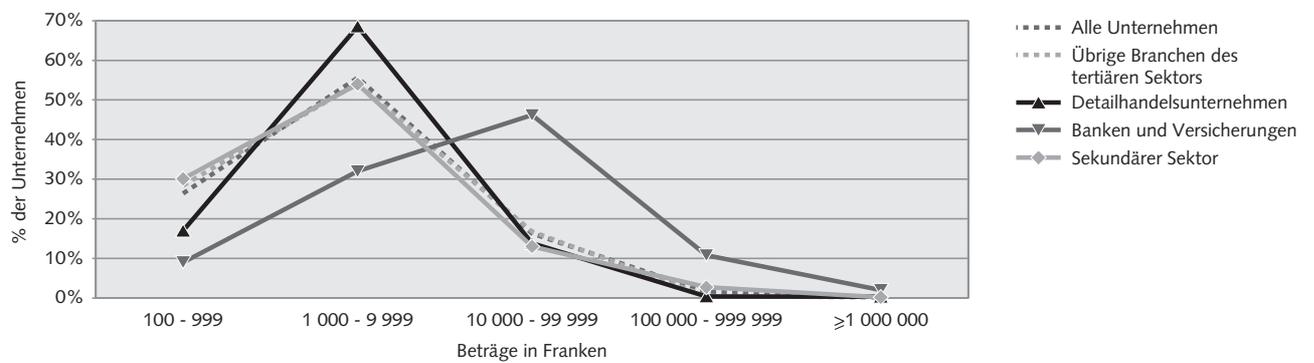
Aufgewendete Beträge nach Sprachregion

G1 2.3



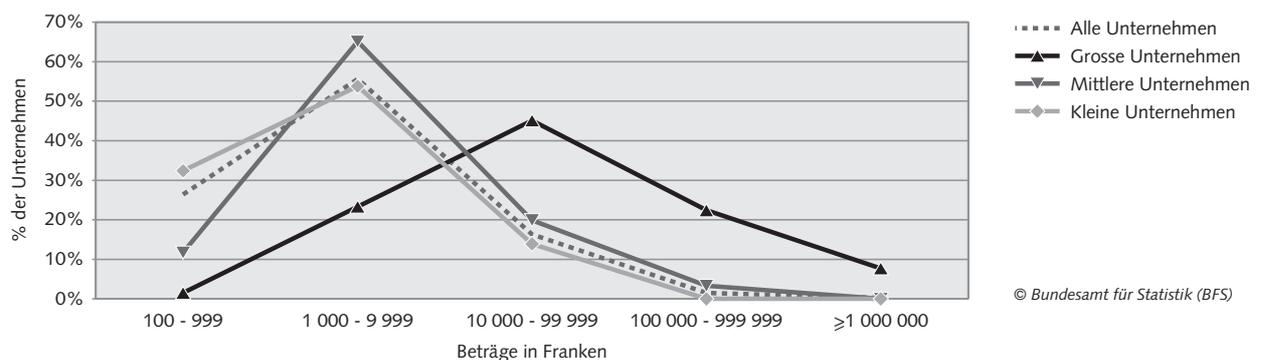
Aufgewendete Beträge nach Wirtschaftszweig

G2 2.3



Aufgewendete Beträge nach Unternehmensgrösse

G3 2.3



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Verteilungsgrafik

Für jede Ausprägung der drei Variablen (Region, Branche, Grösse) wird dieser Indikator grafisch in einer eigenen Kurve dargestellt. Die Punkte einer Kurve zeigen für jede Betragsklasse den Anteil der Unternehmen, die Beträge in der Höhe dieser Klasse leisten. Eigentlich ist diese Kurve eine Skizze der «Funktion der Verteilungsdichte» und weist das wichtige Merkmal auf, dass die Fläche zwischen der Kurve und der Abszissenachse

konstant ist. Alle hier abgebildeten Kurven weisen eine Spitze auf, die durch die Position des höchsten Punktes und durch ihre Form beschrieben werden kann. Der höchste Punkt der Spitze entspricht der Betragsklasse, in welcher die grösste Zahl von Unternehmen Beiträge leisten. Die Form (Höhe und Breite) der Spitze zeigt, wie sich die Gesamtheit der Unternehmen um die Betragsklasse verteilt, die am meisten Beiträge zählte. Höhe und Breite der Spitze sind miteinander ver-

knüpft: Da die Fläche zwischen jeder Kurve und der Abszissenachse konstant ist, ist eine hohe Spitze automatisch schmal. In einem solchen Fall weichen relativ wenige Unternehmen von der am häufigsten vertretenen Klasse ab; diese ist somit sehr repräsentativ für die Gesamtheit. Hingegen ist eine tiefer gelegene Spitze automatisch breiter; in einem solchen Fall ist die Streuung grösser, und es ist nicht mehr möglich, eine Klasse als für die Gesamtheit repräsentativ zu bezeichnen.

Die Kulturausgaben eines Unternehmens betragen 2000 Franken.

Durchschnittlich leisten Unternehmen, die Kulturausgaben tätigen, einen Medianbeitrag von 2000 Franken. Die Unternehmen des Banken- und Versicherungsbereichs (Median: 11'400 Franken) sowie die Gesamtheit der Grossunternehmen (Median: 30'000 Franken) leisten besonders hohe Beiträge.

Gemessen an sämtlichen (rund 20'000) Unternehmen, die Kultur unterstützen, ergibt sich ein medianer Unterstützungsbetrag von 2000 Franken. Dieser Betrag ist rund zehn Mal kleiner als der Durchschnitts- oder Mittelwert. Die grosse Differenz erklärt sich durch die sehr grosse Streuung der geleisteten Beträge (siehe unten stehende Erklärung). Die Hälfte der Unternehmen stellen eine Summe unter oder gleich 2000 Franken bereit, während auf der anderen Seite eine beträchtliche Anzahl Unternehmen Summen von rund einer Million oder mehr beisteuern.

Sprachregion

Die Medianbeträge bestätigen, was die Untersuchung der Verteilungskurven bereits zeigte: Die Mehrheit der Firmen in der italienischen Schweiz richtet geringe Beträge aus (da die Hälfte der Unternehmen, die Kulturausgaben tätigen, Beträge von 500 Franken oder weniger leisten). Im Übrigen ist der Medianbetrag in der französischen Schweiz höher als in der Deutschschweiz; dies bedeutet, dass die Verteilung der Unternehmen nach geleisteten Beträgen in der Romandie dichter ist als in der Deutschschweiz (wo die Zahl der Unternehmen, die Beträge unter 2000 Franken leisten, verhältnismässig grösser ist, wo aber auch mehr Unternehmen sehr hohe Summen zur Verfügung stellen).

Hingegen weisen die Durchschnittsbeträge keine bedeutenden Unterschiede auf.

Wirtschaftszweig

Wie die Analyse der gesamten Kulturausgaben der Unternehmen zeigt, ist der durchschnittliche Beitrag der Banken und Versicherungen (137'000 Franken) bzw. Detailhandelsunternehmen (28'000 Franken) sehr hoch

bzw. hoch. Hingegen liegt der Durchschnittsbetrag, der von den Firmen des sekundären Sektors und vor allem der übrigen Branchen des tertiären Sektors geleistet wird, unter jenem der Gesamtheit der Unternehmen in der Schweiz.

Während die Banken- und Versicherungsbranche mit einem Medianbetrag von 11'400 Franken der einzige Bereich ist, in dem die Mehrheit der Unternehmen hohe Kulturausgaben tätigt (über die Hälfte leistet Beträge von mehr als 10'000 Franken), weist die Detailhandelsbranche trotz ihres hohen Durchschnittsbetrags (28'200 Franken) den tiefsten Medianwert auf. Dies bedeutet, dass die Hälfte der Unternehmen in dieser Branche Beträge von bis zu 1600 Franken leistet. Nur dank einiger grosser und sehr grosser Beiträge ist der Durchschnitt der gewährten Summen so hoch. Die Medianbeträge der Unternehmen des sekundären Sektors und der übrigen tertiären Branchen belaufen sich auf 2000 Franken (identisch wie der Median der Gesamtheit der Unternehmen in der Schweiz).

Unternehmensgrösse

Es überrascht nicht, dass die durchschnittlichen Beträge (die von 4000 Franken für die kleinen bis 400'000 Franken für die grossen Unternehmen reichen) und die Medianbeträge (von 1600 Franken für die kleinen bis 30'000 Franken für die grossen Firmen) mit zunehmender Unternehmensgrösse markant wachsen. Mit steigender Unternehmensgrösse nimmt auch die Differenz zwischen Durchschnitt und Median deutlich zu. Dies bedeutet, dass die Extremwerte (bei denen es sich ausschliesslich um hohe Beträge handelt) mit wachsender Unternehmensgrösse immer zahlreicher werden.

Durchschnitt und Median

Zur Berechnung des Durchschnittsbetrags wird die (hochgerechnete) Summe der Beiträge für die Kulturfinanzierung durch die (hochgerechnete) Anzahl der Unternehmen, welche solche Beiträge leisten, geteilt.

Der Medianbetrag schätzt den Wert (unter Berücksichtigung der Hochrechnungen), welcher die Grundgesamtheit der Unternehmen, die Kulturausgaben tätigen, halbiert: Die eine Hälfte finanziert weniger als der Medianbetrag, die andere Hälfte mehr.

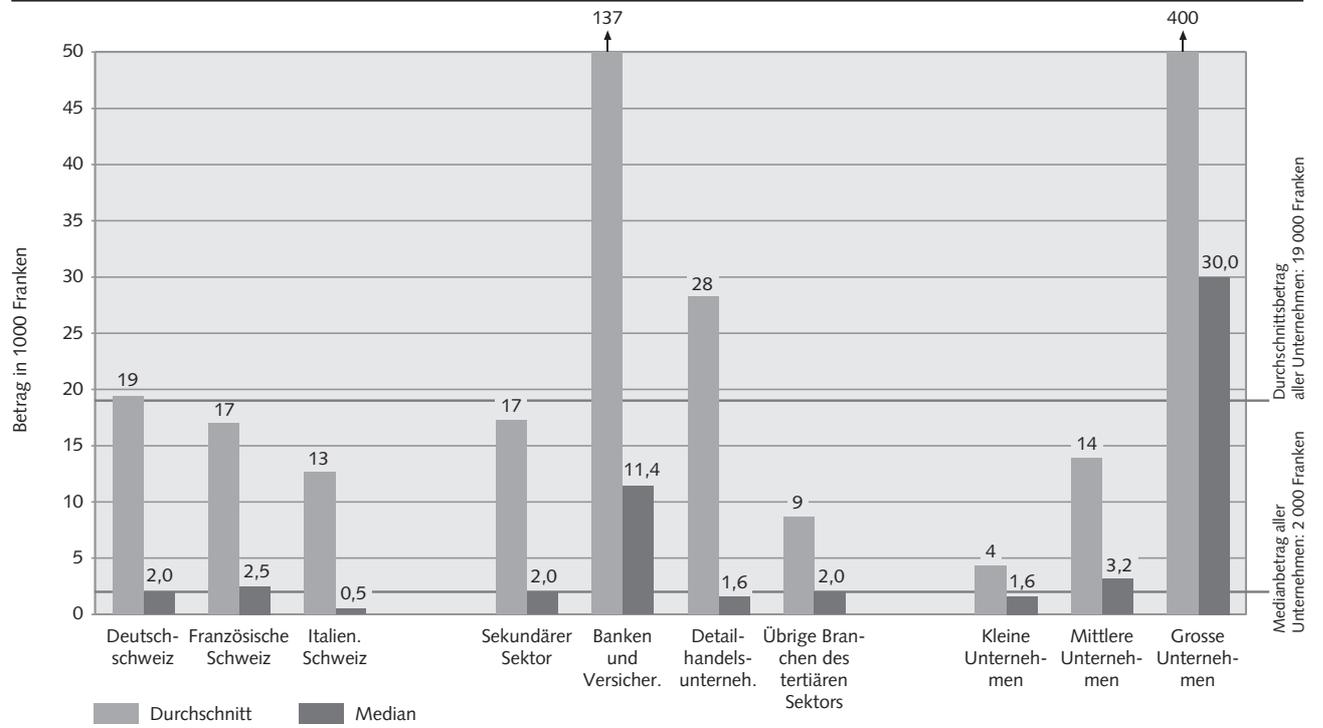
Der Median ist eine viel stabilere Grösse als der Durchschnitt; d.h. dass er durch Extremwerte viel weniger stark beeinflusst wird.

Beispiel: Wenn in einer Klasse mit insgesamt zehn Unternehmen neun je 500 Franken und das zehnte 5500 Franken bezahlen, beläuft sich der durchschnittlich geleistete Betrag auf 1000 Franken, der Medianbetrag auf 500 Franken. Ist das zehnte Unternehmen sehr grosszügig und entrichtet 95'500 Franken, so reagiert der Durchschnittsbetrag sehr stark auf diesen Extremwert. Er liegt in einem solchen Fall bei 10'000 Franken, während der Medianbetrag unverändert bei 500 Franken bleibt. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass der Median die Masse der Unternehmen mit einem «üblichen» Verhalten besser repräsentiert, während der Durchschnittswert auf Grund von «marginalem» Verhalten stark variiert.

Die Kulturausgaben eines Unternehmens betragen 2000 Franken.

Kultur finanzierende Unternehmen: durchschnittliche Beträge und Medianwerte nach verschiedenen Variablen

G1 2.4



© Bundesamt für Statistik (BFS)

2001: ein ausserordentliches Jahr für die Kulturfinanzierung!

Die Erhebung über die Kulturfinanzierung der Unternehmen bezieht sich auf das Jahr 2001. Dies war insofern ein besonderes Jahr, als die Landesausstellung (Expo.02) beträchtliche Mittel mobilisierte. Die Unternehmen gaben ca. 50 Millionen mehr aus als gewöhnlich.

Von den Unternehmen, die Kultur finanzieren bzw. dies nach ihren Angaben mit der Ausnahme von 2001 normalerweise tun, geben ca. 10% an, dass die Höhe ihrer Unterstützung in diesem Jahr «vom Durchschnitt abwich». Ein wenig mehr als 7% gaben für die Kultur mehr aus als im Durchschnitt der vorangegangenen Jahre, für ca. 2% war es weniger. Insgesamt war die Kulturfinanzierung um 47 Millionen Franken höher als in einem normalen Jahr. Dies entspricht ca. 13% des Gesamtbetrags im Jahr 2001. Folglich belaufen sich die Kulturausgaben der Unternehmen in einem gewöhnlichen Jahr auf ca. 320 Millionen Franken.

Sprachregion

Für etwa eines von fünf Unternehmen in der französischen Schweiz ist das Jahr 2001 in Bezug auf die Kulturfinanzierung ausserordentlich. In der Deutschschweiz (9%) und in der italienischen Schweiz (6%) ist dieses Verhältnis deutlich geringer. Hingegen ist der Anteil des 2001 zusätzlich geleisteten Betrags für die Deutschschweizer Unternehmen zweimal höher (14%) als für die Firmen in der französischen Schweiz (6%). Noch geringer ist dieser Anteil für die Unternehmen in der italienischen Schweiz (lediglich 3%).

Zu den Unternehmen, für welche das Jahr 2001 ausserordentlich ist, gehören sowohl jene, die mehr als gewöhnlich für die Kultur ausgeben, als auch Firmen, die geringere Beiträge als üblich leisten¹. In der französischen Schweiz sind letztere deutlich zahlreicher als in der Deutschschweiz. Als Begründung für die aussergewöhnliche Finanzierung im Jahr 2001 geben die Westschweizer Unternehmen am häufigsten an, dass die Kulturfinanzierung von der Wirtschaftslage abhängig sei. In der Deutschschweiz werden diesbezüglich vor allem Gründe vorgebracht, die sich auf ausserordentliche kulturelle Veranstaltungen (natürlich die Expo.02, aber auch andere Events) beziehen; die im Rahmen der aussergewöhnlichen Finanzierung geleisteten Beträge sind somit höher.

Wirtschaftszweig

Für dreimal mehr Banken und Versicherungen als Unternehmen des sekundären Sektors ist die Kulturfinanzierung im Jahr 2001 aussergewöhnlich (23% gegenüber 7%).

Die Firmen der übrigen tertiären Branchen und die Detailhandelsunternehmen weisen Zwischenwerte auf (10%). Hingegen leisten die Unternehmen des sekundären Sektors im Jahr 2001 den höchsten Anteil an aussergewöhnlichen Beiträgen (18%), gefolgt von den Detailhandelsunternehmen (15%). Obwohl das Jahr 2001 für eine grosse Zahl von Banken und Versicherungen ein ausserordentliches Jahr war, bleibt ihr aussergewöhnlicher Beitrag zur Kulturfinanzierung mit 10% unterdurchschnittlich.

Unternehmensgrösse

Das Jahr 2001 ist für die mittelgrossen und die grossen Unternehmen in gleichem Umfang aussergewöhnlich (15%). Der Anteil der kleinen Unternehmen, für die das Jahr 2001 ausserordentlich ist, ist weit geringer (8%). Den höchsten aussergewöhnlichen Beitrag zum Gesamtbetrag (15%) verzeichnen 2001 die mittelgrossen Unternehmen. Der Beitrag der Grossunternehmen liegt nahe beim Durchschnitt der Gesamtheit (13%), jener der kleinen Firmen leicht darunter (11%).

Beitragshöhe

Im Allgemeinen gilt: Je höhere Ausgaben die Unternehmen für die Kultur tätigen, desto eher entrichten sie 2001 einen aussergewöhnlichen Beitrag. So leisten nur 2% der Firmen, die weniger als 1000 Franken bezahlen, im Jahr 2001 eine ausserordentliche Unterstützung; bei den Unternehmen mit Beträgen von über 100'000 Franken sind es mehr als 30%.

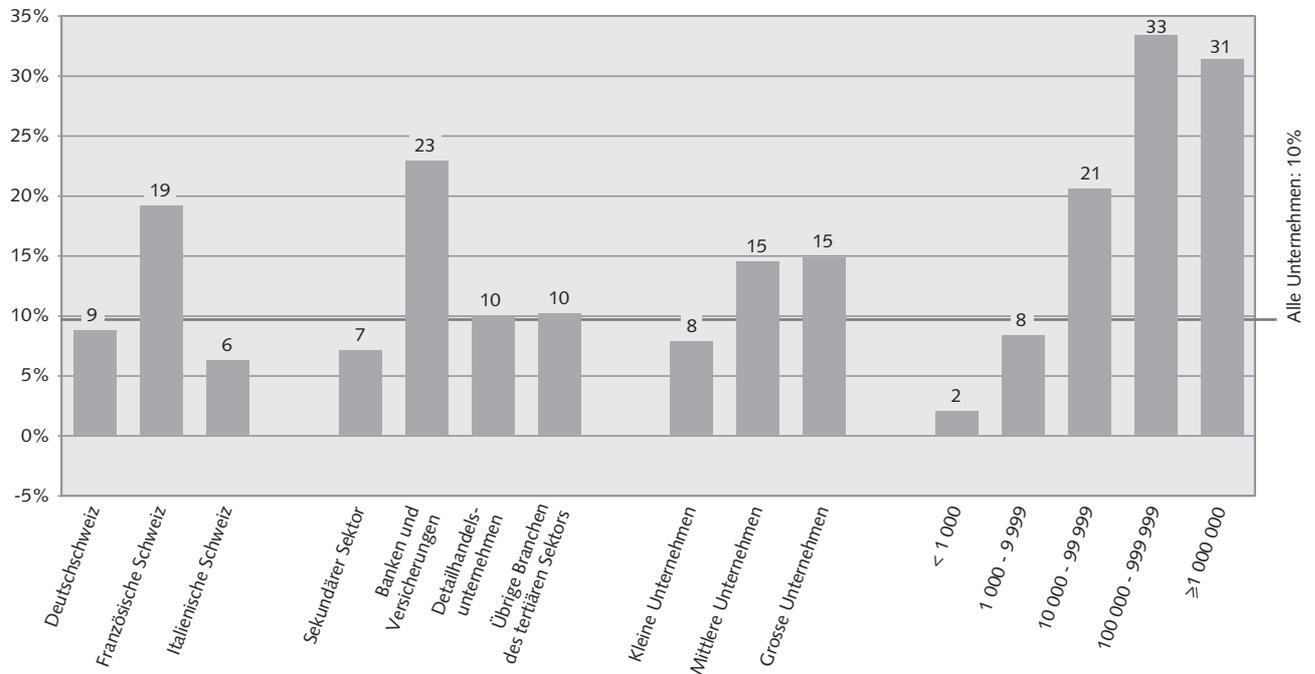
Der grösste aussergewöhnliche Beitrag für 2001 stammt von den Unternehmen, die über eine Million Franken bezahlt haben (15% des 2001 ausgerichteten Betrags; der einzige Wert, der über dem Durchschnitt der Gesamtheit der Unternehmen liegt). Dieser ausserordentliche Anteil an den gesamten Kulturausgaben im Jahr 2001 sinkt tendenziell mit abnehmender Höhe der für die Kulturfinanzierung entrichteten Beträge. Für alle Unternehmen, die zwischen 10'000 und einer Million Franken leisten, ist er ungefähr gleich hoch (12%), für Firmen mit Beiträgen von 1000 bis 10'000 Franken beträgt er 4%. Bei den Unternehmen, die Kulturausgaben von weniger als 1000 Franken tätigen, ist der Anteil 2001 sogar negativ (-4%).

¹ Auf Grund der geringen Zahl von Unternehmen, welche diese Frage beantworteten, ist es nicht möglich, für jede Variable und ihre Ausprägungen zwischen den Unternehmen zu unterscheiden, die mehr bzw. weniger als gewöhnlich für die Kulturfinanzierung ausgaben. Die ermittelten Zahlen wären zu ungenau.

2001: ein ausserordentliches Jahr für die Kulturfinanzierung!

Anteil der Unternehmen, für die 2001 ein ausserordentliches Jahr war, nach verschiedenen Variablen

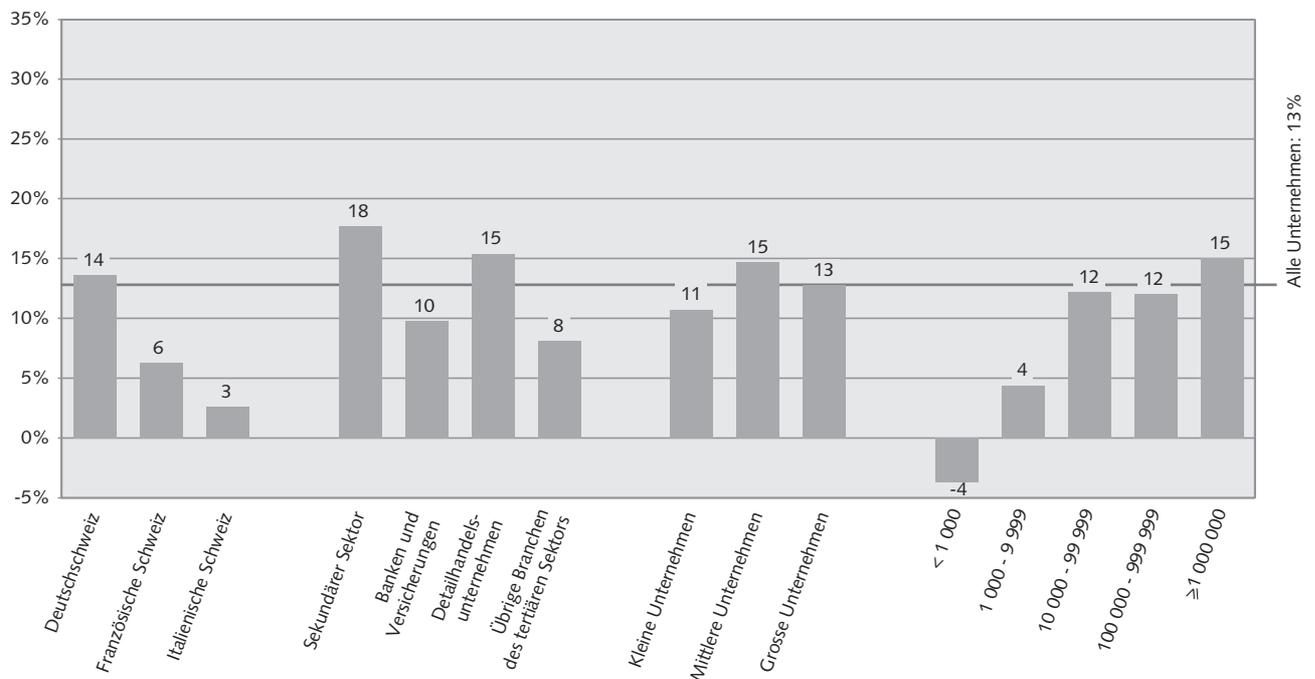
G1 2.5



Lesebeispiel: 7% der Unternehmen des sekundären Sektors, die Kultur finanzieren oder anbieten, diese üblicherweise zu finanzieren, nicht jedoch im Jahr 2001, räumen ein, dass der 2001 geleistete Beitrag „nicht dem Durchschnitt“ entspricht.

Anteil des 2001 ausserordentlich aufgewendeten Betrags, nach verschiedenen Variablen

G2 2.5



Lesebeispiel: 18% des Gesamtbetrags der Kulturfinanzierung durch Unternehmen des sekundären Sektors im Jahr 2001 wurden ausserordentlich geleistet.

© Bundesamt für Statistik (BFS)

Die Unterstützung geht vor allem an die Bühnenkunst.

Wie verteilen sich die Ausgaben der Unternehmen auf die verschiedenen Kultursparten? Die Bühnenkunst steht mit 46% an der Spitze, gefolgt von der Erhaltung der Kultur (20%) und der bildenden Kunst (19%). Die Audiovision, die Literatur und die Bibliotheken kommen nur in den Genuss einer sehr bescheidenen Unterstützung durch die Unternehmen (jeder Bereich weniger als 5%).

Neben den kulturellen Bereichen (z. B. bildende Kunst, Bühnenkunst, Erhaltung der Kultur, usw.) werden hier auch die als *mittelbar* bezeichneten Ausgaben aufgeführt, das heisst die Beträge an die Kultur, die über Kulturstiftungen fliessen, sowie die mit den Aktivitäten im Kulturbereich entstehenden Administrationskosten in den Unternehmen selbst.

Anteil der Unternehmen, welche die verschiedenen Kulturbereiche finanzieren (Grafik G1 2.6)

Der Anteil der Unternehmen, welche die einzelnen Kulturbereiche finanzieren, ist der erste dargestellte Indikator. Da verschiedene Unternehmen mehr als einen Bereich finanzieren, übersteigt das Total dieser Anteile bei weitem 100%.

Sehr häufig unterstützt wird die Bühnenkunst (Theater, Tanz, Musik, Oper, usw.), die von mehr als zwei Dritteln der Unternehmen berücksichtigt wird (69%). Zwei weitere Bereiche, die in ihrer Tätigkeit miteinander verbunden sind, werden ebenfalls stark finanziert: 37% der Unternehmen engagiert sich in der bildenden Kunst (freie Künste, Skulpturen, Gemälde, Fotografie, Gestaltung, usw.) und 34% in der Erhaltung der Kultur (Archive, Museen, Denkmalpflege und Heimatschutz). Umgekehrt unterstützt weniger als eines von zehn Unternehmen die drei übrigen Bereiche, in absteigender Reihenfolge die Audiovision (Kino, Video, Multimedia, Radio, Fernsehen), die Literatur und die Bibliotheken. Bei den mittelbaren Ausgaben verzeichnen fast 7% der Unternehmen Administrationskosten, und weniger als eines von hundert finanziert eine Stiftung.

Verteilung der Beträge nach Bereichen (Grafik G2 2.6)

Die Bühnenkunst erhält allein einen praktisch so hohen Betrag wie die anderen fünf Bereiche zusammen, also fast die Hälfte der insgesamt von den Unternehmen für die Kultur ausgegebenen Gelder (46%). Dieser Bereich profitiert unter allen Variablen und Modalitäten, unter

denen die Verteilung angeschaut wird, immer am meisten von der Unterstützung der Unternehmen. Die Erhaltung der Kultur und die bildende Kunst erhalten je etwas weniger als 20% des Gesamtbetrages. Während der Anteil der Unternehmen, welche die drei «bescheidensten» Bereiche finanzieren, vergleichbar ist, variieren die Beträge, die an die jeweiligen Bereiche gehen, sehr stark. Mit 4% erhält die Audiovision fast das Doppelte der an die Literatur gehenden Summe, und die Bibliotheken, die am schlechtesten wegkommen, erhalten einen nochmals dreimal kleineren Betrag als die Literatur. Bei den mittelbaren Ausgaben gehen fast 5% des Gesamtbetrages an Stiftungen, was angesichts des sehr kleinen Anteils von Unternehmen, die sich daran beteiligen, einen relativ hohen Wert darstellt.

