

5

Hefte der Kulturbeobachtungsstelle - Wallis

Die Bedeutung der Kultur in der Walliser Wirtschaft

Unter der Leitung von
Pierre-Alain Hug



CANTON DU VALAIS
KANTON WALLIS

Kulturbeobachtungsstelle – Wallis

Die Kulturförderungspolitik des Kantons Wallis (2007) sieht vor, dass «der Kulturrat und die Dienststelle für Kultur die Orientierung und die Entwicklung der kulturellen Tätigkeit im Kanton anhaltend beobachten». Die Regierung hat beschlossen, diesen Auftrag zu konkretisieren und im Rahmen der laufenden Tätigkeiten der Dienststelle für Kultur die Kulturbeobachtungsstelle - Wallis zu schaffen. Seit 2014 hat diese Stelle zum Ziel, den öffentlichen und privaten Akteuren im Bereich der Kultur nützliche Grundlagen für die Steuerung ihrer Aktionen und ihrer Politik zu liefern. Zu diesem Zweck sammelt, bearbeitet, studiert und verbreitet sie statistische und quantitative Daten. Ihre Aufgabe ist ebenfalls, die Kenntnis und die Wertschätzung der künstlerischen und kulturellen Bereiche in der Komplexität ihrer qualitativen Dimensionen zu fördern.

Impressum

Realisation: Jacques Cordonier, Axel Roduit

Koordination: Line Dayer

Gestaltung: Angelika Gamper

Layout : Angelika Gamper

Übersetzung (Quelle: Französisch): Jörg Abgottspon

Foto Titelseite: Robert Hofer, R-Art - Lang+Baumann

Druck: Valmedia, Visp

© 2017, Kanton Wallis, Dienststelle für Kultur

ISSN 2296-5858 (Version Druck)

ISSN 2296-5866 (Version Online)

Nachdruck mit Quellenangabe

Die Bedeutung der Kultur in der Walliser Wirtschaft

Kreativwirtschaft – Kulturverhalten – Kulturfinanzierung

Unter der Leitung von

Pierre-Alain Hug

Redaktion

Sandy Clavien

Christine Matthey

Aida Suljicic

Nic Ulmi

Statistiken

Guillaume Fürst

Vorwort

Kultur - mehr als bloss Kultur

Das Ausmass des kulturellen Bereiches, in welchem eine kantonale Dienststelle für Kultur wirkt, ist in der Regel dasjenige der Institutionen, der kulturellen Produktion und der Praktiken, welche kurz- oder langfristig Hilfe oder eine öffentliche Initiative benötigen, um zu existieren und sich weiterzuentwickeln. Bisher ist es nur geringfügig mit dem breiteren Bereich der kreativen Wirtschaft betroffen.

Da nun die sozialen und wirtschaftlichen Aspekte der Kultur immer mehr an Bedeutung gewinnen, wollten wir mehr über die Situation in unserem Kanton in dieser Sache in Erfahrung bringen. Unter dem Titel, *Die Räume der kulturellen Teilhabe* hat das dritte Heft der Kulturbeobachtungsstelle VS (2016) die sozialen und wirtschaftlichen Aspekte angesprochen, um sowohl die Künstler als auch und das Publikum hinsichtlich gemeinsamer Vorhaben, wie ein Beitrag zur Dynamik, Offenheit und Integrationsfähigkeit der Walliser Gesellschaft, mehr einzubeziehen. Dies hat zur Massnahme *Art en partage - kulturelle Teilhabe* geführt.

In Bezug auf den zweiten zuvor erwähnten Aspekt bemisst das Heft Nummer 5 die Bedeutung der Kultur in der Walliser Wirtschaft. Um Vergleiche mit anderen, ähnlichen Massnahmen zu ermöglichen, ist das berücksichtigte Ausmass dasjenige der kreativen Wirtschaft, die vom künstlerischen Schaffen bis zur Architektur reicht. Die Studie setzt diese Elemente dann mit den kulturellen Praktiken und der Finanzierung der Kultur in Verbindung. Ich lade Sie ein, die vielen vorgeschlagenen Informationen und Analysen der Studie zu entdecken und hebe lediglich einen Punkt hervor: wenn die Bedeutung der kreativen Wirtschaft im Wallis auch schwächer ist als in der restlichen Schweiz, so liegt ihre Wachstumsrate nun höher als der nationale Durchschnitt sowie auch über den anderen wirtschaftlichen Sektoren des Kantons. 2013 repräsentierte sie 3,4% der Walliser Arbeitsstellen, vergleichbar mit der Zahl des gesamten primären Sektors (4%).