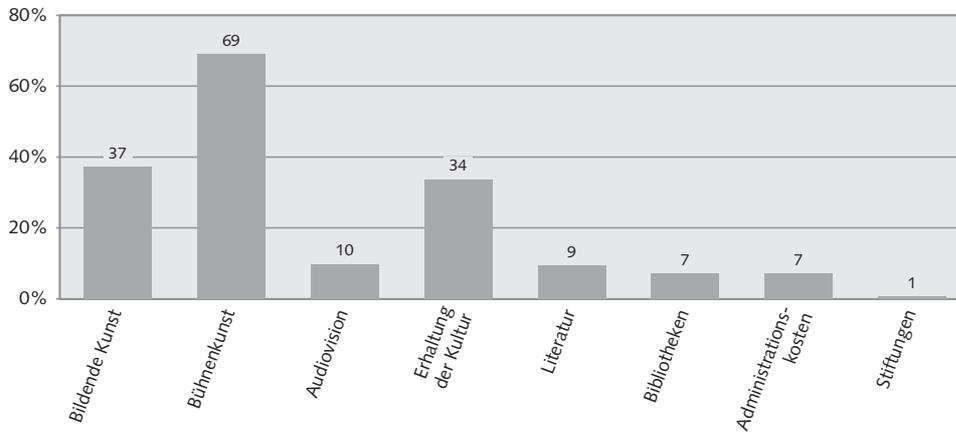
Sprachregion (Grafik G3 2.6)

Die proportional höchsten Beträge für die Bühnenkunst kommen von den Unternehmen aus der französischen Schweiz. Fast zwei Drittel ihrer Ausgaben (63%) sind für diesen Bereich bestimmt. Die bildende Kunst erhält in allen drei Sprachregionen vergleichbare Unterstützung, während die Erhaltung der Kultur ein Bereich ist, der vor allem von den Unternehmen in der Deutschschweiz gefördert wird (sie erhält 22% der Beträge, während diese Zahl in der übrigen Schweiz unter 10% liegt). Die Unternehmen der italienischen Schweiz unterstützen, im Vergleich mit den übrigen Regionen, die schriftliche Kultur am stärksten (Literatur und Bibliotheken), jene der Deutschschweiz die Audiovision. Die mittelbaren Ausgaben schliesslich sind in der italienischen Schweiz (8%) zwei- bis dreimal höher als im übrigen Land. Bleibt noch zu ergänzen, dass diese Region im Vergleich zu den anderen Sprachregionen die Stiftungen sehr stark unterstützt (22%)¹.

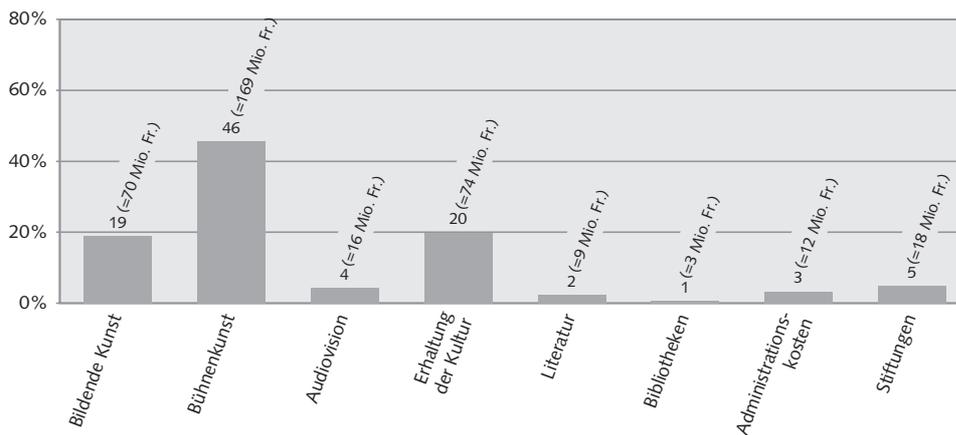
¹ Man muss allerdings die Tragweite dieser Finanzierung relativieren, da in der italienischen Schweiz deutlich weniger Unternehmen vertreten sind als in den übrigen Sprachregionen. Es reicht deshalb, wenn eine einzige Firma einer Stiftung eine grosse Summe zukommen lässt, damit der Anteil der insgesamt für diesen Bereich aufgewendeten Ausgaben deutlich ansteigt.

Die Unterstützung geht vor allem an die Bühnenkunst.

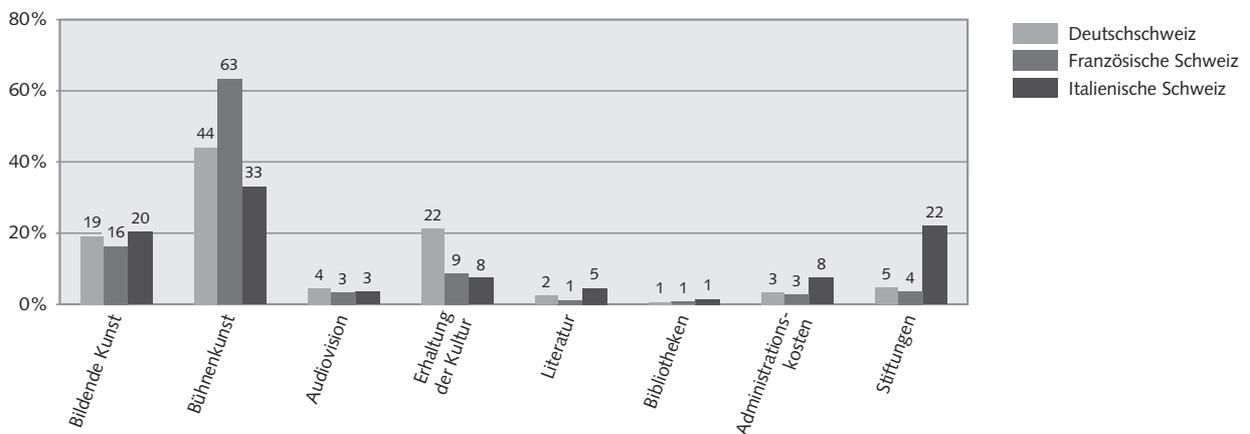
Anteil der Unternehmen, welche die verschiedenen Kulturbereiche finanzieren G1 2.6



Verteilung der Beträge nach Kulturbereich durch alle Unternehmen G2 2.6



Verteilung der Beträge nach Kulturbereich und Sprachregion G3 2.6



Lesebeispiel: In der italienischen Schweiz gehen 20% des von den Unternehmen geleisteten Betrags an die bildende Kunst.

© Bundesamt für Statistik (BFS)

Wirtschaftszweig (Grafik G4 2.6)

Der Anteil der gesamthaft von den Unternehmen geleisteten Beträge für die Bühnenkunst variiert nur wenig bezogen auf den Wirtschaftszweig des Unternehmens (zwischen 42% und 49%). Eine Tendenz zeichnet sich jedoch ab: Je höher der Anteil des Betrags für die bildende Kunst ist, desto geringer fällt derjenige für die Erhaltung der Kultur aus. So weisen die Unternehmen des sekundären Sektors, die für die bildende Kunst deutlich weniger Beträge aufwenden als die Unternehmen des Tertiärsektors, mit 36% einen Rekordanteil für die Erhaltung der Kultur auf. Umgekehrt tragen die anderen Bereiche des Tertiärsektors proportional wenig zur kulturellen Erhaltung bei, sind aber bei der bildenden Kunst sehr grosszügig. Auch die Audiovision und die Bibliotheken werden in vergleichbarer Masse von diesen Unternehmen begünstigt. Die Literatur wird eher von den Unternehmen im Detailhandel und im sekundären Sektor unterstützt. Am meisten mittelbare Ausgaben für die Kultur generieren die Detailhandelsbetriebe (8% für die Stiftungen und die Administrationskosten), am wenigsten die Unternehmen im sekundären Bereich (2% für die Stiftungen und weniger als 1% für die Administrationskosten).

Schliesslich bleibt noch zu erwähnen, dass im Allgemeinen die Verteilung der von den Banken und Versicherungen gewährten Beträge sehr ähnlich aussieht wie diejenige der Beträge aller Unternehmen in der Schweiz.

Unternehmensgrösse (Grafik G5 2.6)

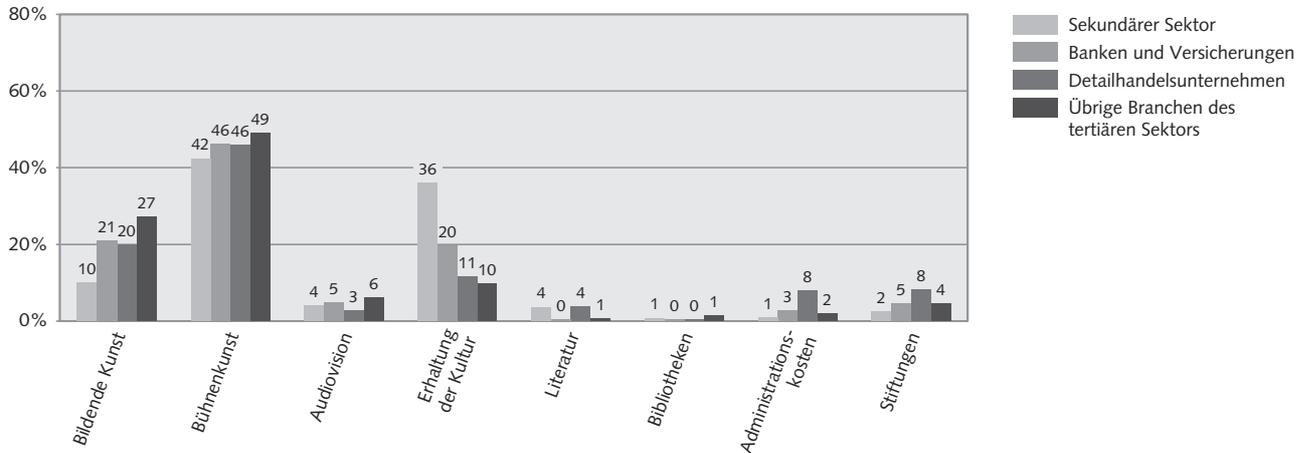
Mit ein paar wenigen Nuancen ist die Verteilung der Ausgaben bei den mittleren und grossen Unternehmen sehr ähnlich. Beide lassen fast die Hälfte (47%) ihrer Ausgaben der Bühnenkunst zukommen, deutlich mehr als die Kleinbetriebe (39%). Diese reservieren mehr als ein Drittel (35%) ihrer Ausgaben für die bildende Kunst, was mehr als doppelt so viel ist wie bei den grossen und mittleren Unternehmen (16% bzw. 14%). Umgekehrt sind die grossen und mittleren Unternehmen bei der Erhaltung der Kultur grosszügiger (24% bzw. 20%) als die Kleinbetriebe (15%). Die mittleren Unternehmen weisen zudem proportional gesehen die grössten Ausgaben für die drei am wenigsten berücksichtigten Bereiche auf. Schliesslich ist zu erwähnen, dass der Anteil des Gesamtbetrags, der an die Stiftungen geht, mit der Grösse der Unternehmen wächst: Die Kleinbetriebe sind hier gar nicht vertreten, während die grossen Unternehmen fast 8% ihrer Ausgaben dafür aufwenden.

Beitragshöhe (Grafik G6 2.6)

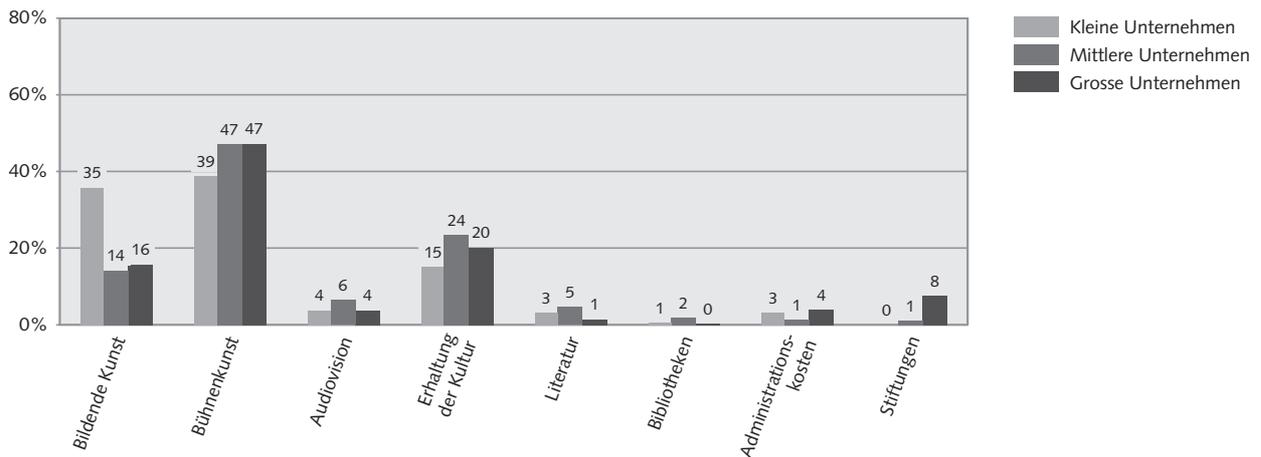
Wenn man die Finanzierung der Bereiche in Abhängigkeit vom bezahlten Betrag analysiert, zeichnet sich keine klare Tendenz ab. Bei den mittelbaren Ausgaben für die Kultur jedoch erhalten die Stiftungen einen Finanzierungsanteil, der mit der Höhe der Beträge zunimmt. Anders gesagt wenden die Unternehmen, die mehr als eine Million Franken ausgeben, am meisten für die Stiftungen auf (8% des Gesamtbetrags), während die Unternehmen, die weniger als 1000 Franken bezahlen, die Stiftungen überhaupt nicht finanzieren.

Die Unterstützung geht vor allem an die Bühnenkunst.

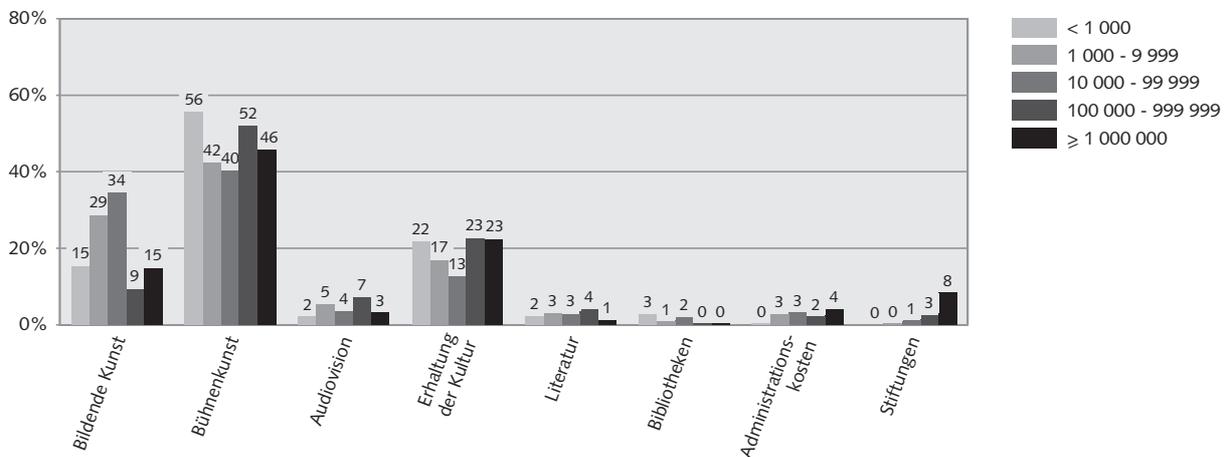
Verteilung der Beträge nach Kulturbereich und Wirtschaftszweig G4 2.6



Verteilung der Beträge nach Kulturbereich und Unternehmensgrösse G5 2.6



Verteilung der Beträge nach Kulturbereich und aufgewendetem Betrag G6 2.6



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Wer sind die Empfänger der Kulturunterstützung?

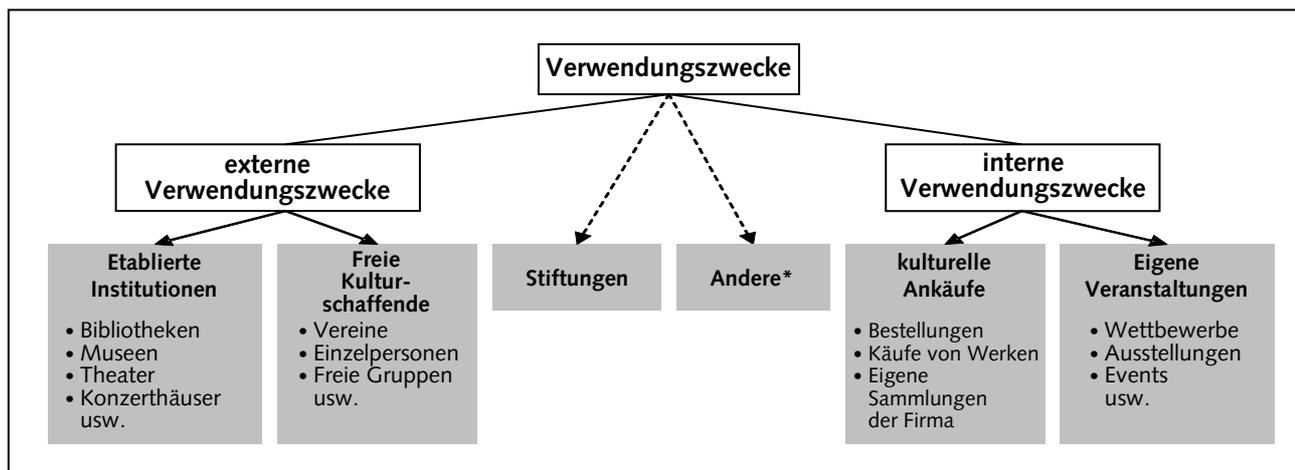
Vier von fünf Unternehmen, welche die Kultur finanzieren, unterstützen die freien Kulturschaffenden (Vereine, Einzelpersonen). Die etablierten Institutionen (Bibliotheken, Museen, Theater, Konzerthäuser) folgen mit grossem Abstand (35%). Die Beträge der Unternehmen zu Gunsten der etablierten Institutionen sind jedoch im Durchschnitt wesentlich höher (31%) als diejenigen zu Gunsten der freien Kulturschaffenden.

Verwendungszweck

Eine Firma kann von ihr bevorzugte Kulturschaffende finanzieren, sich für die Organisation von eigenen Veranstaltungen einsetzen oder Werke ankaufen. Das nennen wir den *Verwendungszweck* der für die Kultur aufgewendeten Beträge. Dieser Begriff ist von dem in Kapitel 2.6 analysierten des *kulturellen Bereichs* zu unterscheiden, der sich auf die verschiedenen Kunstdisziplinen bezieht. Wir unterscheiden hauptsächlich die folgenden Verwendungszwecke:

- die etablierten Institutionen
- die freien Kulturschaffenden
- die kulturellen Ankäufe
- die Organisation von eigenen kulturellen Veranstaltungen

Ausserdem unterscheiden wir die Kulturausgaben nach «externen» Verwendungszwecken des betroffenen Unternehmens und «internen» Verwendungszwecken. Wir gehen bei dieser Unterteilung davon aus, dass die etablierten Institutionen und die freien Kulturschaffenden gegenüber den bezahlenden Unternehmen unabhängig sind, während die kulturellen Ankäufe und die eigenen Kulturveranstaltungen direkt mit der Firma verbunden sind. Die Bezeichnungen «intern» und «extern» beziehen sich also nicht direkt auf den Finanzfluss der eingesetzten Beträge, sondern vielmehr auf den Ort, wo das unterstützte kulturelle Werk «konsumiert» wird.



* Die Rubrik «Andere» ist nicht sehr repräsentativ, weil sie – abgesehen von klaren Ereignissen wie der Expo 02 – sehr heterogen und ohne grosse Bedeutung ist. Deshalb haben wir darauf verzichtet, diese Rubrik zu kommentieren.

Anteil der Unternehmen, welche die verschiedenen Verwendungszwecke finanzieren (Grafik G1 2.7)

Der Anteil der Unternehmen, welche die einzelnen kulturellen Verwendungszwecke finanzieren, ist der erste dargestellte Indikator. Da verschiedene Unternehmen mehr als einen Verwendungszweck finanzieren, übersteigt das Total dieser Anteile bei weitem 100%.

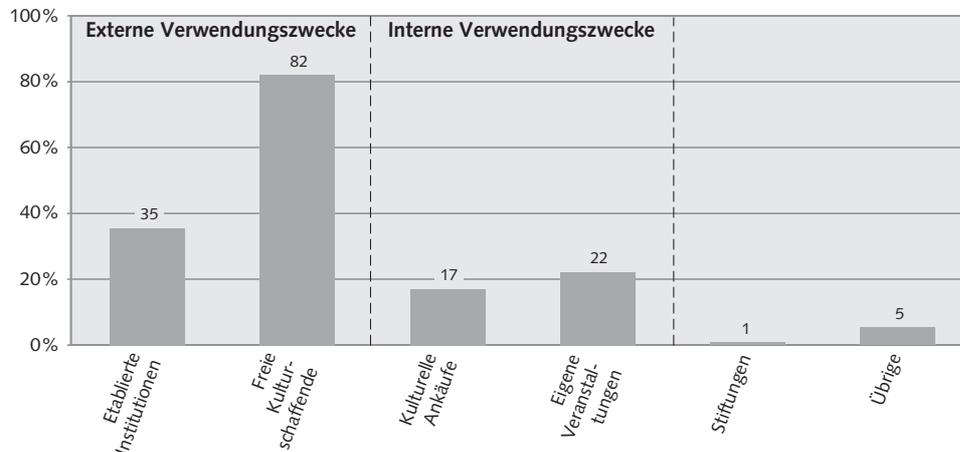
Die externen Verwendungszwecke werden von den Unternehmen offensichtlich wesentlich mehr unterstützt als die internen. Insbesondere profitieren die freien Kulturschaffenden von einer sehr breiten Unterstützung: Vier von fünf Unternehmen (82%) subventionieren sie. Etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen (35%) finanziert die etablierten Institutionen, während ungefähr 20% unter ihnen interne Verwendungszwecke finanzieren (mit 22% der Unternehmen etwas mehr die eigenen Veranstaltungen als die kulturellen Ankäufe mit 17%).

Verteilung der Beträge nach Verwendungszwecken (Grafik G2 2.7)

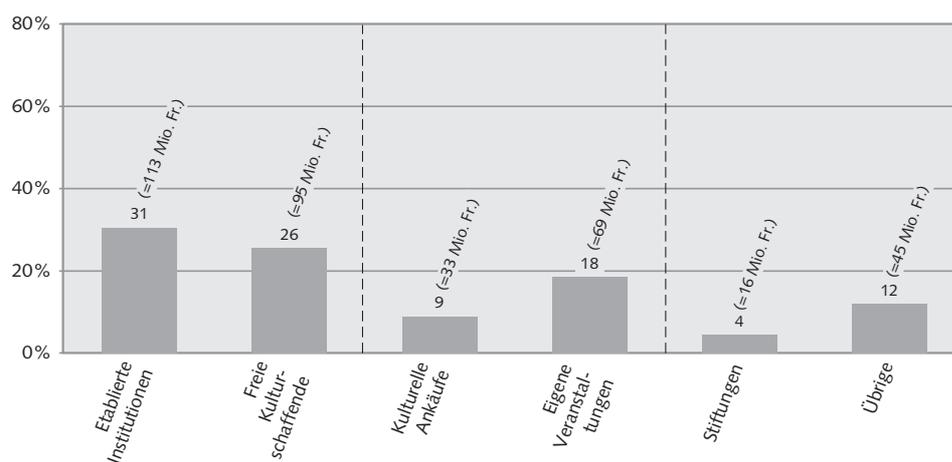
Zwar finanziert eine grosse Mehrheit der Unternehmen die freien Kulturschaffenden, trotzdem erhalten diese nur einen Viertel des Gesamtbetrages. Ein grösserer Anteil (31%) geht dafür an die etablierten Institutionen. Anders gesagt sind die Beträge der Unternehmen zu Gunsten der etablierten Institutionen im Durchschnitt wesentlich höher als diejenigen zu Gunsten der freien Kulturschaffenden. Insgesamt sind also mehr als die Hälfte der Ausgaben für externe Verwendungszwecke bestimmt. Die eigenen Kulturveranstaltungen machen ebenfalls einen grossen Anteil am Gesamtbetrag aus (18%). Zusammen mit den 9% für den Ankauf von Werken geht mehr als ein Viertel der Gesamtausgaben an interne Verwendungszwecke. Das Verhältnis zwischen externen und internen Verwendungszwecken liegt bei ungefähr 1:2.

Wer sind die Empfänger der Kulturunterstützung?

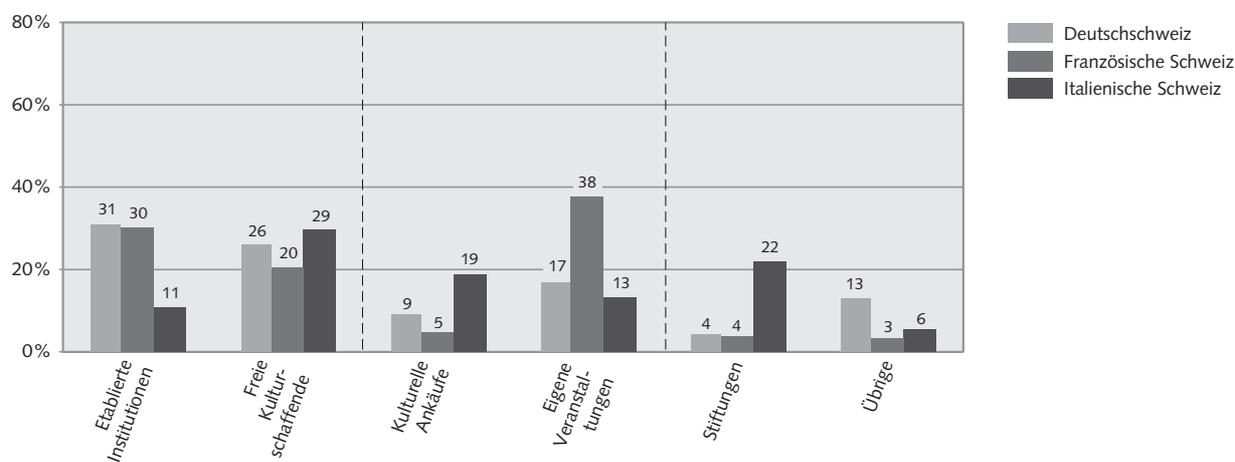
Anteil der Unternehmen, welche die verschiedenen Verwendungszwecke finanzieren G1 2.7



Verteilung der Beträge nach Verwendungszweck G2 2.7



Verteilung der Beträge nach Verwendungszweck und Sprachregion G3 2.7



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Sprachregion (Grafik G3 2.7)

Die Unternehmen in der italienischen Schweiz zeichnen sich in erster Linie durch einen sehr kleinen Anteil an Ausgaben zu Gunsten der etablierten Institutionen aus (11%, fast dreimal weniger als in der deutschen und in der französischen Schweiz), vor allem im Vergleich mit dem grossen Anteil für die freien Kulturschaffenden (29%). Die Region hebt sich von den zwei anderen auch durch ihren relativ hohen Anteil für den Ankauf von Werken (19%) und die Kulturstiftungen (22%) ab. Umgekehrt ziehen die Unternehmen in der West- und Deutschschweiz die etablierten Institutionen deutlich den freien Kulturschaffenden vor. Zudem reservieren in der Westschweiz die Unternehmen eine grosse Unterstützung für die eigenen kulturellen Veranstaltungen (38%), ein ziemlich höherer Anteil als in der übrigen Schweiz.

Schliesslich ist der Anteil für die externen Verwendungszwecke in der Deutschschweiz mehr als doppelt so hoch wie für die internen Ausgaben, während er in den zwei anderen Sprachregionen nur leicht höher liegt.

Wirtschaftszweig (Grafik G4 2.7)

Der Bereich der Banken und Versicherungen und der Detailhandel weisen gemeinsame Punkte auf, denn sie unterstützen alle zusammen vorzugsweise die etablierten Institutionen (mit 43% bzw. 32% ihres Gesamtbetrages). Letztere gewähren – im Gegensatz zur ersten Gruppe – mit 19% jedoch auch den freien Kulturschaffenden einen grossen Anteil. Auch die Unternehmen des sekundären Sektors und der anderen Bereiche des Tertiärsektors weisen Gemeinsamkeiten auf: sie unterstützen namentlich die freien Kulturschaffenden mit hohen Beträgen.

Bei den Unternehmen, die aus den übrigen Bereichen des Tertiärsektors stammen, liegt der Anteil für die externen Ausgaben praktisch gleich hoch wie für die internen Ausgaben. Bei den Unternehmen des sekundären Sektors hingegen sind die externen Ausgaben fast viermal höher. Die Banken und die Versicherungen weisen wie der Detailhandel bei diesem Verhältnis mittlere Werte auf, wobei für alle die externen Verwendungszwecke wichtiger sind als die internen.

Unternehmensgrösse (Grafik G5 2.7)

Während die Verteilung der Ausgaben nach kulturellen Bereichen Ähnlichkeiten zwischen den grossen und den mittleren Unternehmen aufweist (siehe Grafik G1 2.6), liegen bei der Ausgabenverteilung nach Verwendungszwecken eher die mittleren und die kleinen Unternehmen auf der gleichen Linie. So zeichnen sich die KMU durch eine massive Unterstützung der freien Kulturschaffenden aus, was insbesondere zu Lasten der etablierten Institutionen geht. Bei den Grossbetrieben hingegen sieht die Tendenz gerade umgekehrt aus: Sie unterstützen die freien Kulturschaffenden nur in bescheidenem Mass, dafür mit 39% umso mehr die etablierten Institutionen.

Daneben unterscheiden sich die Kleinbetriebe durch ihre hohen internen Ausgaben, nämlich 32% für die eigenen Veranstaltungen und 15% für kulturelle Ankäufe; beide Anteile liegen deutlich höher als bei den grossen und mittleren Unternehmen. Das Verhältnis zwischen externen und internen Ausgaben liegt bei den kleinen Unternehmen nahe bei 1, bei den grossen Unternehmen verdoppelt es sich, bei den mittleren ist es sogar viermal höher.

Beitragshöhe (Grafik G6 2.7)

Allgemein nimmt der Anteil der Beträge für die etablierten Institutionen mit der Höhe des Beitrages zu, während der Anteil für die freien Kulturschaffenden zurückgeht¹.

Nur die Unternehmen, die sehr grosse Beträge aufwenden (mehr als eine Million Franken) begünstigen die etablierten Institutionen zum Nachteil der freien Kulturschaffenden (Verhältnis 1:4). Umgekehrt konzentrieren die Unternehmen, die weniger als 10'000 Franken aufwenden, ihre Unterstützung in erster Linie auf die freien Kulturschaffenden (fast viermal grössere Unterstützung als für die etablierten Institutionen). Bei den Ausgaben zwischen 10'000 und 1 Million Franken ist das Verhältnis weniger krass, aber auch hier zu Gunsten der freien Kulturschaffenden.

Mit Ausnahme der Unternehmen, die zwischen 10'000 und 100'000 Franken ausgeben und ihre Unterstützung vor allem eigenen Veranstaltungen zukommen lassen (36%), geben alle Klassen höhere Summen für externe als für interne Verwendungszwecke aus: Das Verhältnis liegt in einer Bandbreite zwischen 2 für die Ausprägung «mehr als eine Million Franken» und 13 für die Ausprägung «weniger als 1000 Franken».

Fehlende Antworten bei den Beträgen für die Stiftungen

Mit 4% der verteilten Beträge sind die Kulturstiftungen die am schwächsten unterstützten Empfänger.

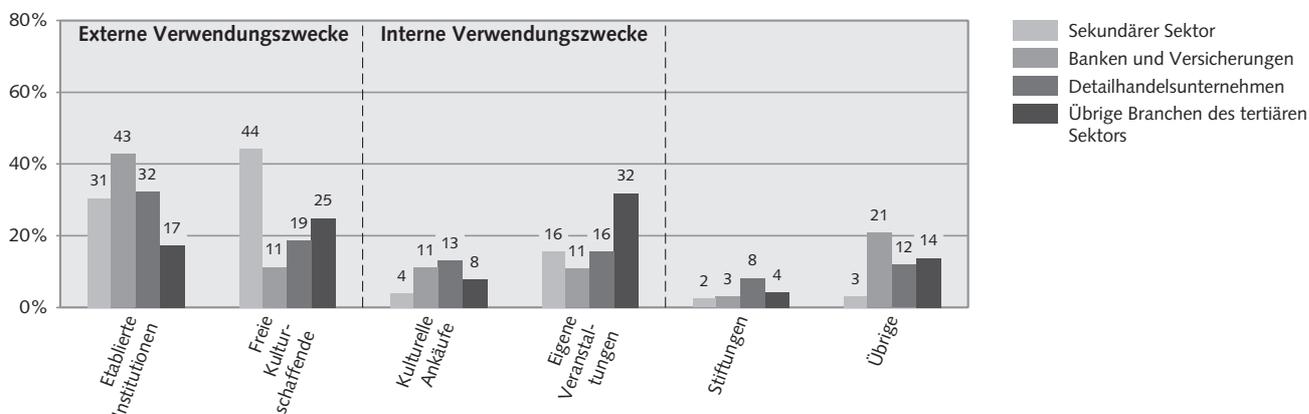
Diese Zahl wirft Fragen auf, wenn man sie mit den 5% vergleicht, die in der Analyse der Betragsverteilung nach kulturellen Bereichen erscheinen. Wie soll man sich erklären, dass der Anteil am Gesamtbetrag, der an die Stiftungen geht und ein klar definierter Wert ist, je nach Art der Analyse, die man vornimmt, unterschiedlich ausfällt?

Des Rätsels Lösung liegt darin, dass nicht alle Unternehmen gleichermassen und umfassend alle Rubriken des Erhebungsfragebogens beantwortet haben. Insbesondere haben verschiedene Unternehmen die Frage nach den Verwendungszwecken beantwortet, nicht aber diejenige nach den Bereichen (oder umgekehrt). Das führt logischerweise zu gewissen Abweichungen bei einem Grössenwert (wie hier dem Betrag für die Stiftungen), der eigentlich für beide Indikatoren der gleiche sein sollte. Der Unterschied beträgt einige Prozent.

¹ Die Analyse ist komplex, weil sich keine der insgesamt beobachteten Tendenzen progressiv und regelmässig von einer Betragsklasse zur nächsten abzeichnet.

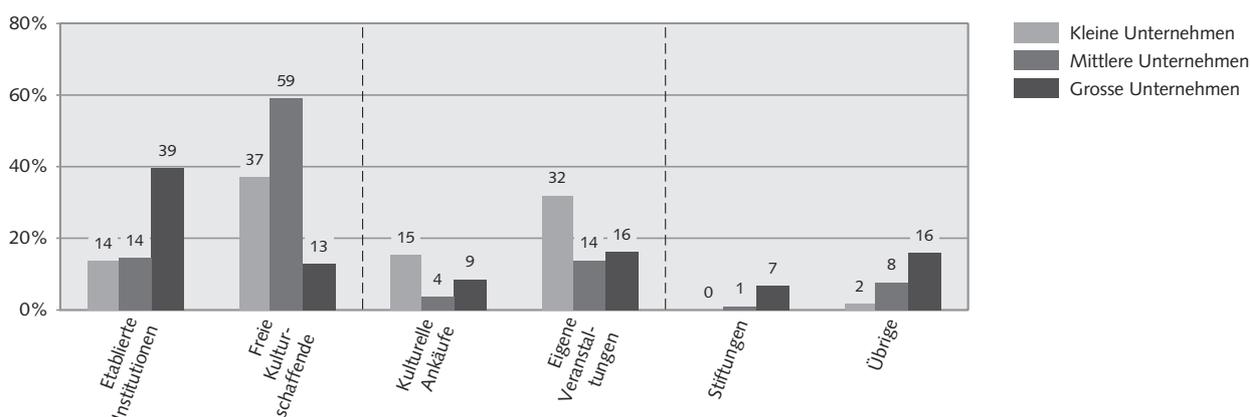
Wer sind die Empfänger der Kulturunterstützung?

Verteilung der Beträge nach Verwendungszweck und Wirtschaftszweig G4 2.7

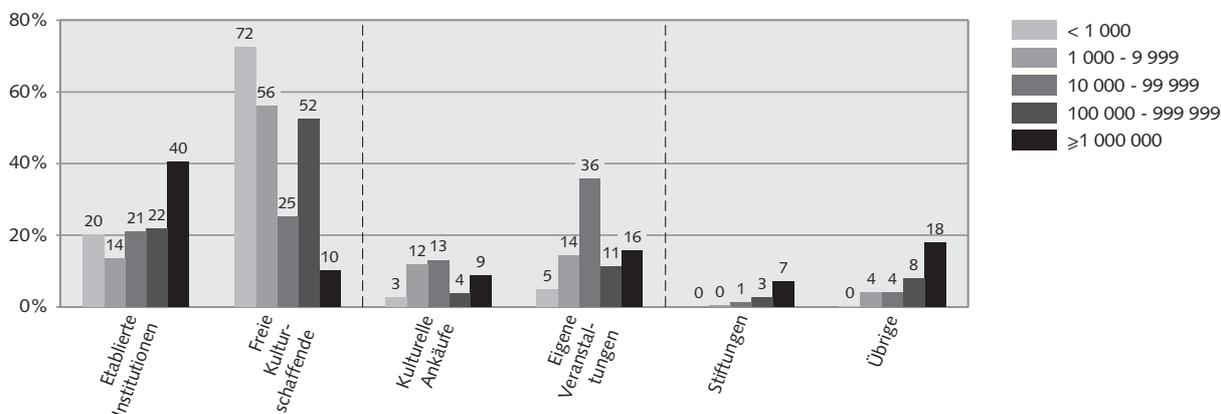


Lesebeispiel: 19% des von den Detailhandelsunternehmen geleisteten Betrags geht an die freien Kulturschaffenden.

Verteilung der Beträge nach Verwendungszweck und Unternehmensgrösse G5 2.7



Verteilung der Beträge nach Verwendungszweck und aufgewendetem Betrag G6 2.7



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Das Sponsoring übertrifft das Mäzenatentum.

Die Kulturfinanzierung findet vor allem in Form von Sponsoring statt. Fast drei Viertel der Unternehmen (73%) praktizieren Sponsoring, während nur 37% der Unternehmen angibt, Mäzenatentum zu betreiben. Die für die beiden Finanzierungsarten aufgewendeten Beträge relativieren jedoch die Verteilung: Das Sponsoring beansprucht die Hälfte und das Mäzenatentum ein Drittel der Gelder.

Unsere Analyse konzentriert sich auf die zwei wichtigsten Finanzierungsarten für die Kulturunterstützung der Unternehmen, nämlich das Sponsoring und das Mäzenatentum. Sponsoring wird von 73% der Unternehmen betrieben, Mäzenatentum von einem guten Drittel (37%). Trotzdem macht das Sponsoring «nur» die Hälfte der Beträge aus, während das Mäzenatentum 34% abdeckt. Der durchschnittliche von Mäzenen aufgewendete Betrag ist also höher als der durchschnittliche Sponsorenbetrag. Die «übrigen» Finanzierungsarten betreffen etwas mehr als jedes sechste Unternehmen (17%) und stellen mit 12% einen nicht zu vernachlässigenden Anteil am Gesamtbetrag dar¹.

Sprachregion (Grafik G3 2.8)

Die Unternehmen in der französischen Schweiz unterscheiden sich von jenen der übrigen Sprachregionen durch einen höheren Anteil an Ausgaben in Form von Sponsoring (60%), was mehr als doppelt so viel Ausgaben sind wie für das Mäzenatentum. Der Anteil der Ausgaben für das Mäzenatentum ist in den Unternehmen der Deutschschweiz höher als in den anderen Sprachregionen. Hingegen ist das Verhältnis zwischen Sponsorenausgaben und Beträgen von Mäzenen in der italienischen Schweiz am tiefsten. Nicht zu vergessen ist dabei (siehe Kapitel 2.6 und Kasten Kapitel 2.7) die sehr hohe Unterstützung der Unternehmen in dieser Region für die Stiftungen (ungefähr 22% des Gesamtbetrages).

Wirtschaftszweig (Grafik G4 2.8)

Die Unternehmen im Detailhandel unterscheiden sich deutlich von den übrigen Wirtschaftszweigen. Nur sie wenden einen überwiegenden Teil für das Mäzenatentum auf (53%) und nur ungefähr die Hälfte davon (27%) für das Sponsoring. Dies ist dadurch zu erklären, dass einige wichtige Beitragszahler die Kultur ausschliesslich als Mäzene unterstützen. Umgekehrt macht das Sponsoring bei den übrigen drei Bereichen mehr als die Hälfte der Ausgaben aus, bei den Banken und Versicherungen gar 62%.

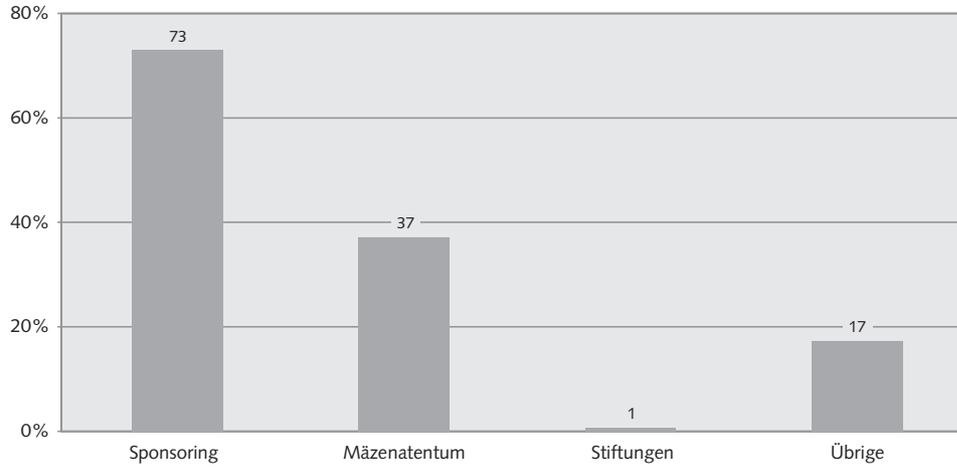
Das Verhältnis zwischen dem für Sponsoring und dem für Mäzenatentum aufgewendeten Anteil liegt bei 2,5 für die Banken, Versicherungen und übrigen Bereiche des Tertiärsektors. Bei den Unternehmen des Sekundärsektors liegt er «nur» in der Grössenordnung von 1,5; diese sind also proportional mehr als Mäzene tätig.

¹ Diese Rubrik ist nicht sehr repräsentativ, da sich darin sehr heterogene Ausgaben befinden wie kulturelle Ankäufe, Stipendien und Preise (Wettbewerbe), Kauf von Billetten für Mitarbeitende, Administrationskosten oder eigene Veranstaltungen. Da die meisten dieser Ausgaben nicht die Finanzierungsarten, sondern die Verwendungszwecke betreffen, kann man annehmen, dass andere Fragen des Fragebogens diese beeinflusst haben. Deshalb haben wir darauf verzichtet, diese Rubrik zu kommentieren.

Das Sponsoring übertrifft das Mäzenatentum.

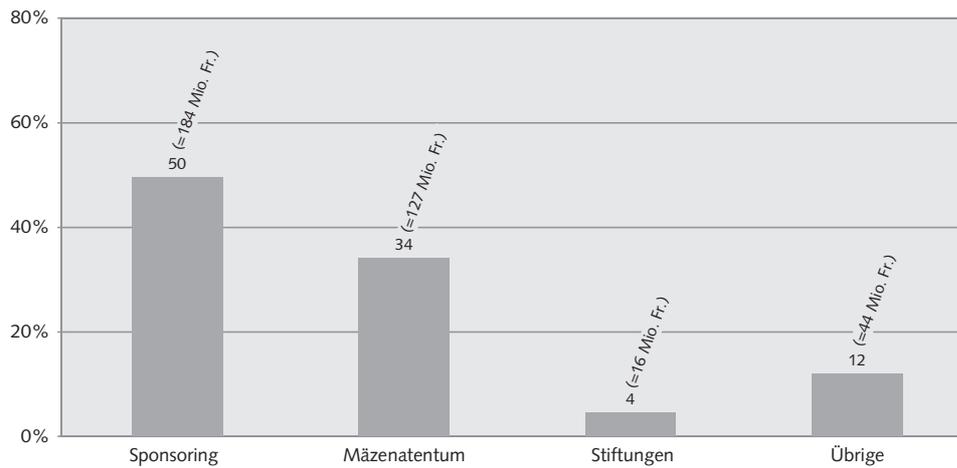
**Kultur finanzierende Unternehmen:
Anteil der Unternehmen nach Finanzierungsart**

G1 2.8



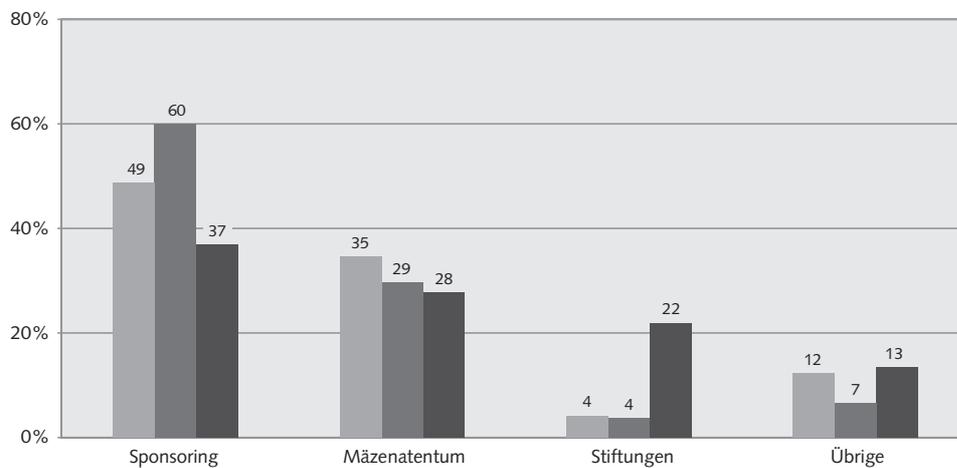
Verteilung der Beträge der Unternehmen nach Finanzierungsart

G2 2.8



Verteilung nach Finanzierungsart und Sprachregion

G3 2.8



■ Deutschschweiz
■ Französische Schweiz
■ Italienische Schweiz

© Bundesamt für Statistik (BFS)

Unternehmensgrösse (Grafik G5 2.8)

Der für das Sponsoring aufgewendete Anteil am Gesamtbetrag liegt bei den mittleren Unternehmen mit 63% wesentlich höher als bei den kleinen und grossen. Alle Unternehmen – welcher Grösse auch immer – tätigen jedoch über diese Finanzierungsart am meisten Ausgaben. Der Anteil, den die Grossbetriebe für Mäzenatentum ausgeben, liegt mit 37% höher als bei den kleinen und mittleren Unternehmen. Zusammenfassend ist das Verhältnis zwischen den Beträgen für das Sponsoring und für das Mäzenatentum am grössten bei den mittleren Betrieben (höher als 2) und am kleinsten bei den Grossbetrieben (knapp 1,3).

Beitragshöhe (Grafik G6 2.8)

In jeder Grössenordnung der Beträge macht das Sponsoring bei den Kulturausgaben der Unternehmen den Hauptanteil aus. Interessant ist, dass die Unternehmen, die weniger als 1000 Franken aufwenden, am meisten Ausgaben im Sponsoring ausweisen (64%), während diejenigen, die mehr als eine Million Franken ausgeben, am wenigsten (45%) dafür aufwenden. Umgekehrt weisen Letztere den grössten Anteil am Gesamtbetrag (39%) für das Mäzenatentum auf. Das Verhältnis zwischen den Anteilen für Sponsoring und Mäzenatentum nimmt mit der Höhe des von den Unternehmen aufgewendeten Betrags ab. Es beträgt bei den Unternehmen, die weniger als 10'000 Franken ausgeben, mehr als 2, und bei den Unternehmen mit mehr als einer Million Franken knapp über 1. Anders gesagt geben die Unternehmen ihre Gelder mit wachsendem Betrag zunehmend als Mäzene aus. Man kann hier annehmen, dass die Unternehmen, die grosse Beträge aufwenden, vor allem aus Imagegründen eher die Tendenz haben, sich als Mäzene zu betrachten denn als Sponsoren.

Im Rahmen dieser Untersuchung sind die Definitionen von Sponsoring und Mäzenatentum relativ eng gefasst:

Sponsoring

Das Sponsoring hat nicht in erster Linie zum Ziel, die Kultur zu fördern. Es ist zuallererst ein Kommunikationsinstrument. Das Sponsoring setzt ein strategisches Ziel um, das darin besteht, das Bild einer Firma (Logo, Marke, Produkt) mit einer Leistung, einem kulturellen Ereignis oder einem besonderen Ort (Aufführungssaal, Ausstellungsort) zu verknüpfen. Dadurch will eine Firma einen «symbolischen Mehrwert» schaffen, der ihr ermöglicht, ihre Position auf dem Markt zu festigen. In dieser Hinsicht setzt das Sponsoring eine Gegenleistung voraus, die einen Preis hat: Ein Sponsor kauft eine Sichtbarmachung, deren Preis vom Medium abhängt (Standort, Erscheinungshäufigkeit, Grösse des Trägers, usw.).

Mäzenatentum

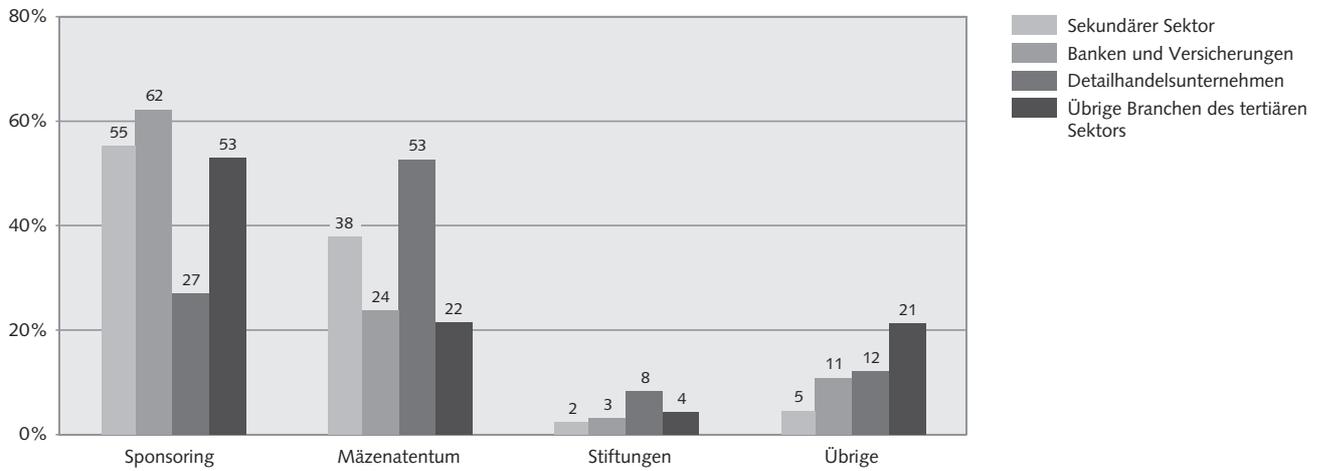
Das Mäzenatentum hat in erster Linie die Förderung der Kultur oder der Künste zum Ziel, unabhängig von einer Unternehmensstrategie. Möglicherweise kann es sich um ein zusätzliches Kommunikationsmittel für eine Firma handeln, aber das ist nie das Hauptziel. Ziel des Mäzenatentums ist es, das Unternehmen als Akteur, der eine soziale Verantwortung ohne Profitziel wahrnimmt, aufzuwerten.

«Das Mäzenatentum ist an der Anerkennung des Unternehmens als institutionelle und soziale Einrichtung beteiligt. Es hat keinen geschäftlichen Zweck und ist in keiner Weise an die Marketingpolitik der Firma gebunden.»

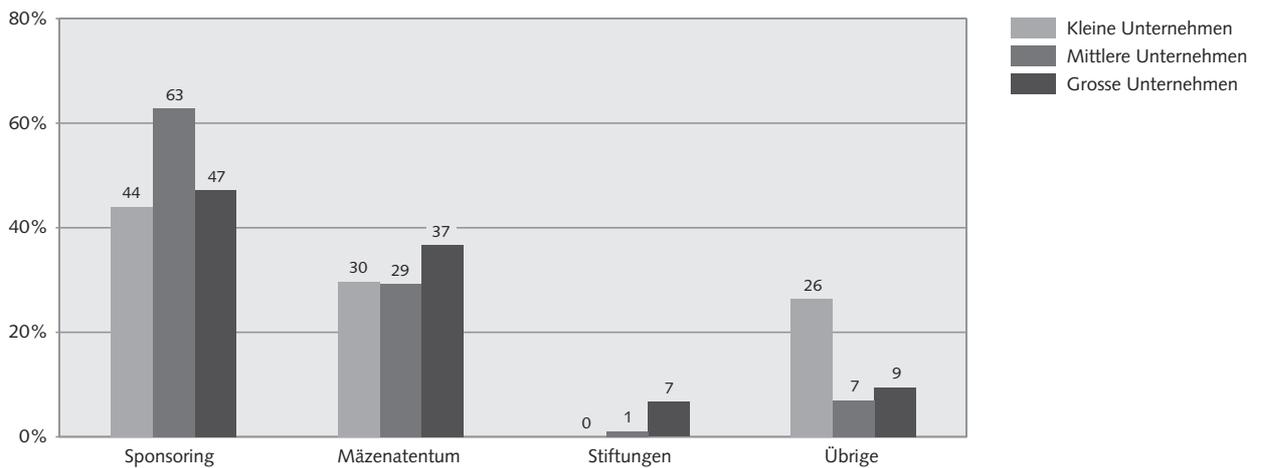
in Dambron, P. (1993), *Mécénat et sponsoring, la communication +*, Ed. Organisation.

Das Sponsoring übertrifft das Mäzenatentum.

Verteilung nach Finanzierungsart und Wirtschaftszweig G4 2.8

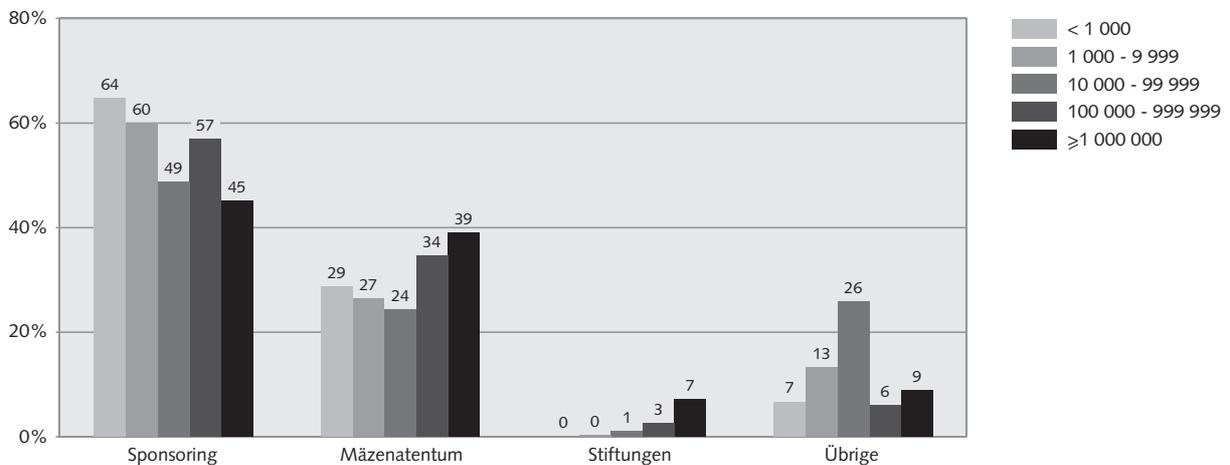


Verteilung nach Finanzierungsart und Unternehmensgröße G5 2.8



Lesebeispiel: 63% des von den mittleren Unternehmen geleisteten Betrags werden in Form von Sponsoring erbracht.

Verteilung nach Finanzierungsart und aufgewendetem Betrag G6 2.8



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Die Unternehmen unterstützen die Kultur auch mit nicht-finanziellen Mitteln.

Unter den Unternehmen, welche die Kultur finanzieren, bieten 44% auch nicht-finanzielle Leistungen an. Es ist nicht der Mangel an finanziellen Mitteln, der ein Unternehmen dazu bringt, sich mit solchen Leistungen für die Kultur einzusetzen. Fast ein Viertel stellen so Dienstleistungen oder materielle Unterstützung (z.B. Säle und Lokale) zur Verfügung. Es gibt auch Unternehmen, die Publikationsplattformen anbieten; diese Leistung nimmt mit der Höhe des gewährten Betrages zu.

Die kulturelle Unterstützung geschieht nicht nur mit finanziellen Mitteln, sondern auch durch nicht-finanzielle Leistungen. Dabei sind hauptsächlich drei Kategorien zu unterscheiden:

- **Sachmittel** (Zurverfügungstellen von Sälen, Ateliers, usw.)
- **Dienstleistungen** (z.B. Know-how)
- **Publikationsmöglichkeiten**

44% der Unternehmen bieten zusätzlich zu ihrer rein finanziellen Unterstützung auch nicht-finanzielle Leistungen an. Davon stellen 26% Dienstleistungen zur Verfügung, 23% Sachmittel und 13% bieten Publikationsmöglichkeiten an.

Sprachregion (Grafik G1 2.9 und G3 2.9)

Die Unternehmen in der Deutschschweiz bieten mehr nicht-finanzielle Mittel an (45%) als die Unternehmen der übrigen Sprachregionen (36% in der Westschweiz und 28% in der italienischen Schweiz). Dieser Unterschied nach Sprachregionen erinnert an die durchschnittlich für die Kultur aufgewendeten Beträge (siehe Grafik G1 2.4).

Die Unternehmen in der italienischen Schweiz verteilen ihre nicht-finanziellen Leistungen am einheitlichsten auf die verschiedenen Kategorien. Daneben ist zu bemerken, dass die Unternehmen der Westschweiz verglichen mit den anderen Sprachregionen deutlich weniger häufig Sachmittel zur Verfügung stellen als Dienstleistungen.

Wirtschaftszweig (Grafik G1 2.9 und G4 2.9)

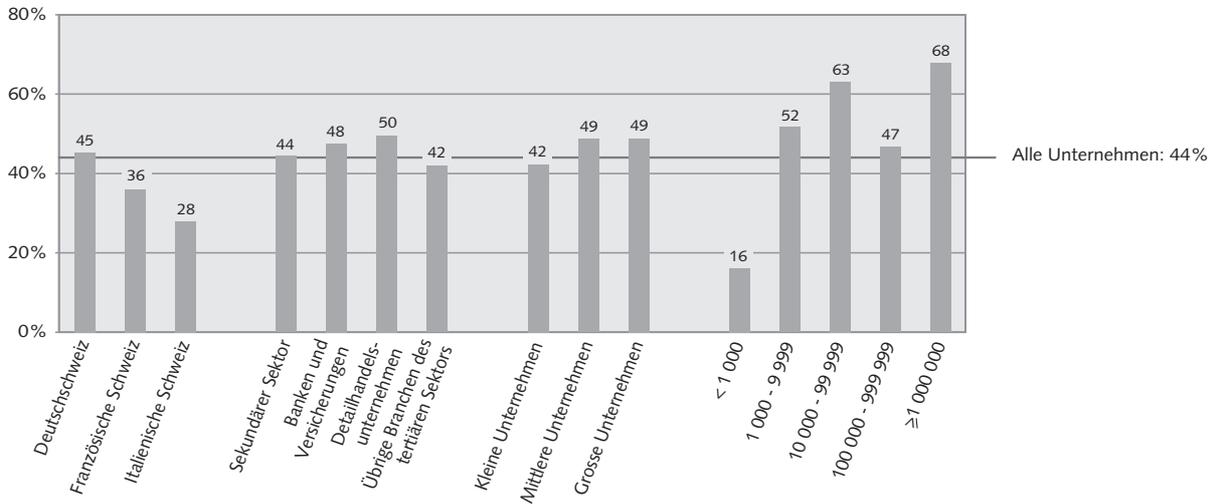
Die Anteile nicht-finanzieller Mittel nach den verschiedenen Wirtschaftszweigen liegen alle in einer Spannweite zwischen 40% und 50%.

Die Banken und die Versicherungen sowie die Unternehmen im Detailhandel bieten mehr Publikationsmöglichkeiten an (23% bzw. 19%) als die übrigen Unternehmen. Banken und Versicherungen stellen in hohem Mass Dienstleistungen zur Verfügung (32%), engagieren sich dafür weniger als halb so oft bei den Sachmitteln (16%); die übrigen Unternehmen bieten hingegen Sachmittel und Dienstleistungen in ähnlichem Ausmass an.

Die Unternehmen unterstützen die Kultur auch mit nicht-finanziellen Mitteln.

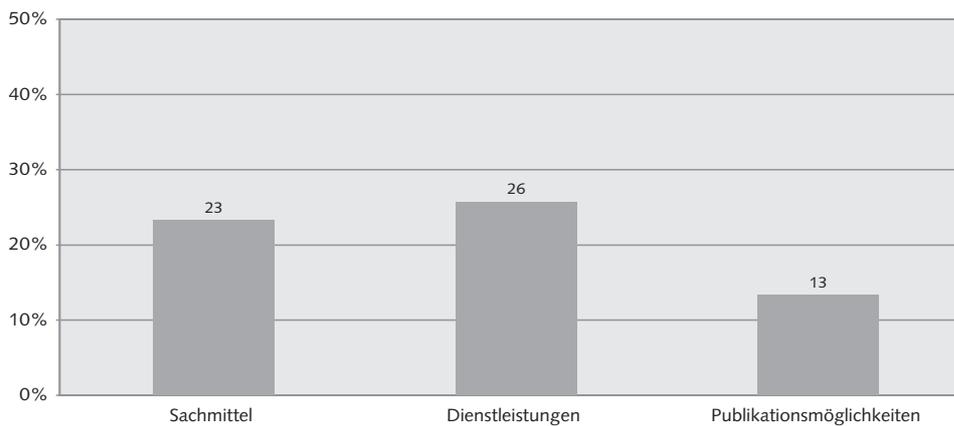
Anteil der Unternehmen, die die Kultur mit nicht-finanziellen Mitteln unterstützen, nach verschiedenen Variablen

G1 2.9



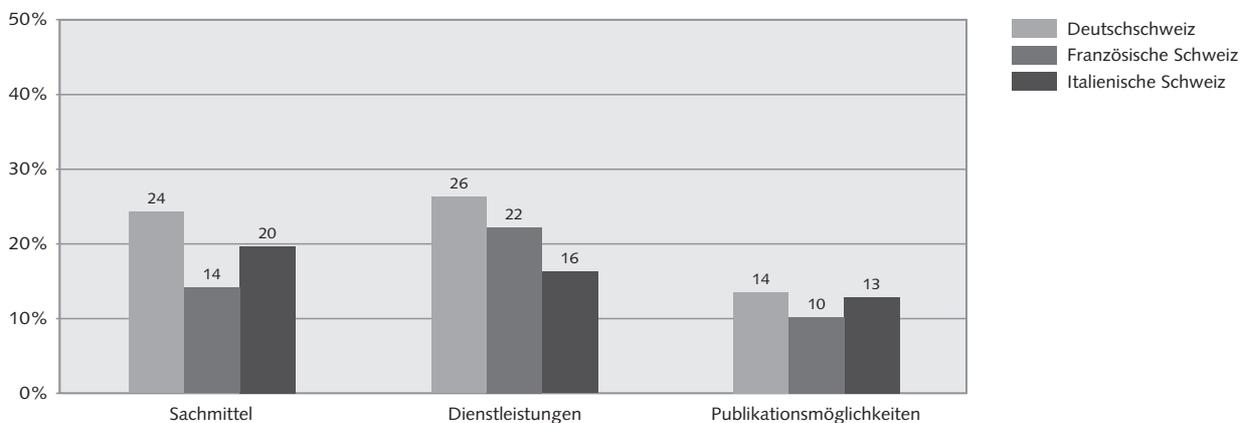
Anteil der Unternehmen nach nicht-finanzieller Unterstützungsart

G2 2.9



Nicht-finanzielle Unterstützungsart nach Sprachregion

G3 2.9



Lesebeispiel: 10% der Unternehmen, die in der französischen Schweiz Kultur unterstützen, bieten auch nicht-finanzielle Leistungen in Form von Publikationshilfen.

Unternehmensgrösse (Grafik G1 2.9 und G5 2.9)

Fast jedes zweite grosse und mittlere Unternehmen unterstützt die Kultur mit nicht-finanziellen Leistungen (49%); bei den kleinen Unternehmen liegt dieser Anteil mit 42% etwas tiefer.

Die Grossbetriebe bieten fast zu gleichen Teilen zahlreich Sachmittel und Dienstleistungen an (29%), während die mittleren Unternehmen mehr Sachmittel (31%) als Dienstleistungen (23%) zur Verfügung stellen. Dies ist im Übrigen – über alle Variablen hinweg gesehen – die einzige Ausprägung, die eine deutliche Tendenz zu Gunsten von Sachmitteln gegenüber Dienstleistungen aufweist. Umgekehrt bieten die Kleinbetriebe mehr Dienstleistungen an (26%) als Sachmittel (20%).

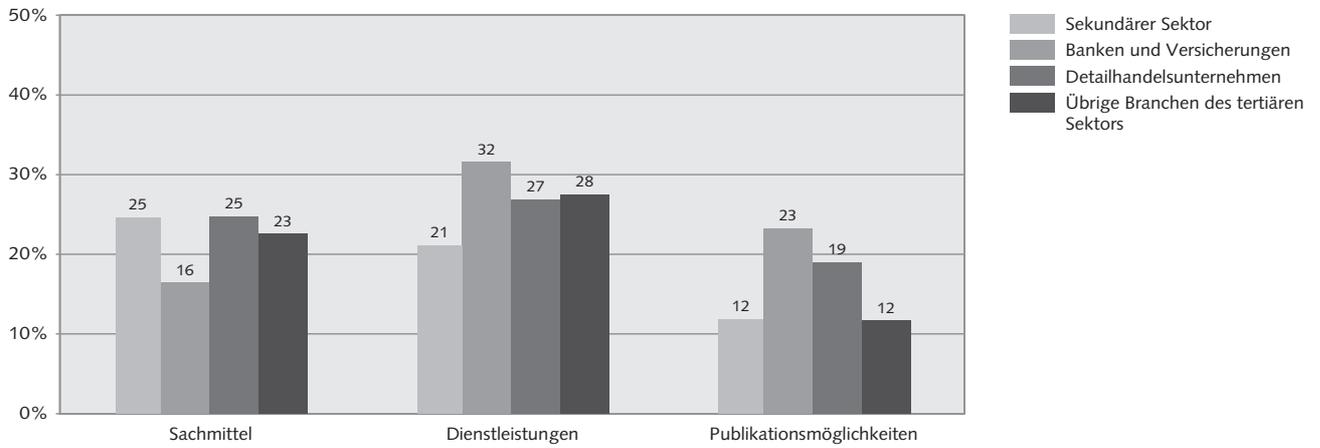
Beitragshöhe (Grafik G1 2.9 und G6 2.9)

Die Unternehmen, die weniger als 1000 Franken aufwenden, unterscheiden sich von allen übrigen in sehr deutlicher Weise. Nur jedes sechste (16%) unterstützt die Kultur mit nicht-finanziellen Mitteln, während die Unternehmen, die höhere Beträge leisten, dies drei- bis viermal zahlreicher tun. Der höchste Anteil ist mit 68% bei den Unternehmen zu beobachten, die mehr als eine Million Franken einsetzen. Es ist also nicht der Mangel an Geldmitteln, der eine Firma dazu bringt, sich mit nicht-finanziellen Leistungen für die Kultur zu engagieren.

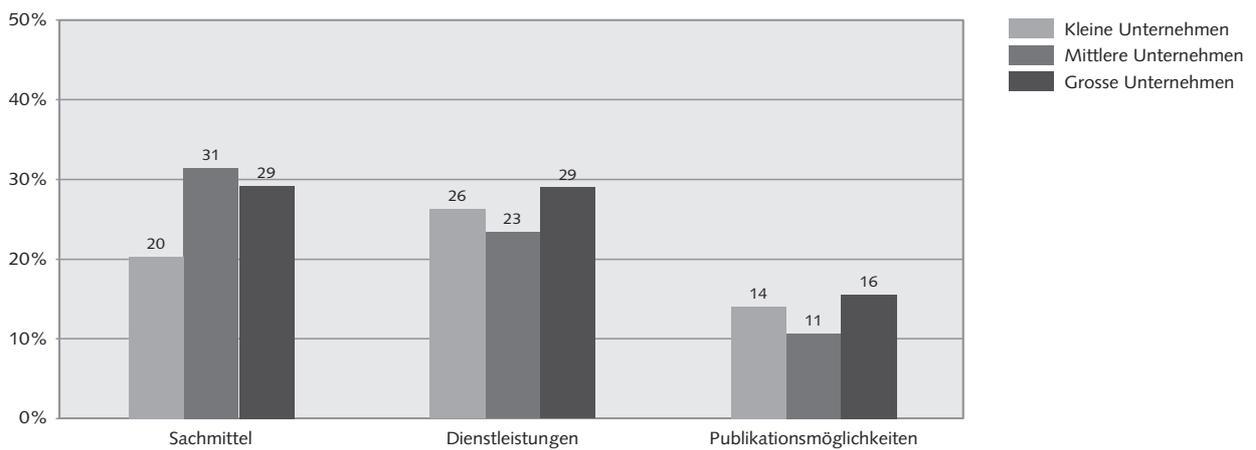
Die Unternehmen, die zwischen 1000 und 100'000 Franken einsetzen, engagieren sich sowohl bei den Sachmitteln als auch bei den Dienstleistungen, im Gegensatz zu den Unternehmen, welche der Kultur mehr als 100'000 Franken zuwenden, die ganz klar die Dienstleistungen bevorzugen. Die gebotenen Publikationsmöglichkeiten steigen regelmässig und signifikant mit der Zunahme des von einer Firma aufgewendeten Betrags.

Die Unternehmen unterstützen die Kultur auch mit nicht-finanziellen Mitteln.

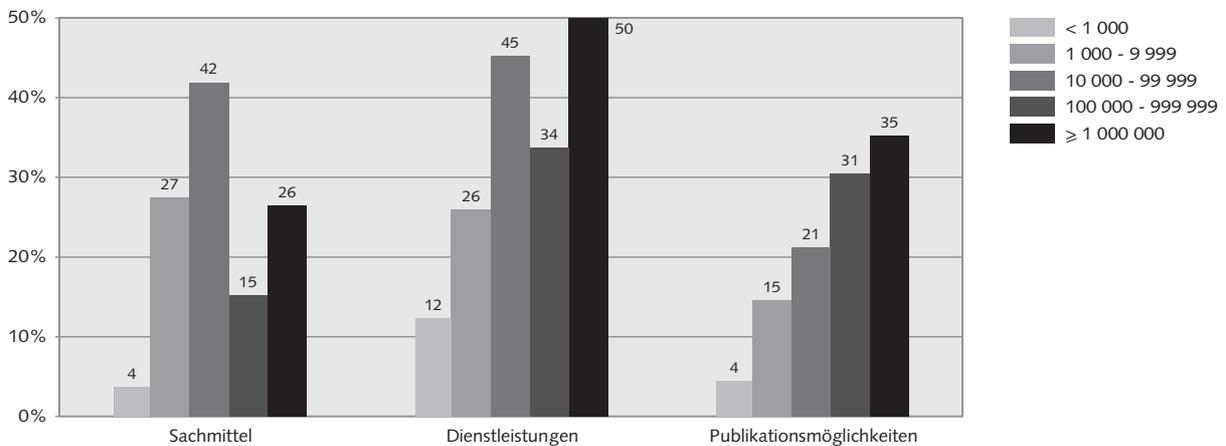
Nicht-finanzielle Unterstützungsart nach Wirtschaftszweig G4 2.9



Nicht-finanzielle Unterstützungsart nach Unternehmensgrösse G5 2.9



Nicht-finanzielle Unterstützungsart nach aufgewendetem Betrag G6 2.9



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Warum Kultur unterstützen?

Die Unternehmen erklären, die Kultur vor allem aus einem Gefühl der gesellschaftlichen Verantwortung heraus zu unterstützen. Weiter scheint die Liebe zur Kunst in ihren Augen eine wichtige Rolle zu spielen. Der Banken- und Versicherungssektor stellt eine Kategorie für sich dar: Diese Unternehmen sehen in der Unterstützung der Kultur nämlich in erster Linie ein Kommunikationsmittel, mit dem sie ihren Bekanntheitsgrad erhöhen können (Marketing).

Wir interessieren uns hier für die Gründe, die ein Unternehmen dazu bewegen, die Kultur zu unterstützen. Es wurden vier Beweggründe angegeben, die von den einzelnen Unternehmen gewichtet wurden.

- die gesellschaftliche Verantwortung
- die Verbesserung der Bekanntheit oder die Erschliessung neuer Zielgruppen (Image, Marketing)
- die Motivation der Mitarbeitenden
- die Liebe zur Kunst.

Von allen Unternehmen in der Schweiz erachten zwei von fünf (40%) die gesellschaftliche Verantwortung als ihre Hauptmotivation. Die Faktoren Marketing (29%) und Liebe zur Kunst (22%) werden weniger häufig angeführt. Schliesslich nennt weniger als eines von zehn Unternehmen (9%) die Motivation seiner Mitarbeitenden als Hauptgrund, für die Unterstützung der Kultur.

Sprachregion

Das Profil aller Unternehmen zusammen findet sich auch einzeln in der französischen Schweiz und in der Deutschschweiz wieder. Im Gegensatz dazu messen die Unternehmen in der italienischen Schweiz dem Marketingaspekt nur sehr selten (weniger als eines von zehn) ein entscheidendes Gewicht bei, dafür ist für beinahe einen Drittel (31%) die Liebe zur Kunst ein Grund für ihre Unterstützung. Hingegen bezeichnen die Unternehmen in allen Regionen zuerst die gesellschaftliche Verantwortung als Hauptmotivation, wobei das Verhältnis von zwei zu fünf in der Deutschschweiz (39%) bis zu beinahe eins zu zwei in der italienischen Schweiz reicht. Und schliesslich gibt es in der französischen Schweiz am wenigsten Unternehmen (6%), die sagen, dass sie mit ihren finanziellen Aufwendungen für die Kultur hauptsächlich ihre Mitarbeitenden motivieren wollen.

Wirtschaftszweig

Die Banken und Versicherungen sowie die Detailhandelsgeschäfte gewichten den Marketingfaktor stärker (48% respektive 36%) als die gesellschaftliche Verantwortung. Das atypische Profil der Banken und Versicherungen wird noch durch ihre sehr schwache Liebe zur Kunst bestätigt (weniger als eines von zehn Unternehmen), wäh-

rend dieser Faktor in den anderen Tätigkeitsbereichen von etwa einem von vier oder fünf Unternehmen als ausschlaggebend erachtet wird. Es sind zudem mehrheitlich die Banken und Versicherungen, die der Ansicht sind, dass die Kulturfinanzierung zur Motivierung ihrer Mitarbeitenden beiträgt (12%).

Unternehmensgrösse

Unabhängig von der Unternehmensgrösse fällt die Gewichtung der Hauptbeweggründe sehr ähnlich aus wie die Gewichtung aller Unternehmen zusammen. Die gesellschaftliche Verantwortung stellt die Hauptmotivation dar. Die kleinen Unternehmen messen der Liebe zur Kunst ein besonders grosses Gewicht bei; dieser Faktor scheint für mehr als einen Viertel der kleinen Unternehmen ausschlaggebend zu sein, also viel häufiger als bei den mittleren und grossen Unternehmen (etwa 15%). Je grösser ein Unternehmen ist, umso häufiger wird die Motivation der Mitarbeitenden als Hauptfaktor für die Kulturförderung genannt: Es sind dies 16% bei den grossen Unternehmen gegenüber nur 8% bei den kleinen Unternehmen.

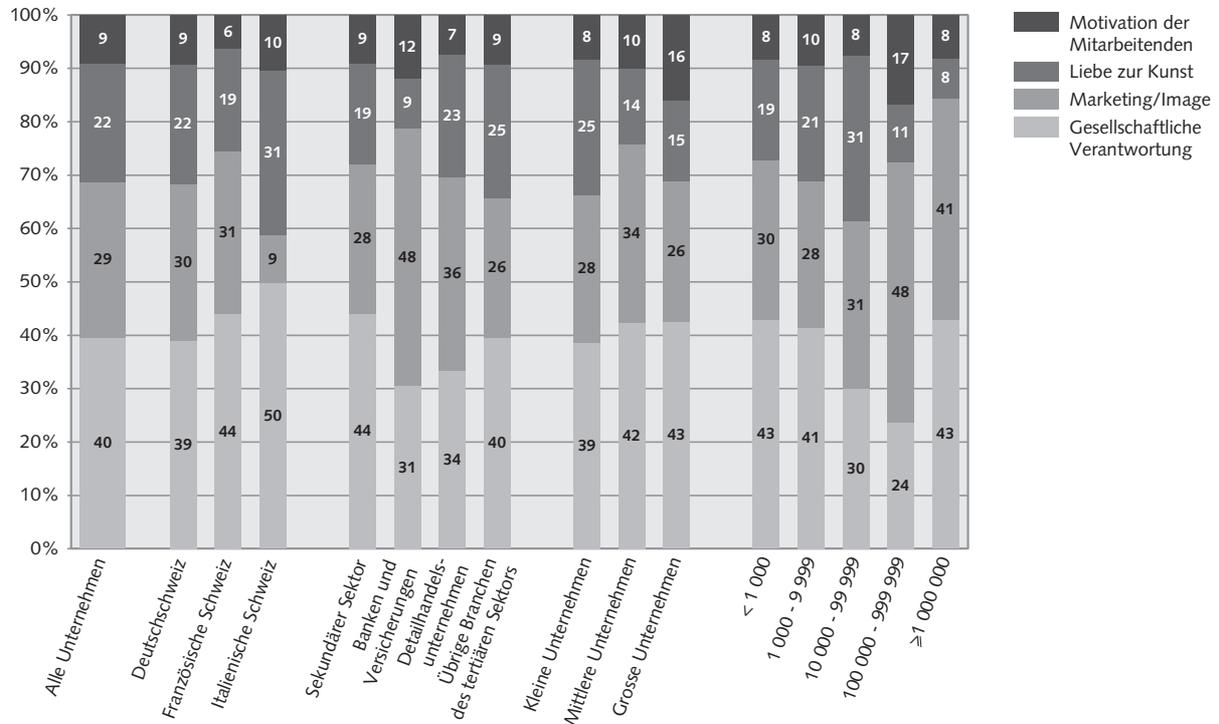
Beitragshöhe

Allgemein kann Folgendes gesagt werden: Je grösser die finanziellen Aufwendungen für die Kultur sind, umso kleiner ist die Rolle, welche die gesellschaftliche Verantwortung spielt. Umgekehrt wird der Marketingaspekt dann zur Hauptmotivation, die am häufigsten genannt wird. Halten wir noch fest, dass die Unternehmen, die mehr als eine Million Franken investieren, von dieser Tendenz abweichen: Insbesondere erachten sie viel öfters die gesellschaftliche Verantwortung als ausschlaggebend (43%) als die Unternehmen, die zwischen 100'000 und einer Million Franken aufwenden (24%). Die Unternehmen, die zwischen 10'000 und 100'000 Franken ausgeben, sprechen ausserordentlich oft (31%) von der Liebe zur Kunst als ihrem Hauptbeweggrund. Für die Unternehmen, die mehr als 100'000 Franken aufwenden, ist die Motivation der Mitarbeitenden wichtiger als die Liebe zur Kunst; dies trifft insbesondere auf die Unternehmen zu, die zwischen 100'000 und einer Million Franken investieren (17%).

Warum Kultur unterstützen?

Hauptmotivation der Unternehmen für die Kulturfinanzierung, nach verschiedenen Variablen

G1 2.10



Lesebeispiel: 40% aller Unternehmen bezeichnen die gesellschaftliche Verantwortung als Hauptgrund für ihre Kulturunterstützung.

© Bundesamt für Statistik (BFS)

Kulturunterstützung ist auf Logistik angewiesen: Personal und Budget.

Die meisten Unternehmen sehen weder eigens Personal noch ein eigenes Budget für die Kulturunterstützung vor. Es sind vor allem die grossen Unternehmen sowie diejenigen, die beträchtliche Summen aufwenden (über 100'000 Franken), die über ein Kulturbudget verfügen und extra Personal dafür beschäftigen.

Von allen Unternehmen, welche die Kultur finanziell unterstützen, beschäftigen 3% Personen, die spezifisch mit dieser Aufgabe betraut sind, und 12% verfügen über ein Budget, das für Kultur vorgesehen ist. Wirft man einen ersten Blick auf die Säulendiagramme, auf denen diese beiden Informationen dargestellt sind, stellt man fest, dass die Verteilung für die meisten der berücksichtigten Variablen sehr ähnlich ist.

Sprachregion

Die Unternehmen in der Deutschschweiz finanzieren im Verhältnis am wenigsten Arbeitsplätze mit kulturellen Aufgaben (2%) und verfügen am seltensten über ein Kulturbudget (9%). Im Gegensatz dazu steht mehr als der Hälfte (51%) der Unternehmen in der italienischen Schweiz ein Kulturbudget zur Verfügung, und 14% davon beschäftigen Personen zur Kulturförderung. Dieser beträchtliche Unterschied kann daher stammen, dass diese Fragen (insbesondere in Bezug auf die Arbeitsplätze) im einen oder anderen Sprachgebiet anders aufgefasst werden oder aber dass die buchhalterischen Gewohnheiten anders sind¹. In der französischen Schweiz, wo die beobachteten Werte in der Mitte liegen, ist der Prozentsatz der Unternehmen mit einem Kulturbudget ebenfalls hoch (beinahe ein Drittel).

Wirtschaftszweig

Der Anteil der Finanzierung von Arbeitsplätzen zur Kulturunterstützung unterscheidet sich von einem Wirtschaftszweig zum anderen kaum. Er liegt zwischen 2% und 4%. Dagegen stechen die Banken und Versicherungen punkto Kulturbudget hervor: 28% der Unternehmen in dieser Branche verfügen über ein solches Budget.

Die Verteilung des Kulturbudgets ist hier sehr ähnlich wie die Verteilung der durchschnittlichen Summe, die für die Kultur ausgegeben wird (siehe Grafik G1 2.4). Tatsächlich beobachtet man bei den Banken und Versicherungen die gleiche Spitze, gefolgt von den Detailhandelsunternehmen, dem sekundären Sektor und schliesslich den anderen Bereichen des tertiären Sektors.

Unternehmensgrösse

Die Finanzierungsrate für die Arbeitsstellen zur Unterstützung der Kultur und diejenige für das Kulturbudget nehmen beide in Abhängigkeit der Unternehmensgrösse zu. So beschäftigt mehr als eines von zehn grossen Unternehmen (11%) Personen zur Kulturförderung. Die mittleren und kleinen Unternehmen tun dies wenig häufig (3% respektive 2%). Die gleiche Reihenfolge ergibt sich beim Kulturbudget: Den grossen Unternehmen stehen am häufigsten Mittel zu diesem Zweck zur Verfügung (28%), den kleinen am seltensten (10%).

Vergleicht man diese beiden Raten mit der durchschnittlichen Summe, die für die Kultur aufgewendet wird, stösst man auf Ähnlichkeiten. Je grösser ein Unternehmen nämlich ist, desto höher ist der durchschnittliche Betrag, der für die Kultur ausgegeben wird, und umso mehr investiert es in die Organisation der Finanzierung.

Beitragshöhe

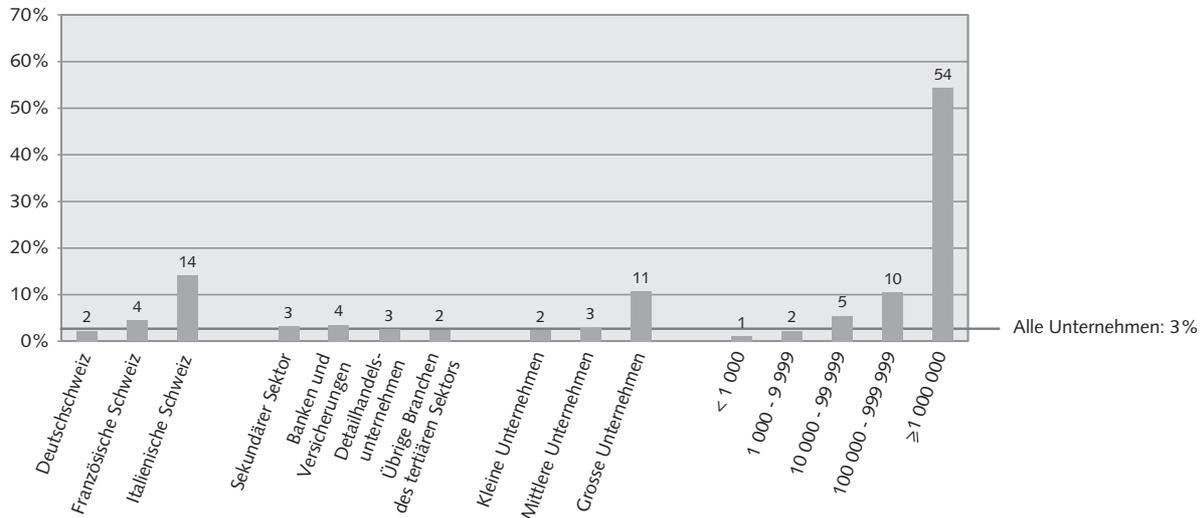
Je höher der Betrag ist, den ein Unternehmen in die Kultur investiert, desto mehr neigt es dazu, Arbeitsstellen für die Unterstützung der Kultur zu finanzieren und ein Kulturbudget bereitzustellen. So beschäftigt von den Unternehmen, die weniger als 1000 Franken aufwenden, nur eines von hundert Personen zur Kulturförderung, während es in 54% der Unternehmen, die über eine Million Franken investieren, solche Stellen gibt. Dasselbe Phänomen kann beim Kulturbudget beobachtet werden: Die Unternehmen, deren Aufwendungen eine Million übersteigen, sehen dreizehnmal häufiger (65%) ein solches Budget vor als Unternehmen mit Ausgaben von unter tausend Franken (5%).

¹ Diese Hypothese ist umso wahrscheinlicher, als die Analyse der Zusammenhänge zwischen diesen Prozentsätzen und dem durchschnittlichen Betrag, den ein Unternehmen aufwendet, sehr grosse Unterschiede ergibt, je nachdem, ob man sich auf die Variable «Sprachregion» oder auf eine andere Variable konzentriert.

Kulturunterstützung ist auf Logistik angewiesen: Personal und Budget.

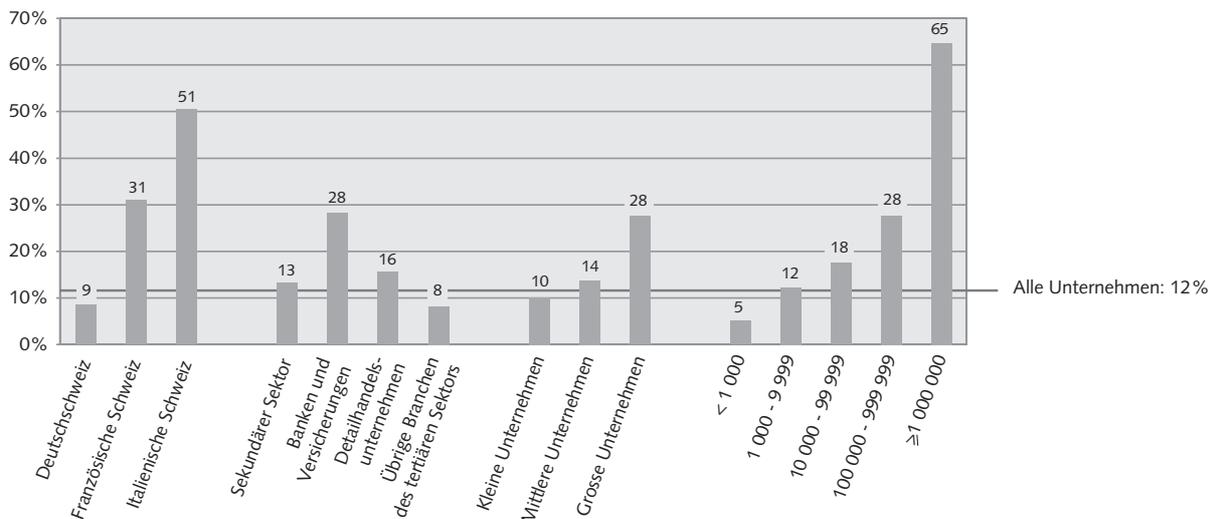
Anteil der Unternehmen mit Arbeitsplätzen mit kulturellen Aufgaben, nach verschiedenen Variablen

G1 2.11



Anteil der Unternehmen mit einem Kulturbudget, nach verschiedenen Variablen

G2 2.11

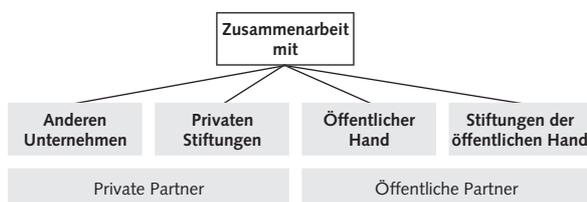


© Bundesamt für Statistik (BFS)

Die Unterstützung der Kultur kann auch in Zusammenarbeit erfolgen.

Etwas weniger als eines von zehn Unternehmen bemüht sich bei der Unterstützung der Kultur um eine Zusammenarbeit. Dabei handelt es sich hauptsächlich um eine Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen. Im Banken- und Versicherungssektor sowie bei den grossen Unternehmen trifft man bei einem von fünf Unternehmen auf eine Zusammenarbeit.

Nur 9% der Unternehmen, welche die Kultur finanziell unterstützen, machen dies in Zusammenarbeit mit einem Partner. Dieser tiefe Prozentsatz erlaubt es nicht, die Art der Zusammenarbeit im Detail und für jede Variable zu analysieren. Man kann jedoch einen Überblick für alle Unternehmen zusammen geben.



Von den Unternehmen, die eine Zusammenarbeit eingehen, arbeitet beinahe die Hälfte (48%) mit anderen Unternehmen, etwas mehr als ein Drittel (38%) mit privaten Stiftungen, ein Drittel mit der öffentlichen Hand (und zwar auf Gemeinde-, Kantons- oder Bundesebene) und ungefähr eines von sechs (17%) mit einer Stiftung der öffentlichen Hand zusammen. Bei der Zusammenarbeit sind die Unternehmen, die sich an einen privaten Partner wenden, zahlreicher (77%) als diejenigen, die sich einen öffentlichen Partner suchen (43%), und Unternehmen, die eine gemischte Zusammenarbeit (zusammen mit privaten und öffentlichen Partnern) vorziehen, stellen etwas mehr als ein Drittel dar (34%). So wendet sich weniger als eines von zehn Unternehmen bei der Zusammenarbeit ausschliesslich an öffentliche Partner, während ungefähr eines von dreien ausschliesslich mit privaten Partnern zusammenarbeitet. Schliesslich arbeitet etwas weniger als die Hälfte der Unternehmen bei der Unterstützung der Kultur mit Stiftungen zusammen.

Der Grad der Zusammenarbeit weist für jede einzelne Gruppe der betrachteten Variablen (Sprachregionen, Wirtschaftszweig, Unternehmensgrösse, Beitragshöhe) grosse Ähnlichkeiten mit den Werten auf, die in Zusammenhang mit dem Vorhandensein eines Kulturbudgets oder der Finanzierung von Stellen zur Unterstützung der Kultur gemessen wurden (siehe Kapitel 2.11). Diese Indikatoren stehen im Allgemeinen in Zusammenhang mit den Mitteln, die dem Unternehmen für die Kultur zur Verfügung stehen.

Sprachregion

In der italienischen Schweiz arbeiten im Verhältnis am meisten Unternehmen zusammen (17%). Dieser Grad der Zusammenarbeit liegt deutlich über dem Wert in der französischen Schweiz (6%), die in diesem Fall, im Gegensatz zu den meisten anderen Beobachtungen, nicht die Position zwischen der italienischen Schweiz und der Deutschschweiz einnimmt.

Wirtschaftszweig

Der Banken- und Versicherungssektor ist am ehesten zu einer Zusammenarbeit bereit (mehr als eines von fünf Unternehmen). Die anderen Bereiche des tertiären Sektors (11%) arbeiten deutlich mehr zusammen als die Unternehmen des sekundären Sektors oder des Detailhandels (7%); hingegen sind diese beiden Ausprägungen bei der Organisation ihrer Finanzierung aktiver (siehe Kapitel 2.11).

Unternehmensgrösse

Der Grad der Zusammenarbeit wächst mit der Unternehmensgrösse. So gibt es zum Beispiel etwa doppelt so viele grosse (18%) als kleine Unternehmen (8%), die mit anderen Stellen zusammenarbeiten.

Beitragshöhe

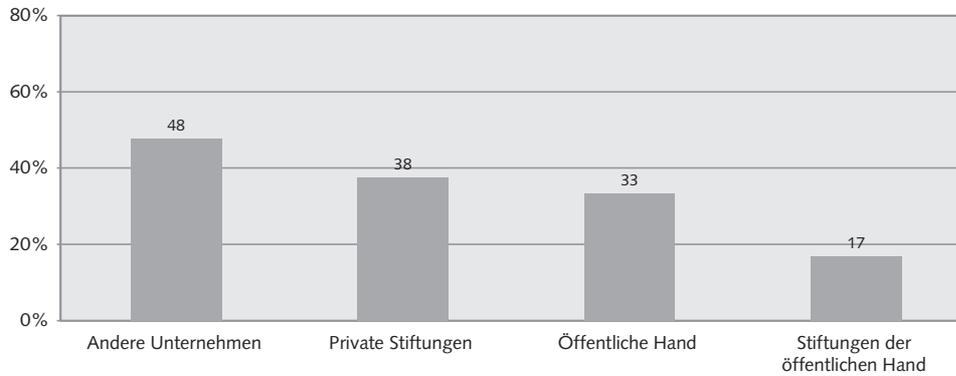
Im Allgemeinen nimmt die Tendenz zur Zusammenarbeit auch mit der Höhe der Summe zu, die ein Unternehmen aufwendet. Bei Beträgen unter 10'000 Franken liegt der Grad der Zusammenarbeit bei weniger als einem von zehn Unternehmen und bei den kleinsten Summen sogar bei einem von zwanzig (4%). Er liegt deutlich höher (zwischen 16% und 20%) bei den Unternehmen, die zwischen 10'000 und einer Million Franken ausgeben. Schliesslich entscheidet sich mehr als die Hälfte (54%) der Unternehmen, die über eine Million Franken investieren, bei der Unterstützung der Kultur für eine Zusammenarbeit. Dieser Wert liegt deutlich über allen aufgezeichneten Prozentsätzen, für alle Variablen und Ausprägungen.

Bei der Untersuchung dieser beiden letzten Variablen stellt man fest, dass es nicht die fehlenden Mittel sind, die ein Unternehmen zu einer Zusammenarbeit bewegen, sondern dass vielmehr das Vorhandensein einer internen Kulturpolitik, die wiederum an beträchtliche finanzielle Mittel gebunden ist, den Ausschlag gibt.

Die Unterstützung der Kultur kann auch in Zusammenarbeit erfolgen.

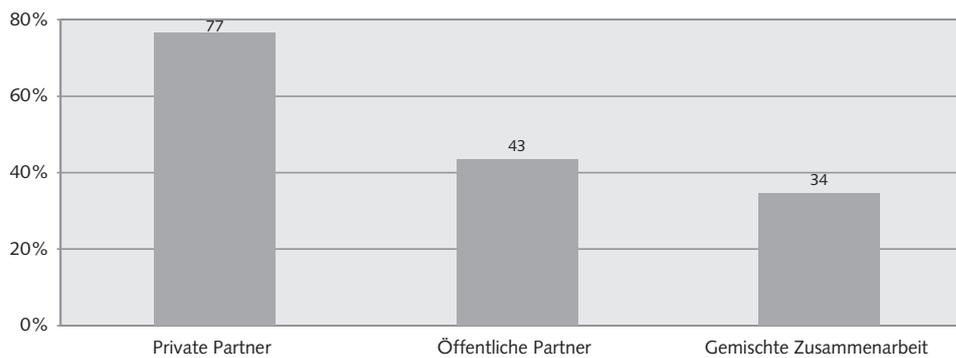
Unternehmen, die eine Zusammenarbeit eingehen, nach Art der Zusammenarbeit

G1 2.12



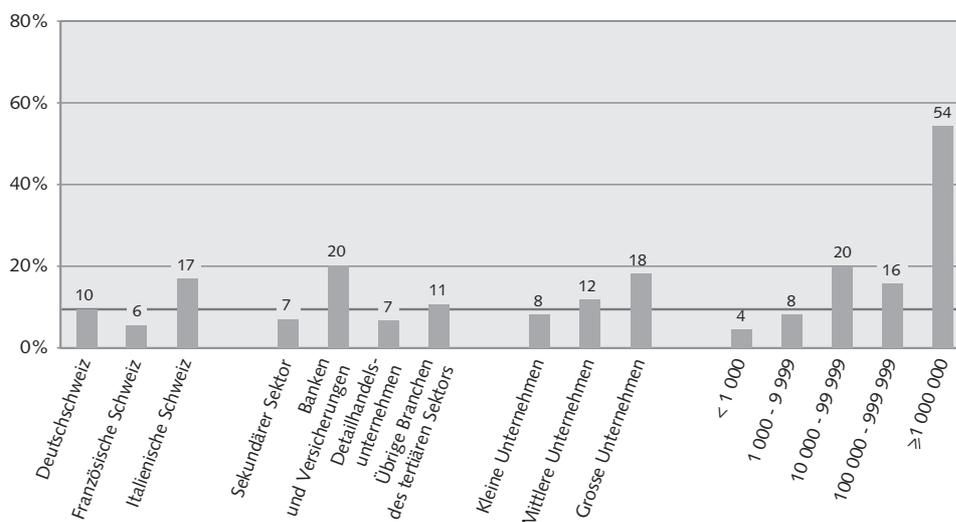
Unternehmen, die eine Zusammenarbeit eingehen, nach Art der Zusammenarbeit (privat/öffentlich)

G2 2.12



Unternehmen, die eine Zusammenarbeit eingehen, nach verschiedenen Variablen

G3 2.12



Alle Unternehmen: 9%

© Bundesamt für Statistik (BFS)

3 Vertiefte Analysen

3.1 Vergabe der Kulturausgaben

Insgesamt haben die Unternehmen die Tendenz, ihre finanzielle Unterstützung auf eine bestimmte Kultursparte zu konzentrieren. So vergibt mehr als die Hälfte der Unternehmen (56%) ihre Mittel an eine einzige Sparte, während lediglich 2% mindestens fünf Sparten berücksichtigen. Die Unternehmen verfolgen bei der Vergabe ihrer Gelder unterschiedliche Strategien: Giesskannen-, Schwerpunkt- oder Exklusivstrategie.

Anzahl finanzierte Kultursparten (Grafik G1 3.1)

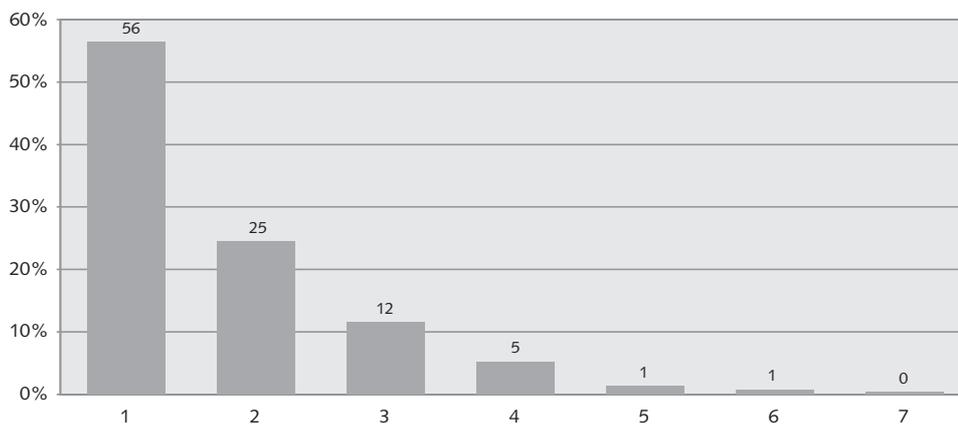
Der einer bestimmten Kultursparte insgesamt überwiesene Betrag gibt keinen Aufschluss über die Vergabestrategie der Unternehmen. In der Folge interessiert uns die Zahl der pro Unternehmen unterstützten Sparten.

Die Unternehmen, die ihre Mittel auf eine einzige Sparte konzentrieren, bilden eine deutliche Mehrheit (56%).

Die in der unten stehenden Grafik aufgeführten Anteile nehmen mit der Anzahl berücksichtigter Kultursparten markant ab. So unterstützen weniger als 10% der Unternehmen mehr als drei Sparten, und nur noch etwas mehr als 1% mehr als fünf Sparten.

Anzahl finanzierter Bereiche pro Unternehmen

G1 3.1

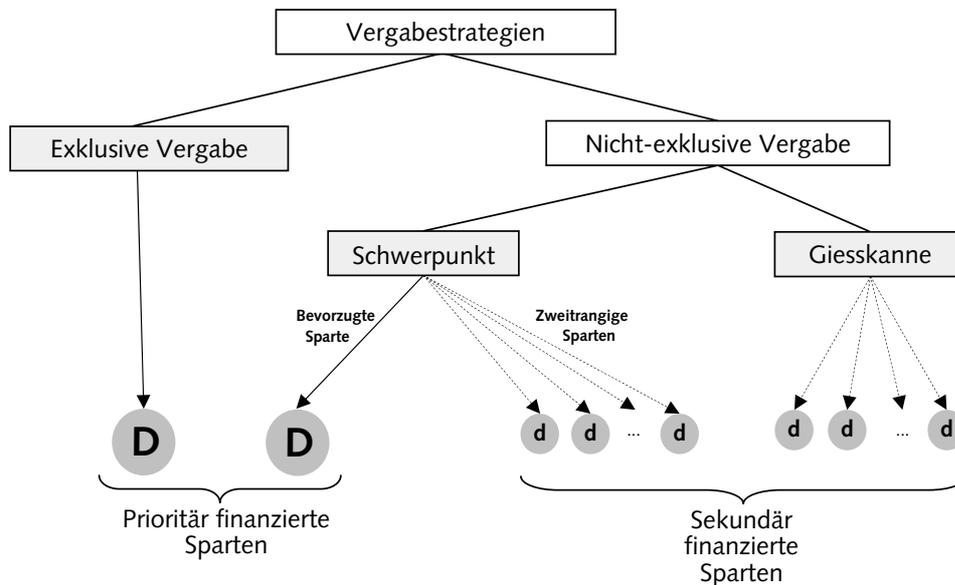


© Bundesamt für Statistik (BFS)

Vergabestrategie

Es zeigt sich ein erster Unterschied zwischen Unternehmen, die eine einzige Sparte exklusiv unterstützen und Unternehmen, die mehrere Sparten berücksichtigen.

Schema 3.1



Bei den Unternehmen, die mehr als eine Kultursparte unterstützen (nicht-exklusive Vergabe), unterscheiden wir zwischen solchen, die eine Sparte den übrigen klar vorziehen und solchen, die ihre Mittel gleichmässiger aufteilen. Bei Unternehmen, die eine Sparte deutlich bevorzugen, sprechen wir von einer **Schwerpunktstrategie**, bei Unternehmen mit einer gleichmässigeren Vergabepolitik von einer **Giesskannenstrategie**¹. Davon heben sich Unternehmen ab, die eine so genannte **Exklusivstrategie** verfolgen.

Von einer Schwerpunktstrategie sprechen wir, wenn folgende drei Bedingungen erfüllt sind:

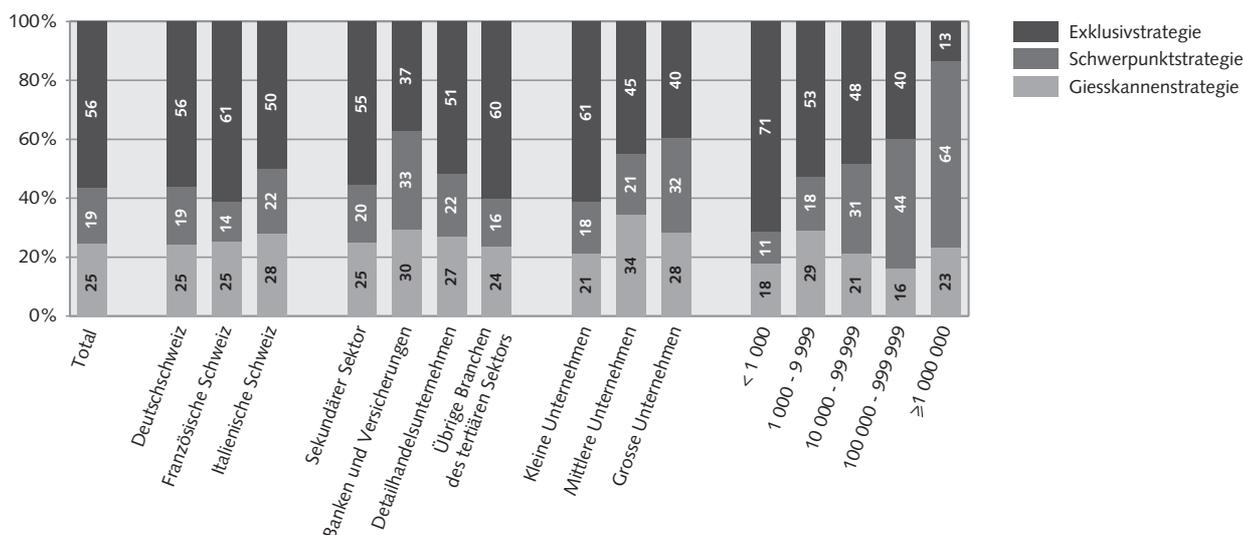
1. Vergabe von Geldern an mehrere Sparten.
2. Vergabe von mehr als der Hälfte des Gesamtbetrags an eine bestimmte Sparte.
3. Diese bestimmte Sparte erhält mehr als das Doppelte des höchsten Betrags einer anderen Sparte.

Wie bereits erwähnt wählen die meisten Unternehmen die Exklusivstrategie. Die übrigen Schweizer Unternehmen wenden insgesamt etwas häufiger die Giesskannenstrategie als die Schwerpunktstrategie an (25% bzw. 19%). Der Anteil der Unternehmen, die eine Giesskannenstrategie verfolgen, hängt nur unwesentlich von den verschiedenen Variablen ab. Klar unterschiedliche Merkmale ergibt hingegen eine Betrachtung nach Schwerpunkt- bzw. Exklusivstrategie.

¹ Der Begriff «Giesskannenprinzip» wird häufig verwendet, um die Vergabestrategie von Unternehmen oder Institutionen zu bezeichnen, die ihre Mittel auf eine grosse Anzahl **Begünstigte** verteilt, unabhängig von der Kultursparte. Bei unserer Definition hingegen ist die Verteilung auf **verschiedene Sparten** ausschlaggebend. Bei der herkömmlichen Definition verfolgt ein Unternehmen, das 20'000 Franken auf 20 Theaterensembles verteilt, eine Giesskannenstrategie, gemäss unserer Definition hingegen eine Exklusivstrategie. Andererseits sprechen wir bei einem Unternehmen, das 20'000 Franken an ein Orchester vergibt, 15'000 Franken an ein Museum und 10'000 Franken an eine Bibliothek, von einer Giesskannenstrategie.

Vergabestrategie nach verschiedenen Variablen

G2 3.1



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Sprachregion

Im Grossen Ganzen unterscheidet sich die Vergabepolitik nicht wesentlich von einer Sprachregion zur anderen.

Wirtschaftszweig

Hinsichtlich des Wirtschaftszweigs der Unternehmen erreichen die drei Vergabestrategien ausser bei den Banken und Versicherungen in allen Branchen ähnliche Anteile. Bei Banken und Versicherungen wird zwar ebenfalls die Exklusivstrategie am häufigsten gewählt, sie stellt jedoch gegenüber den beiden anderen Strategien mit 37% längst nicht mehr die absolute Mehrheit. Im Vergleich zu den übrigen Wirtschaftszweigen weisen Banken und Versicherungen anteilmässig sowohl am meisten Unternehmen mit einer Schwerpunkt- als auch am meisten Unternehmen mit einer Giesskannenstrategie auf. Zudem ist ausschliesslich bei dieser Ausprägung die Schwerpunktstrategie häufiger als die Giesskannenstrategie (33% bzw. 30%).

Unternehmensgrösse

Kleine Unternehmen wählen in der Regel die Exklusivstrategie (61%). Der Anteil der Unternehmen, die eine Exklusivstrategie verfolgen, sinkt mit zunehmender Unternehmensgrösse deutlich, während der Anteil der Unternehmen mit Schwerpunktpolitik zunimmt. Mittlere Unternehmen entscheiden sich – für alle Variablen und Ausprägungen – am häufigsten für die Giesskannenstrategie (34%). Einzig Grossunternehmen praktizieren häufiger eine Schwerpunkt- als eine Giesskannenstrategie (32%).

Beitragshöhe

Eine ähnliche Tendenz besteht bei den gewählten Strategien unter Berücksichtigung der zur Verfügung gestellten Beträge. Mit steigender Beitragssumme sinkt der Anteil der Unternehmen mit Exklusivstrategie, und der Anteil derjenigen mit Schwerpunktstrategie nimmt zu. Bei Unternehmen, die mindestens 100'000 Franken zur Verfügung stellen, erreicht die Schwerpunktstrategie eine Mehrheit, und bei Unternehmen, die mindestens eine Million überweisen, sogar 64%. Umgekehrt ist die Exklusivstrategie bei Unternehmen die Regel, die weniger als 1000 Franken aufwenden (71%). Es ist denkbar, dass sie die Gelder nicht noch zersplittern wollen, wenn der Gesamtumfang relativ bescheiden ist.

Insgesamt ist festzustellen, dass alle erwähnten Unternehmenskategorien am häufigsten eine bestimmte Kultursparte unterstützen, entweder mittels Schwerpunkt- oder mittels Exklusivstrategie.

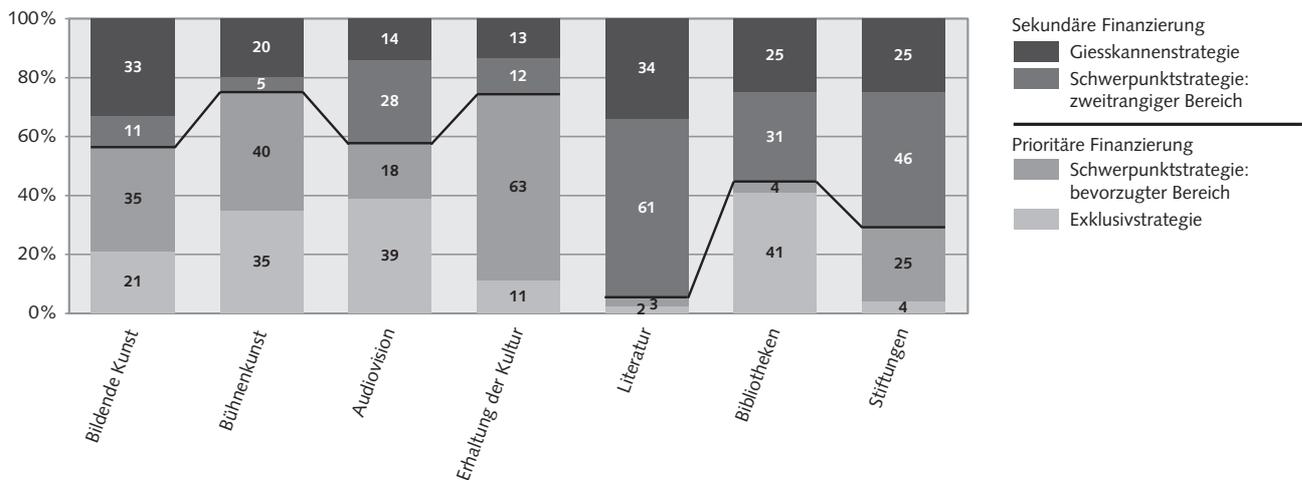
Finanzierungsstrategie (Grafik G3 3.1)

Analysiert werden soll für die einzelnen Kultursparten, welche Strategie die Unternehmen verfolgen, die diese bestimmte Sparte unterstützen. Wir berücksichtigen dabei die gesamten Mittel, die einer Kultursparte zugesprochen werden. Das Histogramm zeigt den Anteil der Gelder von Unternehmen mit der jeweiligen Strategie (siehe Schema 3.1).

Wir unterscheiden dabei zwischen Sparten, die ihre Mittel mehrheitlich als prioritäre Finanzierung erhalten und Sparten mit mehrheitlich sekundären Finanzierungs-

Finanzierungspolitik nach Kultursparte

G3 3.1



© Bundesamt für Statistik (BFS)

gen. Zur ersten Kategorie zählen die vier Kultursparten, welche die grössten Beträge erhalten. In absteigender Reihenfolge: Bühnenkunst, Erhaltung der Kultur und bildende Kunst, welche die drei «grossen Sparten» bilden und allein über 80% des Gesamtbetrags auf sich vereinen, und schliesslich die Audiovision, die von den «kleinen Sparten» den höchsten Betrag erhält. Klar prioritär finanziert werden die Sparten Bühnenkunst und Erhaltung der Kultur (gegen 75%), weniger klar prioritär die Sparten bildende Kunst und Audiovision (knapp über 55%).

Zu den Sparten, die mehrheitlich sekundär finanziert werden, gehören die beiden am wenigsten begünstigten Kultursparten (Literatur und Bibliotheken) und die Stiftungen.

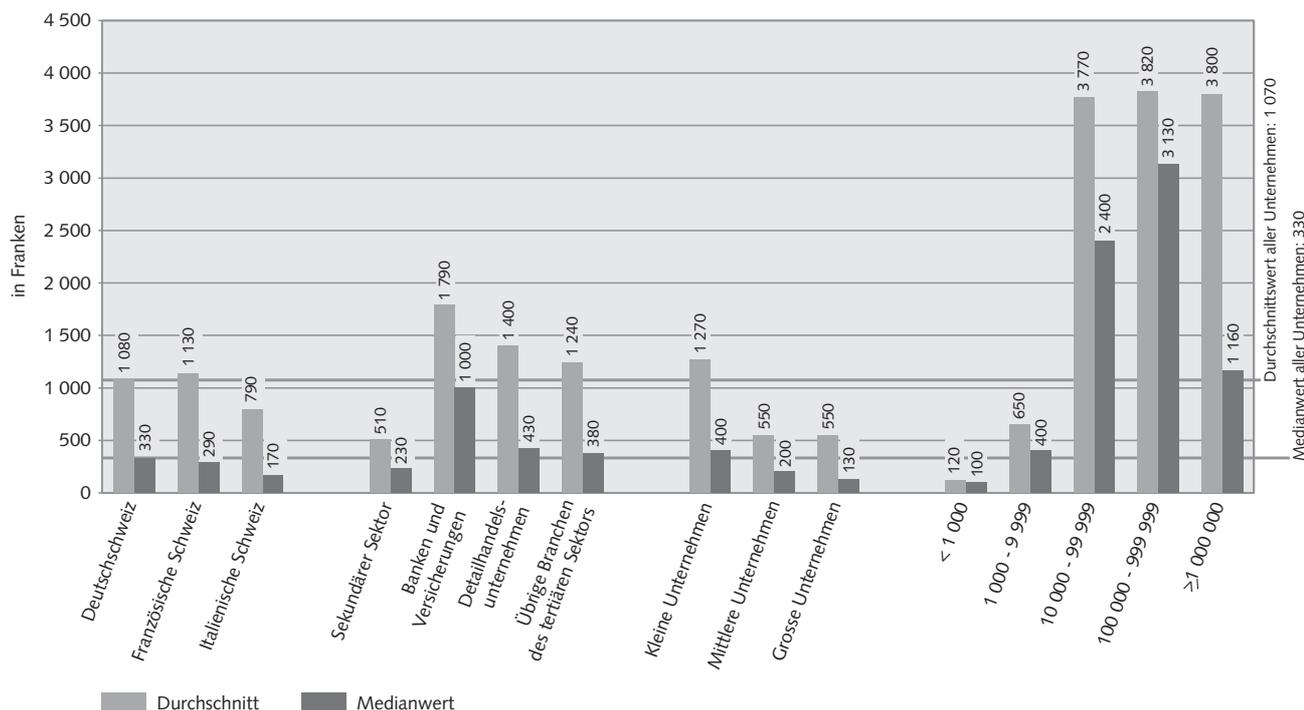
Die drei grossen Kultursparten erhalten am meisten Mittel als bevorzugte Sparte im Rahmen einer Schwerpunktstrategie (dies gilt für zwei Drittel der Finanzierung der Sparte Erhaltung der Kultur). Diesen Sparten fliessen am häufigsten hohe Beträge zu, und gerade Unternehmen, die hohe Beträge zur Verfügung stellen, verfolgen besonders häufig eine Schwerpunktstrategie. Der Bereich Audiovision verdankt den Platz unter den «Grossen» der Tatsache, dass viele Gelder von Unternehmen mit Exklusivstrategie stammen.

Der Anteil der Beträge, mit denen Bibliotheken von Unternehmen mit Exklusivstrategie unterstützt werden, ist sehr hoch (41%). Ein Spezialfall stellt die Literatur mit fast 95% (34% + 61%) sekundären Finanzierungen dar.

Stiftungen werden im Rahmen von Exklusivstrategien sehr selten berücksichtigt, aber häufiger (fast ein Viertel der Finanzierung) als bevorzugte Sparte im Rahmen einer Schwerpunktpolitik.

Durchschnittlicher Betrag und Medianwert pro beschäftigte Person, nach verschiedenen Variablen

G1 3.2



© Bundesamt für Statistik (BFS)

3.2 Aufgewendeter Betrag pro Mitarbeitenden

Das Verhältnis zwischen dem von einem Unternehmen zur Verfügung gestellten Betrag und der Anzahl Mitarbeitenden ist ein weiterer aufschlussreicher Punkt. Durchschnittlich bringen die Unternehmen pro Mitarbeitenden etwas über 1000 Franken auf. Der Medianbeitrag beläuft sich auf 330 Franken. Während die Hauptbeiträge von Banken und Versicherungen sowie vom Detailhandel stammen, sind die Kleinunternehmen mit den Beiträgen pro Mitarbeitenden am grosszügigsten.

Sprachregion

Für diese Variable ergibt die Analyse des Betrags pro Mitarbeitende im Vergleich zum gesamten netto Betrag keine wesentliche Abweichung. Festzustellen ist lediglich, dass die durchschnittliche Verhältniszahl in der französischen Schweiz und in der Deutschschweiz praktisch identisch ist (ca. 1100 Franken/Mitarbeitenden), aber deutlich höher als im Tessin (790 Franken/Mitarbeitenden).

Der Medianwert ist für die Deutschschweizer Unternehmen am höchsten (mit 330 Franken/Mitarbeitenden entspricht es genau der Medianquote aller Schweizer

Unternehmen). Der Medianwert der Unternehmen in der italienischsprachigen Schweiz (170 Franken/Mitarbeitenden) liegt deutlich unter dem Wert in der französischen Schweiz (290 Franken/Mitarbeitenden) und in der Deutschschweiz. Diese Beobachtung bestätigt die vorgängige Feststellung, dass die Unternehmen in der italienischen Schweiz weniger Mittel zur Kulturfinanzierung bereitstellen als in der übrigen Schweiz.

Wirtschaftszweig

Das Verhältnis zwischen Aufwendungen und Mitarbeitenden zeigt, dass sich die Werte von Unternehmen des sekundären Sektors deutlich vom Gesamttrend abheben. Diese Unternehmen weisen nämlich als einzige ein Durchschnittsverhältnis (510 Franken/Mitarbeitenden) und ein Medianverhältnis (230 Franken/Mitarbeitenden) auf, das unter dem Gesamtwert der Schweizer Unternehmen liegt. Somit beteiligen sie sich mit deutlich geringeren Beträgen pro Mitarbeitenden an der Kulturfinanzierung als die übrigen drei Kategorien von Unternehmen, die dem tertiären Sektor zugeordnet sind. Die beobachteten Unterschiede innerhalb der Unternehmen des tertiären Sektors sind unter diesem Gesichtspunkt deutlich weniger gross als auf Grund der absoluten netto Durchschnitts- und Median-

beiträge. Zwar erreichen Banken und Versicherungen wiederum die höchsten Durchschnitts- und Medianwerte (1790 bzw. 1000 Franken/Mitarbeitenden), aber mit verhältnismässig geringeren Werten. Dies bedeutet, dass Banken und Versicherungen der Kultur tatsächlich die grössten Beiträge zukommen lassen, dass sie aber auch am meisten Personal beschäftigen. Zwischen dem Detailhandel und den übrigen Unternehmen des tertiären Sektors bestehen nur geringe Unterschiede. Im Gegensatz zur Analyse nach Durchschnitts- und Medianbetrag pro Unternehmen schwingt der Detailhandel unter Berücksichtigung der Mitarbeiterzahl nicht obenaus. Die Analyse ergibt somit, dass ein grosser Teil dieser Unternehmen relativ bescheidene Beträge aufwendet, aber auch über wenig Personal verfügt; umgekehrt beschäftigen Unternehmen, die sehr grosse Beiträge überweisen (und den Durchschnitt stark anheben) auch sehr viele Mitarbeitende.

Unternehmensgrösse

Die Analyse des Verhältnisses Betrag/Mitarbeitenden führt hier zu einer Schlussfolgerung, die in Kontrast zu den bisher beobachteten Tendenzen steht. Eine Ausprägung – Kleinunternehmen – ergibt eine substantielle Abweichung: Kleine Unternehmen stellen pro Mitarbeitenden einen deutlich höheren Betrag zur Verfügung als mittelgrosse und grosse Unternehmen. Dabei liegt sowohl der Durchschnitts- als auch der Medianwert (1270 bzw. 400 Franken/Mitarbeitenden) deutlich höher. Die mittleren und grossen Unternehmen weisen ähnliche Durchschnittsbeträge pro Mitarbeitenden auf (550 Franken/Mitarbeitenden), dieser Betrag ist aber lediglich etwa halb so hoch wie der Durchschnittsbetrag aller Unternehmen (1070 Franken/Mitarbeitenden). Der Medianwert sinkt mit steigender Unternehmensgrösse ebenfalls und erreicht 130 Franken/Mitarbeitenden bei Grossunternehmen.

Beitragshöhe

Das Durchschnittsverhältnis ist eine Grösse, die mit dem überwiesenen Betrag stark ansteigt, und zwar bis zu den Unternehmen mit der Ausprägung 10'000 bis 100'000 Franken. Darüber besteht für diese Verhältniszahl jedoch ein Plafond. Bei den drei Betragskategorien über 10'000 Franken ist das Durchschnittsverhältnis praktisch identisch. Mit gegen 3800 Franken/Mitarbeitenden ist es deutlich höher als das Durchschnittsverhältnis aller Unternehmen (1070). Das Medianverhältnis entwickelt sich dagegen ganz anders. Es steigt ebenfalls deutlich, aber nur bis zur Betragskategorie zwischen 100'000 und einer Million Franken, bei der die Hälfte der Unternehmen einen Betrag in der Höhe von mindestens 3130 Franken/Mitarbeitenden aufwendet. Das Medianverhältnis fällt dann abrupt auf 1160 Franken/Mitarbeitenden für Unternehmen, die über eine Million Franken zur Verfügung stellen.

3.3 Analyse verschiedener Abhängigkeiten

Es ist interessant zu wissen, ob zwischen bestimmten Verhaltensweisen in Bezug auf die Kulturausgaben innerhalb eines Unternehmens Abhängigkeiten bestehen; d.h. ob zwei bestimmte Verhaltensweisen gleichzeitig häufiger (oder weniger häufig) vorkommen, als zu erwarten wäre. Man kann sich zum Beispiel fragen, ob die Tatsache, dass ein Unternehmen mit anderen Organisationen zusammenarbeitet oder nicht, signifikant mit der Höhe des Betrags zusammenhängt, den sie einer bestimmten Sparte zukommen lässt.

Bei dieser Frage geht es um die *Abhängigkeit* zwischen zwei Variablen. Zwei Variablen sind dann *abhängig* voneinander, wenn der Wert, der für die zweite Variable zu erwarten ist, signifikant vom Wert der ersten Variable abhängt (und umgekehrt).

Methode

Die Abhängigkeit zwischen zwei *nominalen* Variablen lässt sich mit einem Test prüfen (sog. *Chi²-Test*). Sämtliche Beobachtungen können in einer Tabelle¹ angeordnet werden, welche alle möglichen Kombinationen der Ausprägungen der beiden untersuchten Variablen darstellt. Zum Beispiel würde diese Tabelle für zwei Variablen, die jeweils die beiden Ausprägungen «richtig» oder «falsch» annehmen können, 2x2=4 Felder umfassen: richtig-richtig, richtig-falsch, falsch-richtig und falsch-falsch. Der Test misst die Abweichungen zwischen der Verteilung aller Beobachtungen in dieser Tabelle und ihrer theoretischen Verteilung unter der Voraussetzung, dass die beiden Variablen voneinander unabhängig sind.

Dieser Test ergibt zwei besonders aussagekräftige Werte:

- einen zur möglichen **Abhängigkeit zwischen zwei Variablen**; genauer zur Wahrscheinlichkeit, dass die Unabhängigkeitshypothese irrtümlich verworfen wird (*p-Wert*);
- einen weiteren zur **Intensität und zur Richtung der Abhängigkeit** (*phi-Koeffizient*).

Meistens geht eine hohe Abhängigkeitswahrscheinlichkeit mit einer hohen Intensität einher.

Im Falle zweier dichotomer Variablen gibt die Richtung lediglich an, ob die Tatsache, dass eine Variable den Wert «richtig» annimmt, die Tatsache begünstigt, dass die andere Variable dies ebenfalls tut. In diesem

¹ sog. Kontingenztafel

Fall sprechen wir von einem Stimulationseffekt. Von einem Bremseffekt sprechen wir dagegen, wenn die zweite Variable dann eher den Wert «falsch» annimmt. Diese Abhängigkeit ist immer gegenseitig: Wenn ein *Stimulations-* oder *Bremseffekt* wirkt, dann beeinflussen sich die beiden Variablen gegenseitig im gleichen Ausmass. In den nachfolgenden Tabellen verwenden wir folgende Zeichen:

Schema 3.3

Zeichen	Beschreibung der Abhängigkeit ²
--	Starker Bremseffekt
-	Signifikanter Bremseffekt
~-	Leichter Bremseffekt
0	Unabhängigkeit
~+	Leichter Stimulationseffekt
+	Signifikanter Stimulationseffekt
++	Starker Stimulationseffekt

Nominale Variable

Eine Variable wie «Zivilstand» kann nur eine bestimmte Anzahl vorgegebener Werte annehmen («verheiratet», «ledig» usw.), wobei es sich bei den Ausprägungen um einfache Begriffe handelt. Man bezeichnet eine solche Variable als nominale Variable. In unserem Fall lässt sich die Frage, ob ein Unternehmen eine Kulturstiftung finanziert oder nicht, durch eine nominale Variable beschreiben (diese kann den Wert «richtig» oder «falsch» annehmen). Keine nominale Variable ist zum Beispiel der Betrag zur Finanzierung der Bühnenkunst (die Variable kann grundsätzlich jeden Wert annehmen). Allerdings lässt sich ausgehend von einer nicht-nominalen Variable auf verschiedene Weise eine nominale Variable konstruieren. Ein Beispiel: Ein Geldbetrag kann einer Kategorie zugeordnet werden, indem bestimmt wird, ob er unter 10'000 Franken, über 1 Mio. Franken, oder zwischen diesen Grössen liegt (in diesem Fall hätte die nominale Variable drei Ausprägungen), oder es kann bestimmt werden, ob der Betrag im Vergleich mit den übrigen Sparten der höchste ausgegebene Beitrag des Unternehmens ist oder nicht. Die Variable hat dann zwei Ausprägungen: sie kann nur die beiden Werte «richtig» oder «falsch» annehmen und ist damit dichotom.

² Man unterscheidet verschiedene Grade der Abhängigkeit:

- *Leichte* Abhängigkeit: Die Wahrscheinlichkeit, dass irrtümlich eine Abhängigkeit der Variablen angenommen wird, liegt unter 5%.
- *Signifikante* Abhängigkeit: Diese Wahrscheinlichkeit liegt bei unter 1%.
- *Starke* Abhängigkeit: Zusätzlich ergibt der zweite Koeffizient eine sehr starke Abhängigkeit.

3.3.1 Abhängigkeiten zwischen Kultursparten und Verwendungszwecken

a) Gegenseitige Abhängigkeit von Kultursparten

Die Frage der Abhängigkeit stellt sich nicht in Bezug auf die Beträge, die zwei Sparten zur Verfügung gestellt werden, sondern es geht darum, zu bestimmen, ob diese Sparten von demselben Unternehmen finanziert werden oder nicht. Die Frage lautet somit: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Tatsache, dass ein Unternehmen eine bestimmte Kultursparte unterstützt oder nicht (z.B. Bibliotheken) und der Tatsache, dass dieses Unternehmen eine andere Sparte finanziert oder nicht (z.B. bildende Kunst)?

Diese Analyse führt zu folgenden Ergebnissen:

eher Abhängigkeiten auf, welche eine gleichzeitige Unterstützung begünstigen. Einerseits untereinander, da die Unternehmen gerne sowohl Literatur als auch Bibliotheken finanzieren. Daneben lassen Unternehmen, welche die Erhaltung der Kultur oder die bildende Kunst unterstützen, vielfach auch der Literatur Mittel zukommen, während die Sparten Bibliotheken und Audiovision häufig vom gleichen Unternehmen unterstützt werden.

Der Grund dieser vielfältigen Abhängigkeiten besteht nicht in erster Linie in Affinitäten zwischen den betroffenen Sparten, sondern in der Finanzierungspolitik der Unternehmen, die sie unterstützen. Sparten im Zusammenhang mit der geschriebenen Sprache werden nämlich mehrheitlich sekundär finanziert, d.h. häufig zusammen mit anderen Sparten (siehe Kapitel 3.1).

Schema 3.3.1.A

Bühnenkunst	Audiovision	Erhaltung der Kultur	Literatur	Bibliotheken	
-	0	0	+	0	Bildende Kunst
	0	-	0	0	Bühnenkunst
		0	0	+	Audiovision
			+	0	Erhaltung der Kultur
				+	Literatur

In der Mehrheit der Fälle besteht keine signifikante Abhängigkeit zwischen einzelnen Sparten. Als einzige Sparte weist die Bühnenkunst mit anderen Sparten einen Zusammenhang auf, der darin besteht, dass parallel dazu selten andere Sparten unterstützt werden (Bremsseffekt). Tatsächlich gibt es weniger Unternehmen, die sowohl die Bühnenkunst als auch die bildende Kunst oder die Erhaltung der Kultur unterstützen, als auf Grund der Häufigkeit, mit der diese Bereiche einzeln finanziert werden, zu erwarten wäre (siehe Grafik G1 2.6). Bei der Wahl der Unternehmen besteht somit ein Antagonismus zwischen jener Kunst, die in der Regel zeitlich begrenzt ist (Bühnenkunst) und den beiden Sparten, die vermutlich stärker als die übrigen für Dauerhaftigkeit stehen (bildende Kunst oder Erhaltung der Kultur). Anzumerken ist schliesslich, dass die voneinander unabhängigen Sparten bildende Kunst und Erhaltung der Kultur mit den übrigen Sparten dieselben Abhängigkeiten aufweisen. Demgegenüber weisen Sparten, welche die geschriebene Sprache betreffen (Literatur und Bibliotheken),

b) Gegenseitige Abhängigkeit von Verwendungszwecken

Wie bei der Analyse der Abhängigkeiten zwischen bestimmten Sparten sind auch bei der Frage nach den Abhängigkeiten zwischen bestimmten Verwendungszwecken nicht die Beträge relevant, sondern nur, ob ein bestimmter Verwendungszweck finanziert wird oder nicht. Die Frage zu einer solchen Abhängigkeit lautet somit: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Tatsache, dass ein Unternehmen einen bestimmten Verwendungszweck (zum Beispiel etablierte Institutionen) unterstützt oder nicht und der Tatsache, dass dieses Unternehmen einen anderen Verwendungszweck unterstützt (zum Beispiel eigene Veranstaltungen)?

Diese Analyse führt zu folgenden Ergebnissen:

tionen, die in der Kulturwelt möglich sind (insbesondere der wohlbekannte Antagonismus *in/off*³) widerspiegeln sich somit in der Finanzierungspraxis der Unternehmen. Andererseits vereinen Werkaufträge und Kunstankäufe Stimulationseffekte auf sich. Diese Verwendungszwecke sind somit in der Vergabestrategie eines Unternehmens selten exklusiv.

Die beiden anderen Verwendungszwecke (etablierte Institutionen und eigene Veranstaltungen), weisen gegenüber den beiden vorangehenden Verwendungszwecken dieselben Beziehungen auf und sind voneinander unabhängig. Es ist gut denkbar, dass Unternehmen sowohl etablierte Institutionen unterstützen als auch eigene Veranstaltungen organisieren, zwei Verwendungszwecke, die ihrem Image sehr förderlich sein können.

Schema 3.3.1.B

	Etablierte Institutionen	Freie Kulturschaffende	Kunstankäufe	Eigene Veranstaltungen	
		-	+	0	Etablierte Institutionen
			0	-	Freie Kulturschaffende
Interne Verwendungszwecke	--			+	Kunstankäufe
					Eigene Veranstaltungen
Externe Verwendungszwecke					

Insgesamt bestehen signifikante Hinweise auf eine Abhängigkeit zwischen einzelnen Variablen zum Verwendungszweck. So besteht ein ausgeprägter Bremseffekt zwischen den allgemeinen Verwendungszwecken *intern* und *extern* (siehe Kapitel 2.7). Ein Unternehmen, das einen internen Verwendungszweck finanziert, wird in der Regel keinen externen Verwendungszweck unterstützen, und umgekehrt. Diese beiden Ansätze zeugen von einer sehr unterschiedlichen Haltung gegenüber der Kultur, und dass sie sich gegenseitig ausschließen, erstaunt deshalb kaum.

Zwei Verwendungszwecke heben sich auf ganz entgegengesetzte Weise ab. Einerseits akkumulieren freie Kulturschaffende Bremseffekte. Die Unterstützung von «Freischaffenden» ist bei Unternehmen am häufigsten und senkt die Wahrscheinlichkeit, dass ein solches Unternehmen weitere Verwendungszwecke finanziert, insbesondere etablierte Institutionen und eigene Veranstaltungen, was umgekehrt ebenfalls gilt. Konkurrenzsitua-

Zwischen diesen beiden Variablen besteht jedoch keine Abhängigkeit, und es wirken vermutlich auch Konkurrenzeffekte, welche das Stimulationspotenzial neutralisieren.

³ Zu offiziellen Veranstaltungen und Events (sog. *in*) finden manchmal Parallelveranstaltungen statt (*off*). Dies ist häufig der Fall im Rahmen von Festivals (Theater, Musik).

c) Gegenseitige Abhängigkeiten zwischen Kultursparten und Verwendungszwecken

Die Frage zu einer solchen Abhängigkeit lautet: Hängt die Tatsache, dass ein Unternehmen eine bestimmte Kultursparte unterstützt oder nicht (z.B. Bühnenkunst) mit der Tatsache zusammen, dass dieses Unternehmen einen bestimmten Verwendungszweck finanziert oder nicht (z.B. Verkaufträge oder Kunstankäufe)?

Diese Analyse führt zu folgenden Ergebnissen:

nicht mit den Sparten Bühnenkunst und Audiovision. Besondere Affinitäten bestehen zwischen der Finanzierung eigener Veranstaltungen und den Sparten bildende Kunst und Erhaltung der Kultur. Diese Veranstaltungen werden somit in erster Linie in der Form von Ausstellungen umgesetzt.

Die externen Verwendungszwecke weisen dieselben Eigenschaften auf wie die freien Kulturschaffenden⁴, d.h. die Abhängigkeit ist besonders ausgeprägt für die Sparten Bühnenkunst und Erhaltung der Kultur. Die internen

Schema 3.3.1.C

	Etablierte Institutionen	Freie Kulturschaffende	Kunstankäufe	Eigene Veranstaltungen	Externe Verwendungszwecke	Interne Verwendungszwecke
Bildende Kunst	+	0	++	+	0	++
Bühnenkunst	+	+	0	0	+	0
Audiovision	~+	0	0	~+	0	0
Erhaltung der Kultur	+	+	+	+	+	+
Literatur	+	0	+	~+	0	+
Bibliotheken	+	0	~+	~+	0	0

Ein Blick auf die Tabelle zeigt, dass häufig ein Zusammenhang zwischen den Variablen zu den Sparten und denjenigen zu den Verwendungszwecken besteht, manchmal ausgeprägt und immer im Sinne eines Stimulationseffektes.

Vergleicht man die verschiedenen Verwendungszwecke einzeln miteinander, stellen wir fest, dass sich die freien Kulturschaffenden deutlich abheben, insbesondere gegenüber den etablierten Institutionen. Tatsächlich besteht zwischen etablierten Institutionen und jeder einzelnen Sparte ein Stimulationseffekt (etwas weniger ausgeprägt bei der Audiovision). Demgegenüber weist der Verwendungszweck freie Kulturschaffende lediglich eine Abhängigkeit auf mit der Bühnenkunst und der Erhaltung der Kultur. Im Bereich der Bühnenkunst übt tatsächlich ebenfalls ein grosser Teil der Kulturschaffenden die Tätigkeit ausserhalb etablierter Institutionen aus. Und die Erhaltung der Kultur wird heute häufig von Vereinen verwaltet (zum Beispiel Schutz des Kulturgutes), was diese privilegierte Beziehung erklärt.

Die beiden internen Verwendungszwecke weisen ähnliche Merkmale auf. Eine ausgeprägte Abhängigkeit besteht zwischen Kunstankäufen oder Verkaufträgen und der bildenden Kunst. Eine solche Abhängigkeit besteht auch, allerdings weniger ausgeprägt, mit den Sparten Erhaltung der Kultur, Literatur und Bibliotheken, aber

Verwendungszwecke betreffen die beiden darunter fallenden Verwendungszwecke (Kunstankäufe und eigene Veranstaltungen).

Ein Vergleich der Kultursparten bedarf weniger Worte. Die Erhaltung der Kultur weist zu allen Verwendungszwecken eine vergleichbare Abhängigkeit auf (signifikanter Stimulationseffekt). Demgegenüber ist die Sparte Audiovision am unabhängigsten; für die leichte Abhängigkeit von etablierten Institutionen und eigenen Veranstaltungen dürfte der Einfluss der grossen Festivals und der Open airs verantwortlich sein. Bei der Bühnenkunst lassen sich interne und externe Verwendungszwecke klar differenzieren. Die bildende Kunst weist eine signifikante Abhängigkeit von den Museen (etablierte Institutionen) und den grossen Ausstellungen (eigene Veranstaltungen) auf, und vor allem mit dem Verwendungszweck Kunstankäufe und Verkaufträge (auch als «Kunstmarkt» bezeichnet). Die Unterstützung der Bibliotheken steht vor allem in Zusammenhang mit der Unterstützung etablierter Institutionen⁵, was im Übrigen den Stimulationseffekt zwischen Literatur und etablierten Institutionen erklären könnte.

⁴ Unternehmen, die freie Kulturschaffende unterstützen, sind viel zahlreicher als solche, die etablierte Institutionen unterstützen; innerhalb der externen Verwendungszwecke überwiegen sie somit.

⁵ Wirkung insbesondere im Zusammenhang mit unseren Definitionen (siehe Anhang 4.5).

3.3.2 Bedeutung der Finanzierungsart

Hängt die Tatsache, dass ein Unternehmen eine bestimmte Finanzierungsart den übrigen vorzieht (Sponsoring oder Mäzenatentum) von der durch das Unternehmen unterstützten Kultursparte (zum Beispiel Audiovision) ab, oder von einem bestimmten Verwendungszweck (zum Beispiel freie Kulturschaffende)?

Was bedeutet in diesem Kontext «vorwiegend Sponsoring» oder «vorwiegend Mäzenatentum»? Wir definieren empirisch, dass dafür entscheidend ist, ob mehr Sponsoring oder Mäzenatentum betrieben wird. Ein Unternehmen betreibt vorwiegend Sponsoring bzw. Mäzenatentum, wenn es mehr als die Hälfte der Kulturmittel auf die eine oder andere Weise einsetzt.

Da nicht alle Gelder auf diese beiden Finanzierungsarten entfallen, ist nicht immer mit einer Symmetrie zwischen diesen beiden Variablen zu rechnen.

a) Gegenseitige Abhängigkeiten zwischen Kultursparten und Finanzierungsart

Die Frage zu einer solchen Abhängigkeit lautet: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Tatsache, dass ein Unternehmen vorwiegend Sponsoring betreibt oder nicht (bzw. Mäzenatentum) und der Tatsache, dass dieses Unternehmen eine bestimmte Kultursparte finanziert oder nicht (zum Beispiel Literatur)?

Diese Analyse führt zu folgenden Ergebnissen:

Schema 3.3.2.A

	Sponsoring > 50%	Mäzenatentum > 50%
Bildende Kunst	-	~+
Bühnenkunst	0	0
Audiovision	~+	-
Erhaltung der Kultur	+	-
Literatur	0	0
Bibliotheken	0	0

In diesem bestimmten Fall zeigt sich in der Tabelle eine ausgeprägte Symmetrie. Während ein Stimulations-effekt zwischen dem Sponsoring und der Finanzierung einer bestimmten Sparte besteht, ist gleichzeitig ein Bremseffekt zwischen der Finanzierung dieser Sparte und dem Mäzenatentum vorhanden, und umgekehrt. Besteht weiter keine Abhängigkeit von einer der beiden Finanzierungsarten, gilt dies auch für die andere Finanzierungsart. Dies ist der Fall bei den beiden Bücher-Sparten (Literatur und Bibliotheken), die finanziell am wenigsten begünstigt werden, und der Bühnenkunst, in die am meisten fließt (siehe Kapitel 2.6).

Während die spezifischen Affinitäten zwischen Sponsoring und der Sparte Audiovision einleuchten, da diese Sparte zu einem guten Teil in Zusammenhang mit einer kommerziellen Praxis steht, ist auch ein Bremseffekt für das Mäzenatentum festzustellen. Hingegen ist der signifikante Stimulationseffekt zwischen Sponsoring und Erhaltung der Kultur schwieriger zu interpretieren, wie auch der Bremseffekt zwischen dieser Finanzierungsart und der bildenden Kunst. Eine mögliche Erklärung wäre, dass eine Dialektik «Erhaltung/Innovation» spielt. Dass Projekte im Bereich der Erhaltung der Kultur eher ein breiteres Publikum ansprechen dürften als innovative Projekte, erklärt möglicherweise zugleich den Zusammenhang zwischen Sponsoring und der Sparte Erhaltung als auch den Zusammenhang zwischen Mäzenatentum und Sparten wie bildende Kunst, die stärker auf Innovation und Schaffen ausgerichtet sind.

b) Gegenseitige Abhängigkeiten zwischen Verwendungszweck und Finanzierungsart

Die Frage zu einer solchen Abhängigkeit lautet: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Tatsache, dass ein Unternehmen vorwiegend Sponsoring betreibt oder nicht (bzw. Mäzenatentum) und der Tatsache, dass dieses Unternehmen einen bestimmten Verwendungszweck finanziert (zum Beispiel eigene Veranstaltungen)?

Diese Analyse führt zu folgenden Ergebnissen:

Schema 3.3.2.B

	Sponsoring > 50%	Mäzenatentum > 50%
Etablierte Institutionen	0	0
Freie Kulturschaffende	+	0
Kunstankäufe	-	+
Eigene Veranstaltungen	-	~-
Externe Verwendungszwecke	+	0
Interne Verwendungszwecke	-	0

Es bestehen deutlich mehr signifikante Abhängigkeiten (Stimulations- oder Bremseffekte) zwischen Sponsoring und Verwendungszweck als zwischen Mäzenatentum und Verwendungszweck.

Die etablierten Institutionen sind der einzige Verwendungszweck, bei dem weder ein Stimulations- noch ein Bremseffekt vorhanden ist, sowohl beim Sponsoring als auch beim Mäzenatentum. Demgegenüber bewirkt ein signifikanter Stimulationseffekt, dass die Unternehmen gleichzeitig freie Kulturschaffende unterstützen und Sponsoring betreiben. Da sehr viele Unternehmen diesen Verwendungszweck finanzieren (siehe Kapitel 2.7) ist auch der Effekt entsprechend gross. So ist das Sponsoring durch einen Stimulationseffekt mit den externen Verwendungszwecken insgesamt verbunden. Gleichzeitig besteht ein Bremseffekt mit jedem einzelnen internen Verwendungszweck. Es ist tatsächlich bekannt, dass die Sponsoringpraxis und ihre äussere Sichtbarkeit zusammenhängen.

Die unterschiedlichen Beziehungen zwischen den beiden internen Verwendungszwecken und dem Mäzenatentum lassen insgesamt keine Abhängigkeit erkennen. Während sich nämlich Kunstankäufe oder Werkaufträge und Mäzenatentum gegenseitig begünstigen (Verhalten, welches die traditionelle Sicht des Mäzens als Auftraggeber eines Kunstwerkes sieht, alle Sparten insgesamt), schliessen sich Mäzenatentum und die Finanzierung eigener Veranstaltungen tendenziell aus.

c) Gegenseitige Abhängigkeiten zwischen Finanzierungsgrund und Finanzierungsart

Die Frage zu einer solchen Abhängigkeit lautet: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Tatsache, dass ein Unternehmen vorwiegend Sponsoring (bzw. Mäzenatentum) betreibt oder nicht und der Tatsache, dass dieses Unternehmen aus einem bestimmten Hauptgrund⁶ Kultur finanziert (zum Beispiel Liebe zur Kunst)?

Diese Analyse führt zu folgenden Ergebnissen:

Schema 3.3.2.C

	Sponsoring > 50%	Mäzenatentum > 50%
Gesellschaftliche Verantwortung	0	0
Marketing/Image	0	~-
Liebe zur Kunst	-	+
Motivation der Mitarbeitenden	0	+

Einige Informationen in dieser Tabelle haben etwas Tautologisches an sich. So erstaunt es nicht, dass die Liebe zur Kunst eine Abhängigkeit mit dem Mäzenatentum aufweist (zur Erinnerung: Hauptmotivation der Mäzene ist, die «Kunst und die Kulturschaffenden zu fördern»). Hingegen finden sich die Liebe zur Kunst als Hauptgrund und das Sponsoring als Finanzierungsart relativ selten innerhalb eines Unternehmens. Dieses Ergebnis war auf Grund der den Finanzierungsarten zu Grunde gelegten Definitionen vorhersehbar (siehe Kapitel 2.8).

Erstaunlicher ist die Tatsache, dass zwischen der Finanzierungsart Sponsoring und dem Hauptgrund Marketing/Image keine signifikante Abhängigkeit besteht (gemäss unseren Definitionen dient das Sponsoring der «Stärkung der eigenen Marktposition»). Selbstverständlich begünstigen sich dieser Hauptgrund und die Praxis des Mäzenatentums nicht gegenseitig. Wird hingegen die Motivation der Mitarbeitenden als Hauptgrund angegeben, ist dies häufig mit Mäzenatentum gekoppelt (vielleicht durch die Absicht, ihre Liebe zur Kunst zu teilen, oder ihre Überzeugung, dass sie damit bereits geteilt ist?), nicht aber beim Sponsoring.

⁶ Zur Erinnerung (siehe Kapitel 2.10): Die Unternehmen konnten die Bedeutung von vier aufgelisteten Gründen mit den Noten von 1 bis 5 bewerten, die bei der Kulturfinanzierung eine Rolle spielen. Ein Unternehmen erachtet einen Grund als Hauptgrund, wenn es die Maximalnote erteilt. Somit kann ein Unternehmen verschiedene Gründe als Hauptgrund haben.

Der Hauptgrund «gesellschaftliche Verantwortung», der meistgenannte Hauptgrund, zieht kein spezifisches Finanzierungsverhalten nach sich, weder beim Sponsoring noch beim Mäzenatentum.

3.3.3 Rolle der Organisation

Nur wenige Unternehmen beschäftigen Personal oder verfügen über ein Budget eigens zur Unterstützung der Kultur (siehe Kapitel 2.11). Analysen zu den Abhängigkeiten setzen eine Mindestzahl an Beobachtungen in jeder Kombination von Ausprägungen voraus. Zur Anhebung dieser Mindestzahl berücksichtigen wir lediglich die Frage, ob ein Unternehmen *organisiert* ist oder nicht. Als organisiert gilt ein Unternehmen, wenn es eines der erwähnten Merkmale aufweist (Personal oder Budget für Kultur).

Die Frage zur gegenseitigen Abhängigkeit im vorliegenden Kapitel lautet somit: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Tatsache, dass ein Unternehmen organisiert ist oder nicht und der Tatsache, dass dieses Unternehmen eine bestimmte Sparte (z. B. Audiovision) oder einen bestimmten Verwendungszweck (z.B. freie Kulturschaffende) finanziert oder eine bestimmte Finanzierungsart betreibt (zum Beispiel Sponsoring)?

Diese Analyse führt zu folgenden Ergebnissen:

a) *Gegenseitige Abhängigkeiten zwischen Organisation und Finanzierungsart*

Schema 3.3.3.A

	Sponsoring > 50%	Mäzenatentum > 50%
Organisation	0	-

Zwischen dem Sponsoring als Finanzierungsart und der Organisation der Unterstützung besteht keine Abhängigkeit. Demgegenüber schliessen sich Mäzenatentum und Organisation innerhalb eines Unternehmens tendenziell aus. Dies bestätigt die uneigennützig oder sogar spontane Komponente, die dem Mäzenatentum zugeschrieben wird.

b) Gegenseitige Abhängigkeiten zwischen Organisation und Verwendungszweck

Schema 3.3.3.B

	Etablierte Institutionen	Freie Kulturschaffende	Kunstankäufe	Eigene Veranstaltungen	Externe Verwendungszwecke	Interne Verwendungszwecke
Organisation	0	0	0	~+	0	~+

Lediglich eigene Veranstaltungen heben sich unter den Verwendungszwecken ab (durch einen leichten Stimulationseffekt). Die Durchführung solcher Events durch ein Unternehmen erfordert natürlich intern eine bestimmte Infrastruktur und Logistik. Unterstützt ein Unternehmen externe Verwendungszwecke, erbringen diese in der Regel diese Leistungen. Analog kann die Tatsache, dass eine solche organisierte Infrastruktur besteht, Initiativen innerhalb des Unternehmens und die Bereitschaft zur Organisation interner Veranstaltungen begünstigen.

c) Gegenseitige Abhängigkeiten zwischen Organisation und Sparten

Schema 3.3.3.C

	Bildende Kunst	Bühnenkunst	Audiovision	Erhaltung der Kultur	Literatur	Bibliotheken
Organisation	0	~+	0	0	+	0

Nur wenige Sparten weisen eine signifikante Abhängigkeit vom Vorhandensein einer Organisation im unterstützenden Unternehmen auf. Eine Ausnahme bildet die Literatur. Diese Sparte erhält im Allgemeinen wenig Unterstützung (siehe Kapitel 2.6). Bei dieser Sparte handelt es sich wohl um eine spezifische, spezialisiertere Sparte. Die Möglichkeit, diese Spezialisierung zu nutzen, wäre deshalb abhängig vom Vorhandensein einer gezielten Strategie in einem Unternehmen, die ohne ein Mindestmass an Infrastruktur nicht möglich ist.

Gewisse Unternehmen sind sehr aktiv in der Sparte Bühnenkunst und überweisen beträchtliche Beträge, häufig an verschiedene Verwendungszwecke. Über 20% der Unternehmen, die ausschliesslich Bühnenkunst unterstützen, teilen ihre Mittel auf mehrere Verwendungszwecke auf.

Die Komplexität dieser Aufgabe dürfte in diesem Fall mit dem Bestehen einer organisierten Struktur im Unternehmen zusammenhängen.

3.4 Analyse der Kommentare seitens der befragten Unternehmen

Der Fragebogen bot den Unternehmen auch die Möglichkeit, Bemerkungen anzubringen. Diese Kommentare eignen sich zwar nicht für eine statistische Analyse im engeren Sinn, stellen aber trotzdem eine interessante qualitative Informationsquelle dar. 588 Unternehmen (11% der Unternehmen, die den Fragebogen ausfüllten) haben solche Bemerkungen angefügt. Davon befinden sich 423 in der Deutschschweiz, 118 in der Westschweiz und 47 in der italienischsprachigen Schweiz (d.h. 12%, 10% bzw. 8%). Die Bemerkungen betreffen im Wesentlichen den **Inhalt des Fragebogens** (255 von 588) und die **Organisation des Unternehmens** (235).

Bemerkungen zum Inhalt des Fragebogens

Es handelt sich dabei im Wesentlichen um Präzisierungen zu den Antworten im Zusammenhang mit dem **Verwendungszweck**. Die Unternehmen betonen die lokale oder regionale Ausrichtung der Vereinigungen oder Verbände, die sie finanzieren. Die Unterstützung kultureller Aktivitäten im näheren Umfeld scheint beliebt. *«Notre entreprise octroie chaque année un prix culturel [...] destiné à des institutions, associations, qui répandent la culture dans notre région (peinture, musique, conservation du patrimoine, etc.)»* oder *«[la nostra ditta] si è sempre dimostrata attiva nel sostenere le attività culturali che rientrano nel raggio locale»*.

Einige Unternehmen äussern sich auch zur **Finanzierungsart** (*«nur ganz kleine Spenden ca. 100.- CHF pro Anlass»*) – ein Beispiel für die Verteilung der Gelder nach der Giesskannenstrategie), sowie zu den **Kultursparten**, die spezifisch von ihrer Unterstützung profitieren (*«Unterstützung der Schweizer Musikszene»*). Aus vielen Bemerkungen geht hervor, dass die Unternehmen nicht so sehr kulturelle, sondern eher oder ausschliesslich Projekte oder Aktivitäten in den Bereichen Humanitäres, Soziales, Umwelt, Sport (eine deutliche Mehrheit) oder Bildung finanzieren. Zudem scheinen einige Kommentare darauf hinzuweisen, dass sich gewisse Unternehmen immer weniger für Kultur interessieren und andere Bereiche bevorzugen, die mehr im Trend liegen (insbesondere Sport und Humanitäres): *«Nos contributions culturelles sont en diminution. Notre politique d'entreprise est plutôt orientée vers les domaines humanitaires, sociaux, environnementaux et éducatifs»*.

Bemerkungen im Zusammenhang mit der Organisation der Unternehmen und den verfügbaren Mitteln

Die Bemerkungen zur Unternehmensorganisation betreffen insbesondere Struktur und Verwaltung (Organisation zwischen Hauptsitz und Zweigstellen, Änderung der Adresse oder des Firmennamens usw.). Es wird aber – dies scheint interessant – zur Begründung einer fehlenden oder bescheidenen Kulturfinanzierung auch die wirtschaftliche und finanzielle Situation des Unternehmens geltend gemacht. Zum Beispiel wird darauf hingewiesen, dass im Rahmen von Budgetkürzungen oder auf Grund der ungünstigen Konjunktur die Mittel zur Kulturfinanzierung verringert wurden oder nicht vorhanden sind: *«Auf Grund des schlechten Geschäftsganges ist leider kein Kultursponsoring möglich»* oder *«notre budget pour le sponsoring a beaucoup baissé depuis quelques années»* oder auch *«qui si fa fatica a tirare avanti»*. Dabei ist anzumerken, dass vor allem Unternehmen in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz solche Gründe nennen. Eine bedeutende Zahl von Bemerkungen zur Struktur der Unternehmen weisen noch auf die kleine Grösse hin, die in den meisten Fällen einen Mangel an Mitteln zur Kulturfinanzierung zur Folge hat: *«Nous sommes une petite entreprise. La culture est aussi une question de moyens financiers. Nous n'en avons pas»* oder *«Unsere Firma hat 2001 keine Kulturförderung betrieben, da die Firma erst seit rund 2 Jahren existiert und noch eher klein ist (2001: 2 Vollzeitangestellte)»*.

Ein letzter Punkt: Weniger als 10% der gesamten Bemerkungen betreffen **Form und Aufbau des Fragebogens**, und einige Unternehmen teilen auch ihre **Meinung zur Untersuchung** mit. Darunter, bezweifeln einige den Sinn eines solchen Fragebogens und erachten das Ausfüllen als Zeitverlust (*«les questionnaires de toute sorte prennent beaucoup de temps»*), während eine kleine Anzahl Unternehmen echtes Interesse an der Umfrage signalisiert: *«con piacere constatiamo che viene valorizzata la cultura, anche se la nostra azienda non partecipa attivamente»*.

4 Anhänge

A-4.1 Glossar

Ausprägung

Bei einer Variablen unterscheidet man zwischen dem Namen der Variable, der die Variable bezeichnet, und den Ausprägungen der Variable, welche die verschiedenen möglichen Werte der Variable beschreiben. Ein Beispiel: Die Variable, welche die Unternehmen in die drei Sprachregionen der Schweiz aufteilt, heisst «Sprachregion», die Ausprägungen sind «Deutschschweiz», «französische Schweiz» und «italienische Schweiz».

Durchschnitt und Median

Der Durchschnittsbetrag ergibt sich aus der Division der (hochgerechneten) Gesamtsumme der zur Kulturfinanzierung zur Verfügung gestellten Beträge durch die (hochgerechnete) Anzahl der finanzierenden Unternehmen.

Der Medianbetrag gibt den (hochgerechneten) Schätzbetrag an, der die Unternehmen, die Kultur finanzieren, in zwei gleich grosse Gruppen teilt. Die eine Gruppe finanziert weniger als der Medianbetrag, die andere Hälfte mehr. Der Median ist eine viel stabilere Grösse als der Durchschnitt, d.h. er ist viel weniger empfänglich für Extremwerte.

Sind zum Beispiel in einer Unternehmenskategorie 10 Unternehmen, und 9 überweisen jeweils 500 Franken und das zehnte Unternehmen 5500 Franken, ergibt dies einen Durchschnittsbetrag von 1000 Franken und einen Medianbetrag von 500 Franken. Stellt das zehnte Unternehmen sogar 95'500 Franken zur Verfügung, widerspiegelt sich diese Erhöhung im Durchschnittsbetrag von 10'000 Franken deutlich, während der Medianbetrag wiederum 500 Franken beträgt. Dieses Beispiel zeigt, dass der Median die Vielzahl der Unternehmen besser repräsentiert, die ein «gängiges» Finanzierungsverhalten aufweisen, während der Durchschnitt stark durch «marginale» Verhaltensweisen beeinflusst wird.

Finanzierungsanteil

Der Anteil an der Finanzierung entspricht dem Verhältnis zwischen der Anzahl Unternehmen, welche Kultur finanzieren, und der Gesamtzahl der Unternehmen, auf die eine bestimmte Ausprägung zutrifft.

Grund der Unterstützung

Kulturunterstützung kann aus verschiedenen Gründen betrieben werden:

- **Gesellschaftliche Verantwortung**
- **Erhöhung des Bekanntheitsgrades** oder **Erschliessung neuer Zielgruppen** (aus Marketing- und Imagegründen)
- **Motivation der Mitarbeitenden**
- **Liebe zur Kunst**

Mäzenatentum

Beim Mäzenatentum liegt der Hauptzweck in der Kulturförderung, unabhängig von der Unternehmensstrategie. Es kann sich eventuell um ein zusätzliches Kommunikationsmittel des Unternehmens handeln, das Hauptziel besteht aber nie darin. Dem Mäzenatentum liegt die Motivation zu Grunde, ein Unternehmen als gesellschaftlich verantwortungsvolle Einheit aufzuwerten, ohne kommerzielles Streben.

«Das Mäzenatentum trägt zur Anerkennung des Unternehmens als institutionelle und gesellschaftliche Einheit bei. Es dient keinem kommerziellen Zweck und ist unabhängig von der Marketingstrategie des Unternehmens.» (in Dambron, P. (1993), *Mécénat et sponsoring, la communication* +, Ed. Organisation).

Mittelbare Ausgaben

Darunter fallen Beträge zugunsten der Kultur, die nicht direkt den Kulturschaffenden zur Verfügung gestellt werden. Diese Beträge laufen entweder über Kulturstiftungen oder betreffen Verwaltungskosten, die innerhalb eines Unternehmens durch Aktivitäten im Kulturbereich entstehen.

Nicht-finanzielle Mittel

Kultur kann mit nicht-finanziellen Mitteln unterstützt werden. Hier unterscheiden wir drei Hauptkategorien:

- **Sachmittel** (Räume, Ateliers, usw.)
- **Dienstleistungen** (Know-how, Veranstaltungen, usw.)
- **Publikationsmöglichkeiten**

Quote

Beim Verhältnis handelt es sich um eine Beziehung zwischen zwei Grössen, die den Informationen, welche aus den separat betrachteten Grössen hervorgehen, eine weitere Dimension hinzufügt. Zum Beispiel ist das Bruttoinlandprodukt eines Landes ein aussagekräftiger Indikator, ebenso die Bevölkerungszahl. Zur Einschätzung des Wohlstands dieses Landes ist jedoch das Verhältnis zwischen Bruttoinlandprodukt und Bevölkerungszahl, d.h. das Pro-Kopf-BIP, am aufschlussreichsten.

Sparte

Die Kulturwelt wird in verschiedene Kategorien bzw. Sparten unterteilt:

- **Bühnenkunst** (Theater, Tanz, Musik, Oper, usw.)
- **Erhaltung der Kultur** (Archive, Museen, Denkmalpflege und Heimatschutz)
- **Bildende Kunst** (freie Kunst, Skulpturen, Gemälde, Fotografie, Gestaltung, usw.)
- **Audiovision** (Kino, Video, Multimedia, Radio, Fernsehen)
- **Literatur und Bibliotheken.**

Diese Unterteilung entspricht einem pragmatischen Ansatz und ermöglicht internationale Vergleiche (z.B. Eurostat).

Sponsoring

Beim Sponsoring liegt der Hauptzweck nicht in der Förderung der Kultur. Es handelt sich in erster Linie um ein Kommunikationsmittel. Das Sponsoring dient der Umsetzung eines strategischen Ziels, das darin besteht, das Image eines Unternehmens (Logo, Marke, Produkt) mit einem kulturellen Anlass oder einem bestimmten Veranstaltungsort (Theatersaal, Ausstellungsgebäude) in Verbindung zu bringen. So versucht ein Unternehmen, «symbolischen Mehrwert» zu generieren und dadurch seine Marktposition zu stärken.

Unternehmensgrösse

Wir haben die Unternehmen in folgende drei Grössenklassen eingeteilt:

- **Kleinunternehmen:** 2 – 9 Beschäftigte
- **Mittlere Unternehmen:** 10 – 99 Beschäftigte
- **Grossunternehmen:** ≥ 100 Beschäftigte

Vertrauensintervall

Wird in einer Umfrage lediglich eine Stichprobe aus einer bestimmten Gruppe befragt, sind die Ergebnisse als Schätzungen zu betrachten, denen gewisse Unsicherheiten anhaften. Durch die Zufallsstichprobe lassen sich diese Unsicherheiten mit der Angabe eines Vertrauensintervalls quantifizieren. Das Vertrauensintervall hängt vom «Vertrauensbereich» ab, der im Allgemeinen (und im vorliegenden Fall) bei 95% festgelegt wird. Wenn wir nun davon ausgehen, dass alle tatsächlichen Werte der gesamten Gruppe innerhalb des Vertrauensintervalls liegen, beläuft sich die Irrtumswahrscheinlichkeit auf 5%.

Verwendungszweck

Ein Unternehmen kann zum Beispiel Kulturschaffende finanzieren oder Kunstankäufe tätigen. Dabei handelt es sich um zwei *Verwendungszwecke* von Unterstützungsgeldern.

- **Etablierte Institutionen** (Bibliotheken, Museen, Theater, Konzerthäuser, usw.)
- **Freie Kulturschaffende** (Vereine, Einzelpersonen, freie Gruppen, usw.)
- **Kunstankäufe** (Werkaufträge, Kunstankäufe, eigene Sammlungstätigkeit)
- **Organisation eigener kultureller Veranstaltungen** (Wettbewerbe, Ausstellungen, Events, usw.)

Zudem wird bei den Kulturausgaben zwischen *externen Verwendungszwecken*, d.h. ausserhalb des Unternehmens, und *internen Verwendungszwecken* unterschieden. Dabei sind etablierte Institutionen und freie Kulturschaffende von den Unternehmen, die sie unterstützen, absolut unabhängig, während Kunstankäufe und eigene kulturelle Veranstaltungen direkt mit dem Unternehmen in Verbindung stehen. Die Bezeichnungen «intern» und «extern» beziehen sich somit nicht direkt auf den Finanzfluss der bereitgestellten Beträge, sondern auf den Ort, an dem die unterstützen kulturellen Objekte «konsumiert» werden.

Wirtschaftssektoren

Die Wirtschaftssektoren sind wie folgt strukturiert:

- **Primärer Sektor** (Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Fischerei)
- **Sekundärer Sektor** (Industrie, Gewerbe, Hochbau, Tiefbau, Bergbau, Gewinnung von Steinen und Erden)
- **Tertiärer Sektor** (Dienstleistungen, Handel, Gastgewerbe, Banken, Versicherungen, Gesundheitswesen, öffentliche Verwaltung, usw.)

In der vorliegenden Umfrage wurden lediglich der sekundäre und der tertiäre Sektor berücksichtigt.

Zusammenarbeit

Im Rahmen ihrer Kulturfinanzierung können Unternehmen mit Partnern zusammenarbeiten. Es handelt sich dabei um:

- **Andere Unternehmen**
- **Private Stiftungen**
- **Bund/Kantone/Gemeinden**
- **Stiftungen der öffentlichen Hand**

A-4.2 Vertrauensintervalle (VI)

Wird in einer Umfrage lediglich eine Stichprobe aus einer Grundgesamtheit (Population) befragt, sind die anschliessend hochgerechneten Ergebnisse als Schätzungen zu betrachten. Die Resultate sind also mit einer gewissen Unsicherheit behaftet. Die Stichprobenziehung nach dem Zufallsverfahren erlaubt es, diese Unsicherheit anhand von Vertrauensinterallen (VI) zu quantifizieren: Je weiter die Grenzen des VI auseinander liegen, desto ungenauer sind die Ergebnisse.

Ein VI ist von seinem «Vertrauensniveau» abhängig, das üblicherweise (und auch in diesem Fall) bei 95% liegt. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Vertrauensintervall den wahren Wert nicht enthält, beträgt also 5%.

Mit anderen Worten: Würde die Erhebung viele Male unabhängig und immer unter denselben Bedingungen aber jedes Mal mit einer neuen Zufallsstichprobe wiederholt, dann würden durchschnittlich 95% der Intervalle effektiv den wahren Wert in der Grundgesamtheit enthalten. In der Praxis wird jedoch eine Erhebung nicht wiederholt. Laut Definition des VI ist es nicht völlig auszuschliessen – jedoch unwahrscheinlich –, dass gewisse VI den wahren Wert der Grundgesamtheit nicht enthalten.

Die nachfolgenden Tabellen geben sowohl die ermittelten Werte als auch die halbe Länge des zugehörigen VI und das Verhältnis zwischen dieser halben Länge und dem geschätzten Wert (relativer Wert des VI, in Prozent) wieder.

Das heisst zum Beispiel für den gesamten für Kultur aufgewendeten Betrag:

Gesamtbetrag: 371 Millionen Franken
± 65 Millionen Franken (d.h. ± 17,6%)

Wird somit gesagt, der gesamte für die Kultur aufgewendete Betrag liege zwischen 306 und 436 Millionen Franken, so ist diese Annahme mit 95%-iger Wahrscheinlichkeit richtig.

Bei der Berechnung eines VI werden sämtliche Parameter der Stichprobenziehung mit einbezogen. Die Grösse des VI hängt von verschiedenen Faktoren ab, insbesondere:

- der **Anzahl Beobachtungen** (Grösse der Stichprobe)
- der **Homogenität der Antworten** innerhalb einer Gruppe (Variabilität)
- der **Homogenität der Gewichtungen** innerhalb einer Gruppe (Antwort- und Stichprobenquote).

Mit dem **ersten Faktor** erklärt sich, weshalb einige VI für Kategorien mit kleiner Stichprobengrösse (z.B. geringere Zahl von Unternehmen in der italienischen Schweiz) relativ gross sind. Auch wird klar, weshalb die Intervalle im Falle der Beitragshöhe tendenziell grösser sind (weil man nur die Unternehmen berücksichtigt, die Kultur finanzieren) als in jenem der Finanzierungsquote (weil sämtliche Unternehmen berücksichtigt werden, die an der Erhebung teilgenommen haben).

Der **zweite Faktor** erklärt zum Beispiel, weshalb der vom Detailhandel beigesteuerte Beitrag (der einige der höchsten Teilbeträge, aber auch einen bedeutenden Anteil kleiner Beiträge umfasst) eine grössere Unsicherheit aufweist als der von den Banken aufgewendete Betrag.

Der **dritte Faktor** schliesslich könnte erklären, weshalb gewisse Beobachtungen für Grossunternehmen (die eine eigene Schicht bilden und somit alle dieselbe Gewichtung aufweisen) tendenziell engere VI ergeben als die Beobachtungen für kleinere Unternehmen, obwohl die Grossunternehmen zahlenmässig in der Stichprobe schlechter vertreten sind.

A-4.2 Kapitel 2.1, 2.2 und 2.4

Ausprägungen	Finanzierungs- anteil (%)	VI		Beitrags- höhe (in Mio. Franken)	VI		durchschnitt- liche Beitrags- höhe pro finanzierendes Unternehmen (Franken)	VI	
		Absolut- wert	Prozent- wert		Absolut- wert	Prozent- wert		Absolut- wert	Prozent- wert
alle Unternehmen	12,1	1,1	9,2%	371	65	17,6%	19'014	4'976	26,2%
Deutschschweiz	14,9	1,5	9,9%	334	78	23,2%	19'408	5'733	29,5%
französische Schweiz	4,9	1,4	29,4%	31	12	39,1%	16'987	6'679	39,3%
italienische Schweiz	5,4	2,5	46,4%	6	5	74,7%	12'652	9'220	72,9%
sekundärer Sektor	11,8	2,1	17,5%	98	43	43,3%	17'279	7'887	45,6%
tertiärer Sektor	12,2	1,3	10,9%	272	82	30,2%	19'731	6'625	33,6%
Banken und Versicherungen	28,2	4,6	16,5%	100	61	61,3%	136'630	82'891	60,7%
Detailhandel	15,1	3,6	23,6%	85	69	81,2%	28'237	22'477	79,6%
andere Bereiche des Tertiärsektors	11,1	1,5	13,1%	87	22	24,8%	8'654	2'117	24,5%
Kleinunternehmen	10,8	1,2	11,2%	61	14	22,5%	4'294	852	19,8%
mittlere Unternehmen	17,2	3,1	18,0%	66	38	57,4%	13'916	7'771	55,8%
Grossunternehmen	28,1	1,1	3,9%	244	51	21,0%	400'082	146'211	36,5%

A-4.2 Kapitel 2.3

Betrag	Anteil Unternehmen (%)	VI	
		Absolut- wert	Prozent- wert
< 1000	26,4	4,3	16,5%
1000 - 9999	55,6	4,9	8,7%
10'000 - 99'999	16,3	3,5	21,4%
100'000 - 999'999	1,5	0,8	53,9%
>=1'000'000	0,2	0,1	28,4%

A-4.2 Kapitel 2.5

2001 = Sonderjahr?	Anteil Unter- nehmen, für die 2001 = Sonderjahr (%)	VI		Betrags- differenz zu einem nor- malen Jahr (in Mio. Fr.)	VI	
		Absolut- wert	Prozent- wert		Absolut- wert	Prozent- wert
insgesamt	9,7	2,8	28,7%	47	18	37,5%
in diesem Jahr mehr aufgewendet	7,2	2,4	33,5%	50	26	52,0%
in diesem Jahr weniger aufgewendet	2,2	1,4	66,6%	2,4	0,7	29,3%
normales Jahr (Jahr 2001 minus Korrektur)				323	59	18,2%

A-4.2 Kapitel 2.6, 2.7 und 2.8

Variable	Anteil Unternehmen ¹	VI		Verteilung der Finanzierung (in % der Gesamtsumme)	VI	
		Absolutwert	Prozentwert		Absolutwert	Prozentwert
bildende Kunst	37,3	4,9	13,1%	18,9	7,2	38,1%
Bühnenkunst	69,0	4,7	6,8%	45,6	14,1	30,8%
Audiovision	9,8	3,0	30,7%	4,3	2,0	46,8%
Erhaltung der Kultur	33,7	4,8	14,3%	19,9	10,2	51,4%
Literatur	9,3	2,9	31,6%	2,3	1,7	71,9%
Bibliotheken	7,5	2,6	35,0%	0,7	0,6	83,9%
Verwaltungskosten	7,1	2,6	36,1%	3,3	1,8	52,7%
etablierte Institutionen	35,5	4,7	13,3%	30,6	10,5	34,3%
freie Kulturschaffende	82,1	3,8	4,7%	25,6	10,7	41,9%
Kunstankäufe	17,0	3,8	22,3%	8,9	3,8	42,5%
eigene Veranstaltungen	22,2	4,1	18,6%	18,5	5,9	31,8%
anderes	5,4	2,2	41,4%	12,0	6,6	55,3%
Sponsoring	73,0	4,4	6,1%	49,5	14,5	29,2%
Mäzenatentum	37,2	4,9	13,1%	34,1	16,2	47,5%
anderes	17,3	3,7	21,4%	11,9	4,2	35,6%

¹ unter jenen, die Kultur finanzieren

A-4.2 Kapitel 2.9, 2.11 und 2.12

Variable	Anteil Unternehmen (%)	VI		Beitragshöhe (in Mio. Fr.)	VI	
		Absolutwert	Prozentwert		Absolutwert	Prozentwert
nicht-finanzielle Unterstützung	44,0	5,0	11,4%	15,8	13,2	83,9%
Finanzierung von Arbeitsplätzen	2,7	1,6	58,2%			
Vorhandensein eines Budgets	11,6	3,0	25,6%			
Partnerschaft und Zusammenarbeit	9,4	2,9	30,6%			
Finanzierung einer Stiftung	1,5	1,1	74,4%			

A-4.3 NOGA-Systematik

A-4.3 NOGA-Systematik

NOGA Klassen	Titel
Sekundärer Sektor	
10-12	Kohlenbergbau, Torfgewinnung, Gewinnung von Erdöl und Erdgas, Bergbau auf Uran- und Thoriumerze
13-14	Erzbergbau, Gewinnung von Steinen und Erden, sonstiger Bergbau
15-16	Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln, Tabakverarbeitung
17-18	Herstellung von Textilien und Bekleidung
19	Herstellung von Leder und Lederwaren
20	Herstellung von Holz sowie Holz-, Kork- und Flechtwaren (ohne Herstellung von Möbeln)
21	Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus
22	Herstellung von Verlags- und Druckerzeugnissen, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
23	Kokerei; Mineralölverarbeitung; Herstellung und Verarbeitung von Spalt- und Brutstoffen
24	Herstellung von chemischen Erzeugnissen
25	Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren
26	Herstellung von Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden
27-28	Metallerzeugung und -bearbeitung, Herstellung von Metallerzeugnissen
29	Maschinenbau
30-33	Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -Einrichtungen, Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik
34-35	Fahrzeugbau
36	Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und Sonstigen Erzeugnissen
37	Rückgewinnung
40-41	Energie- und Wasserversorgung
45	Bau
Tertiärer Sektor	
50	Automobilhandel, Instandhaltung und Reparatur von Automobilen; Tankstellen
51	Handelsvermittlung und Grosshandel (ohne Handel mit Automobilen)
52	Detailhandel (ohne Handel mit Automobilen und ohne Tankstellen); Reparatur von Gebrauchsgütern
55	Beherbergungs- und Gaststätten
60-63	Verkehr und Nachrichtenübermittlung
64	Nachrichtenübermittlung
65	Kreditinstitute
66	Versicherungen (ohne Sozialversicherung)
67	Mit den Kreditinstituten und Versicherungen verbundene Tätigkeiten
70	Grundstücks- und Wohnungswesen
71	Vermietung beweglicher Sachen ohne Bedienungspersonal
72	Datenverarbeitung und Datenbanken
73	Forschung und Entwicklung
74	Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen
80	Erziehung und Unterricht
85	Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen
91	Interessenvertretungen sowie kirchliche und sonstige Vereinigungen (ohne Sozialwesen, Kultur und Sport)
92	Kultur, Sport und Unterhaltung
93	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen

A-4.4 Stichprobenplan

A-4.4 Stichprobenplan

Schicht-Nr.	Sprache	NOGA	Grösse	Sponsor	Grundgesamtheit	Stichprobe	Gewicht
1	D	52	2-9	0	12'261	319	38,44
2	F	52	2-9	0	4'722	157	30,08
3	I	52	2-9	0	1'058	157	6,74
4	D	65,66,67	2-9	0	1'070	157	6,82
5	F	65,66,67	2-9	0	495	157	3,15
6	I	65,66,67	2-9	0	137	137	1,00
7	D	G1	2-9	0	25'288	659	38,37
8	F	G1	2-9	0	7'211	193	37,36
9	I	G1	2-9	0	1'565	157	9,97
10	D	G2	2-9	0	54'563	1'421	38,40
11	F	G2	2-9	0	18'156	473	38,38
12	I	G2	2-9	0	4'876	157	31,06
13	D	52	10-99	0	1'440	45	32,00
14	F	52	10-99	0	420	41	10,24
15	I	52	10-99	0	84	41	2,05
16	D	65,66,67	10-99	0	540	41	13,17
17	F	65,66,67	10-99	0	182	41	4,44
18	I	65,66,67	10-99	0	37	37	1,00
19	D	G1	10-99	0	9'617	250	38,47
20	F	G1	10-99	0	2'456	64	38,38
21	I	G1	10-99	0	719	41	17,54
22	D	G2	10-99	0	8'600	224	38,39
23	F	G2	10-99	0	2'600	68	38,24
24	I	G2	10-99	0	614	41	14,98
25	alle	alle	100+	alle	2'185	2'185	1,00
26	alle	alle	2-99	1	237	237	1,00
					N	n	max. Gewicht
					161'133	7'500	38,47

G1 = {10,11,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,40,41,45}

G2 = {50,51,55,60,61,62,63,64,70,71,72,73,74,80,85,91,92*,93}

* ausgenommen die Unternehmen, die kulturell tätig sind.



Fragebogen

Rücksendetermin
16. Mai 2002

Entid (Entitätsnummer)
Name1 (Name der Firma)

(gemäss UNT-Datei)

Bitte beachten Sie die beigelegten Erläuterungen!

Erhebung über die Kulturfinanzierung der Unternehmen in der Schweiz im Jahr 2001

A. Fragen zu Ihrem Unternehmen

Bitte beziehen Sie in der Beantwortung des Fragebogens alle Ihrem Unternehmen zugerechneten Arbeitsstätten und Zweigunternehmen in der Schweiz ein.

Die beigelegte Liste aus dem Betriebs- und Unternehmensregister (BUR) des BFS zeigt die Arbeitsstätten und Zweigunternehmen, die Ihrem Unternehmen zugerechnet werden.

Wir bitten Sie, die Liste zu kontrollieren, nötigenfalls zu korrigieren und sie zusammen mit dem Fragebogen zurückzuschicken. (NB: Änderungen aufgrund der Betriebszählung 2001 konnten im BUR noch nicht berücksichtigt werden).

Ansprechpartner/in in Ihrem Unternehmen bei eventuellen Rückfragen:

Name:.....Abteilung:..... Tel:...../.....

B. Finanziert Ihr Unternehmen Kultur in der Schweiz?

Die Kulturstatistik verwendet **einen Kulturbegriff im engeren Sinn**. Unter Kultur werden verstanden:

- Künstlerisches Schaffen in den verschiedenen Kultursparten (Literatur, Musik, bildende Kunst, Theater/Oper/Tanz usw.)
- Bewahrung, Verbreitung und Rezeption dieses Schaffens (durch Aufführungen, Ausstellungen, Restauration u.ä.)

Nein ⁰¹ → Bitte nur die Rubriken A und B, ev. L, ausfüllen und Fragebogen zurücksenden.

Ja ⁰² → Bitte den ganzen Fragebogen ausfüllen und zurücksenden.

C. Finanziellen Aufwendungen Ihres Unternehmens für Kultur in der Schweiz im Jahr 2001

Total der finanziellen Aufwendungen (siehe Erläuterungsblatt) für die Kultur im Jahr 2001 (ohne Beiträge an eigene Stiftungen - siehe Rubrik I)

⁰³ = **Total C**
(In Franken)

davon für:

	In Franken
Bildende Kunst	⁰⁴ <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
Bühnenkunst	⁰⁵ <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
Audiovision	⁰⁶ <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
Erhaltung der Kultur	⁰⁷ <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>

	In Franken
Literatur	⁰⁸ <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
Bibliotheken	⁰⁹ <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
Administrationskosten für die Kulturfinanzierung	¹⁰ <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>

D. Wie verteilen sich die Ausgaben für die Kultur im Jahr 2001 auf die verschiedenen Verwendungszwecke?

- Beiträge für etablierte Institutionen im Kulturbereich (Bibliotheken, Museen, Theater, Konzerthäuser)
- Beiträge für Vereine, Einzelpersonen und freie Gruppen
- Werkaufträge, Kunstankäufe, eigene Sammlungstätigkeit
- Eigene Organisation von kulturellen Veranstaltungen (z.B. Wettbewerbe, Ausstellungen, Events, usw.)
- Anderes, nämlich:

	In Franken
	¹¹ <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
	¹² <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
	¹³ <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
	¹⁴ <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
	¹⁵ <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
Total (gleich wie Total C)	¹⁶ <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>



E. Wie verteilen sich die Ausgaben für die Kultur im Jahr 2001 auf die verschiedenen Finanzierungsarten?

Sponsoring	17	<input type="text"/>	In Franken
Mäzenatentum	18	<input type="text"/>	
Anderes, nämlich:	19	<input type="text"/>	
Total (gleich wie Total C)	20	<input type="text"/>	

F. Stellten Sie im Jahr 2001 für die Unterstützung kultureller Aktivitäten nicht-materielle Mittel zur Verfügung?

Sachmittel (Räume, Ateliers)	21	<input type="text"/>	Publikationsmöglichkeiten	23	<input type="text"/>
Dienstleistungen (Know-how, Veranstaltungen usw.)	22	<input type="text"/>	Anderes, nämlich:	24	<input type="text"/>

G. Aus welchen Gründen finanziert Ihr Unternehmen Kultur?

	Nicht wichtig	Sehr wichtig			
	← 1 2 3 4 5 →				
Gesellschaftliche Verantwortung	25	<input type="text"/>	Motivation der Mitarbeitenden	27	<input type="text"/>
Vergrößerung der Bekanntheit / Erschliessung neuer Zielgruppen	26	<input type="text"/>	Liebe zur Kunst	28	<input type="text"/>
			Anderes, nämlich:	29	<input type="text"/>

H. Wie ist die Kulturfinanzierung in Ihrem Unternehmen organisiert?

Gibt es in Ihrem Unternehmen

... eigens für die Kulturförderung angestellte Personen?	30	nein <input type="text"/>	1	ja <input type="text"/>	2	Wenn ja, wie viele Stellenprozente?%
... ein eigentliches Kulturbudget?	31	<input type="text"/>	1	<input type="text"/>	2	

I. Existiert zusätzlich eine durch Ihr Unternehmen gegründete Stiftung, die im kulturellen Bereich tätig ist?

nein 1

32 ja 2 → Allfällige Beiträge Ihres Unternehmens an die Stiftung im Jahr 2001

In Franken

Verfolgt diese Stiftung nebst der Kultur noch andere Zwecke? 34 ja 1 nein 2

33

J. Arbeiten Sie in der Kulturfinanzierung mit anderen Unternehmen / Institutionen zusammen?

nein 1

35 ja 2 → Mit welchen?

Andere Unternehmen	36	<input type="text"/>	Stiftungen der öffentlichen Hand	38	<input type="text"/>
Bund / Kantone / Gemeinden	37	<input type="text"/>	Private Stiftungen	39	<input type="text"/>
			Anderes, nämlich:	40	<input type="text"/>

K. Wie lässt sich Ihre Kulturfinanzierung des Jahres 2001 mit andern Jahren vergleichen?

Sie ist im üblichen Rahmen 41

Sie ist ausserordentlich, 42 nämlich, grösser → um wieviel? 43

In Franken

44

kleiner → um wieviel?

Gründe für die Abweichung: (z.B. Expo.02).....

.....

L. Bemerkungen zum Fragebogen / zur Kulturfinanzierung Ihres Unternehmens:

.....

.....

.....

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit !



Office fédéral de la statistique
 Bundesamt für Statistik
 Ufficio federale di statistica
 Uffizi federal da statistica

Erläuterungen

Erhebung über die Kulturfinanzierung der Unternehmen in der Schweiz im Jahr 2001

I. Allgemeines

Wir bitten Sie,

- den Fragebogen auch dann zurückzusenden, wenn Ihr Unternehmen keine Kulturfinanzierung durchführt: Die Angaben der Rubriken A und B sind für die Auswertung der Stichprobe wichtig.
- möglichst alle Fragen zu beantworten, und zwar auch dann, wenn entsprechende Angaben nur geschätzt werden können. Bitte kennzeichnen Sie die Schätzwerte durch Klammern (...).

Datenschutz Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt. Die Auswertung der Daten dieser Erhebung lässt keine Rückschlüsse auf Ihr Unternehmen zu.

Fragen Wenn Sie nach der Lektüre des Erläuterungsblattes noch Unklarheiten haben, wenden Sie sich an:

<i>Deutsch:</i>	Frau Liselotte Santschi	032 713 68 85	Liselotte.Santschi@bfs.admin.ch
<i>Französisch:</i>	Herrn Claude Maier	032 713 61 58	Claude.Maier@bfs.admin.ch
<i>Italienisch:</i>	Frau Caterina Modetta	032 713 64 30	Caterina.Modetta@bfs.admin.ch

Termin Wir bitten Sie, den ausgefüllten Fragebogen bis zum **16. Mai 2002** zurückzusenden

II. Zum Kulturbegriff

Damit die schweizerische Kulturstatistik international vergleichbar ist, stützt sich das Bundesamt für Statistik auf die Arbeiten der EU zur Kulturstatistik (EUROSTAT) ab. Es wird darin von einem pragmatischen Ansatz ausgegangen, in welchem verschiedene kulturelle Bereiche in Tätigkeitssektoren aufgeteilt werden. Kultur wird dabei in einem engeren Sinne aufgefasst, aber ohne Unterscheidung in „klassische Kunst“ und „Volkskunst“. Betrachtet werden:

- Kulturelles Schaffen in den verschiedenen Kultursparten
- Bewahrung, Verbreitung und Rezeption dieses Schaffens (durch Aufführungen, Ausstellungen, Restauration, Konservierung usw.)

Folgende kulturelle Bereiche werden unterschieden:

Bildende Kunst

Freie Kunst (Skulpturen, Gemälde)
 Photographie
 Gestaltung (wie z.B. besondere Designs)

Bühnenkunst

Theater
 Tanz
 Musik
 Oper
 Interdisziplinäres (wie Performances usw.)
 Anderes (Zirkus, Pantomime usw.)

Literatur (Schriftstellerei)

Audiovision

Kino (ohne Werbung)
 Video
 Multimedia
 Radio (ohne Werbung)
 Fernsehen (ohne Werbung)

Erhaltung der Kultur

Archive
 Museen
 Denkmalpflege und Heimatschutz

Bibliotheken

In der Kulturstatistik **nicht berücksichtigt** werden Aufwendungen in den Bereichen Sport, Freizeit, Kirche und Bildung (ausgenommen die Ausbildungen für Kulturschaffende selbst).



III. Erläuterungen zu den einzelnen Fragen

A. Fragen zu Ihrem Unternehmen

Bitte kontrollieren und korrigieren Sie die Angaben aus dem Betriebs- und Unternehmensregister (BUR) des BFS zu Ihrem Unternehmen. Das BUR verwendet folgende Begriffe:

Unternehmen: Wirtschaftliche Einheit mit eigener Rechtspersönlichkeit.

Arbeitsstätte: Räumlich isolierte Produktionseinheit. Ein Unternehmen kann aus mehreren Arbeitsstätten bestehen.

Zweigunternehmen: Unternehmen, bei denen die Mutterfirma mehr als 50% des Kapitals innehat.

Wenn Ihrem Unternehmen mehrere Arbeitsstätten oder Zweigunternehmen zugehören (gemäss der von Ihnen aktualisierten Liste), **beziehen Sie bitte in der Beantwortung der Fragen alle mit ein.**

B. Finanziert Ihr Unternehmen Kultur in der Schweiz?

Gefragt wird nach Finanzierung von **Kultur in der Schweiz**. Auch firmeneigene kulturelle Aktivitäten sind hier mitgemeint (s. Rubrik D).

C. Finanziellen Aufwendungen Ihres Unternehmens für die Kultur in der Schweiz im Jahr 2001

Das **Total der finanziellen Aufwendungen** umfasst alle Ausgaben für kulturelle Zwecke, die Ihr Unternehmen (inkl. aller Zweigstätten, Filialen usw.) tätigt, sei es im Rahmen des Mäzenatentums, des Sponsorings, als Spenden, Schenkungen, Gönnerschaften, durch Kultur- bzw. Kunsteinkauf usw. Dazu gehören auch die Kosten für die Administration (Sach- und Personalkosten), die in Ihrem Unternehmen im Rahmen der Kulturfinanzierung anfallen.

Nicht einzubeziehen in das Total C sind jedoch allfällige aktuelle Beiträge an eigene Kulturstiftungen. Diese können in der Rubrik I ausgewiesen werden.

Bitte beachten Sie: Das Total der Rubriken C, D und E muss identisch sein!

Für die Zuordnung zu den **einzelnen Kultursparten** siehe „II. Zum Kulturbegriff“ (Vorderseite dieses Blattes).

D. Wie verteilen sich die Ausgaben für die Kultur im Jahr 2001 auf die verschiedenen Verwendungszwecke?

Bitte beachten Sie: Das Total der Rubriken C, D und E muss identisch sein!

E. Wie verteilen sich die Ausgaben für die Kultur im Jahr 2001 auf die verschiedenen Finanzierungsarten?

Sponsoring: Beim Sponsoring benützen die Sponsoren den Bekanntheitsgrad, die Qualität usw. von kulturellen Produktionen zur Verbesserung ihrer eigenen Position am Markt. Hauptzweck ist also nicht die Förderung der Kultur, sondern die Stärkung der eigenen Marktposition.

Mäzenatentum: Beim Mäzenatentum stehen die Kunst oder die Kunstschaffenden im Vordergrund; der Hauptzweck liegt in der Kulturförderung.

Anderes: Alle andern Aufwendungen für Kultur (Kunst am Bau, Mitarbeiterförderung durch Teilnahme an kulturellen Anlässen usw.).

Bitte beachten Sie: Das Total der Rubriken C, D und E muss identisch sein!

F. Stellten Sie im Jahr 2001 für die Unterstützung kultureller Aktivitäten nicht-materielle Mittel zur Verfügung?

Mehrfachnennungen möglich.

G. Aus welchen Gründen finanziert Ihr Unternehmen Kultur?

Mehrfachnennungen möglich.

H. Wie ist die Kulturfinanzierung in Ihrem Unternehmen organisiert?

-

I. Existiert zusätzlich eine durch Ihr Unternehmen gegründete Kulturstiftung?

Wenn Ihr Unternehmen eine Stiftung initiiert hat, die hauptsächlich im Kulturbereich tätig ist und mit der Ihr Unternehmen ideell oder materiell verbunden ist, bitten wir Sie, dies hier anzugeben.

J. Arbeiten Sie in der Kulturfinanzierung mit andern Unternehmen / Institutionen zusammen?

-

K. Wie lässt sich Ihre Kulturfinanzierung des Jahres 2001 mit anderen Jahren vergleichen?

Bei Abweichungen zu den üblichen Jahren geben Sie bitte die Differenz in Franken.

A-4.7 Literaturauswahl

- Banque cantonale vaudoise (2000): *Mécénat & sponsoring – Principes et applications*, Lausanne.
- Besançon T. (1998): «L'évolution récente du mécénat en Europe» in *L'encouragement au mécénat en matière culturelle, Actes du colloque* (26.9.1996).
- Bortoluzzi E., (2000): «Maecenas und seine Nachfolger», in *BaslerMagazin* 47.
- Bortoluzzi E. (2000): «Mäzene sind Menschen, bei denen Vorlieben vor Strategien stehen», in *Werbewoche* 15.
- Bortoluzzi E. & Frey H. (2000): *Sponsoring – Der Leitfaden für die Praxis*, Bern.
- Bundesamt für Statistik (1999): *Indikatoren der öffentlichen Kulturausgaben – Standardisierte Kennziffern 1990-1996*, Neuchâtel.
- Bundesamt für Statistik (1994): *Öffentliche Ausgaben für Kultur und Freizeit – Ausgaben von Bund, Kantonen und Gemeinden, 1990*, Berne.
- Bundesamt für Statistik & Bundesamt für Kultur (1992): *Öffentliche und private Kulturförderung – Kulturförderungs-Ausgaben der öffentlichen Hand, von Unternehmen und Stiftungen*, Berne.
- Dambron P. (1993): *Mécénat et sponsoring, la communication*, Paris.
- Fohrbeck K. (1989): «Renaissance der Mäzene? Interessenvielfalt in der privaten Kulturfinanzierung» in *Studien zur Kulturpolitik*.
- Gramaccini N. & Krethlow M. (1999): *Nützt die Kulturförderung den Förderern?*, Frauenfeld.
- Holland A. (2002): *Bundesstaatliche Kunstförderung in der Schweiz – Anregungen aus einem Rechtsvergleich mit den USA*, St.Gallen.
- Keller R. (1998): «L'essor d'une politique du mécénat en Suisse: les barrières culturelles, linguistiques et géographiques à surmonter» in *L'encouragement au mécénat en matière culturelle, Actes du colloque* (26.9.1996).
- Mayou R. (1998): «La pratique actuelle du mécénat en Suisse: l'exemple de l'Union de banques suisses» in *L'encouragement au mécénat en matière culturelle, Actes du colloque* (26.9.1996).
- Mc Ilroy A. (1998): «L'état actuel de l'alliance entre les arts et les affaires en Europe» in *L'encouragement au mécénat en matière culturelle, Actes du colloque* (26.9.1996).
- Pidoux J.-Y. & Moeschler O. (2001): *Sources de la statistique de la culture et indicateurs statistiques culturels prioritaires*, (OFS) Neuchâtel.

Publikationsprogramm BFS

Das Bundesamt für Statistik (BFS) hat – als zentrale Statistikstelle des Bundes – die Aufgabe, statistische Informationen breiten Benutzerkreisen zur Verfügung zu stellen.

Die Verbreitung der statistischen Information geschieht gegliedert nach Fachbereichen (vgl. Umschlagseite 2) und mit verschiedenen Mitteln:

<i>Diffusionsmittel</i>	<i>Kontakt</i>
Individuelle Auskünfte	032 713 60 11 info@bfs.admin.ch
Das BFS im Internet	www.statistik.admin.ch
Medienmitteilungen zur raschen Information der Öffentlichkeit über die neusten Ergebnisse	www.news-stat.admin.ch
Publikationen zur vertieften Information (zum Teil auch als Diskette/CD-Rom)	032 713 60 60 order@bfs.admin.ch
Online-Datenbank	032 713 60 86 www.statweb.admin.ch

Nähere Angaben zu den verschiedenen Diffusionsmitteln liefert das laufend nachgeführte Publikationsverzeichnis im Internet unter der Adresse www.statistik.admin.ch>>News>>Neuerscheinungen.

Hinweis auf ausgewählte Publikationen

Indikatoren der öffentlichen Kulturausgaben, Neuchâtel 1999, Bestellnummer 110-9600 (ausverkauft)

Auf dem Weg zur Gleichstellung? Frauen und Männer in der Schweiz. Dritter statistischer Bericht, Neuchâtel 2003, Bestell-Nr. 084-0300

Wohlstand und Wohlbefinden. Lebensstandard und soziale Benachteiligung in der Schweiz, Neuchâtel 2002, Bestell-Nr. 525-0200

Sources de la statistique de la culture et indicateurs statistiques culturels prioritaires, Neuchâtel 2001, Bestell-Nr. 428-0100

Langue et différentiels de statut socio-économique en Suisse, Bern 1997, Bestell-Nr. 235-9700

Monitoring Multicultural Societies, A Siena Group Report, Neuchâtel 1998, Bestell-Nr. 278-9800

Einstellungen, Werthaltungen und Wahrnehmungen in der Bevölkerung, Neuchâtel 1999, Bestell-Nr. 293-9900

Unbezahlt – aber trotzdem Arbeit, Neuchâtel 1999, Bestell-Nr. 302-9900

Monetäre Bewertung der unbezahlten Arbeit, Neuchâtel 1999, Bestell-Nr. 306-9900

Kunst und Kultur sind für ihre Existenz und Entwicklung auf eine beträchtliche finanzielle Unterstützung angewiesen. In der Schweiz ist es vor allem die öffentliche Hand, die kulturelle Projekte und Institutionen in massgeblicher Weise fördert. Aber auch die privaten Unternehmen leisten einen wichtigen Beitrag.

Diese Publikation enthält die Ergebnisse einer Erhebung des Bundesamtes für Statistik bei einer Stichprobe von Unternehmen. Sie legt dar, inwieweit die Unternehmen die Kultur in der Schweiz finanziell unterstützen, und illustriert die Höhe der gewährten Beiträge, die geförderten Kultursparten (bildende Kunst, Bühnenkunst, Audiovision, Erhaltung der Kultur, Literatur, Bibliotheken), die Empfänger (freie Kulturschaffende, etablierte Institutionen, Stiftungen usw.), die Finanzierungsarten (Sponsoring oder Mäzenatentum) und die Beweggründe für die Kulturunterstützung. Ferner wird gezeigt, ob die Unternehmen mit anderen Unternehmen zusammenarbeiten oder Partnerschaften eingehen. Die Studie gibt auch Aufschluss über die Verteilung der finanziellen Mittel und legt gewisse Abhängigkeitsverhältnisse offen, so die Verbindungen zwischen unterstützten Kultursparten und Empfängern. Sämtliche Analysen wurden mit Bezug auf Standortregion, Wirtschaftssektor und Grösse der Unternehmen durchgeführt. Die Ergebnisse werden grösstenteils in Form von Grafiken dargestellt.

Bestellnummer:

607-0100

Bestellungen:

Tel.: 032 713 60 60

Fax: 032 713 60 61

E-Mail: order@bfs.admin.ch

Preis:

Fr. 11.–

ISBN 3-303-16070-8