Das Ziel dieser Studie ist zunächst, den öffentlichen und privaten Beteiligten Informationen zu liefern, damit sie ihre Strategien und Aktionen ausarbeiten können. Ausserdem wird sie dazu beitragen, das Bewusstsein der Wichtigkeit der Kultur und der kreativen Wirtschaft, ob in ihrer Gesamtheit oder in jedem einzelnen ihrer untergeordneten Bereiche, zu stärken.

Ich bedanke mich beim Direktor und dem fächerübergreifenden Team, welches die Studie durchgeführt hat. Seit langem hat Pierre-Alain Hug seine Fähigkeiten als Beobachter, Wissenschaftler und Beteiligter im kulturellen und im kreativ-wirtschaftlichen Bereich ausgeübt. Er hat eine gründliche und konsequente Arbeit durchgeführt, zu deren Lektüre ich jeden einlade.

Jacques Cordonier
Chef der Dienststelle für Kultur
Kanton Wallis

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	5
2. DIE WALLISER KREATIVWIRTSCHAFT	6
2.1. Übersicht	6
2.2. Die Teilmärkte der Kreativwirtschaft	10
2.2.1. Musikwirtschaft	12
2.2.2. Buchmarkt	13
2.2.3. Kunstmarkt	14
2.2.4. Filmwirtschaft	14
2.2.5. Rundfunkmarkt	15
2.2.6. Markt der Darstellenden Kunst	15
2.2.7. Designwirtschaft	15
2.2.8. Architekturmarkt	16
2.2.9. Werbemarkt	16
2.2.10. Software- und Games-Industrie	16
2.2.11. Kunsthandwerk	17
2.2.12. Pressemarkt	17
2.2.13. Phonotechnischer Markt	18
2.2.14. Tabelle – Die Teilmärkte der Kreativwirtschaft	19
2.3. Grösse der Unternehmen	31
2.4. Tätigkeitsrate	32
2.5. Lokale Eigenheiten	32
2.6. Zusammenfassend: kantonale Eigenheiten	33
3. KULTURVERHALTEN	34
3.1. Besuch von Kulturinstitutionen	34
3.1.1. Eigenheiten betreffend Sprachregion und Wohngemeindetyp	36
3.1.2. Eigenheiten nach Geschlecht	37
3.1.3. Eigenheiten pro Ausbildungsniveau	38
3.1.4. Eigenheiten pro Altersklasse	39
3.1.5. Subjektive Daten: Zweck der Kultur, Zufriedenheit, Hindernisse beim Zugang zum Angebot	41
3.2. Festbesuche	45
3.2.1. Eigenheiten pro Sprachregion, Wohngemeindetyp, Geschlecht, Ausbildungsniveau und Alter	47
3.3. Kulturkonsum zu Hause	49
3.3.1. Musik	49
3.3.2. Filme	52
3.3.3. Videospiele, Bücher, Comics	54

3.4. Ausübung kultureller Aktivitäten als Amateur	55
3.4.1. Eigenheiten betreffend Sprachregion und Wohngemeindetyp	56
3.4.2. Eigenheiten nach Geschlecht	57
3.4.3. Eigenheiten pro Ausbildungsniveau	57
3.4.4. Eigenheiten pro Altersklasse	57
3.5. Freiwilliges Engagement	57
3.6. usammenfassend: kantonale Eigenheiten	58
4. KULTURFINANZIERUNG	61
4.1. Kulturausgaben der öffentlichen Hand	61
4.1.1. Bildungsausgaben in den Kulturbereichen	65
4.1.2. Hebelwirkung, Studien über die Auswirkungen	65
4.2. Finanzierung durch Private (Spenden, Sponsoring und Crowdfunding)	67
4.2.1. Finanzierung durch Private (Spenden, Sponsoring und Crowdfunding)	67
4.2.2. Crowdfunding	67
4.3. Kulturausgaben der Haushalte	69
4.4. Zusammenfassend: kantonale Eigenheiten	71
5. PERSPEKTIVEN	72
6. SCHLUSSFOLGERUNG	73
DANK	74
BIBLIOGRAFIE	75
DIE AUTORINNEN UND AUTOREN	76-77

1. EINLEITUNG

Über 40'000 Musikliebhaberinnen und -liebhaber bei den Auftritten der Superstars der klassischen Musik am Verbier Festival im Juli-August¹.

1'500 Spezialisten der virtuellen Wirklichkeit am World VR Forum von Crans-Montana im Mai².

Über 200'000 Besucherinnen und Besucher im Verlauf des Jahres für Matisse, Picasso oder «Hodler Monet Munch» in der Fondation Gianadda in Martinach³.

Manchmal wird einem Film ein César verliehen oder er wird für einen Oscar nominiert, wie *Ma Vie de Courgette* von Claude Barras im Jahr 2016.

Und hinter diesen grossen Bäumen steht, etwas versteckt, ein Wald von Veranstaltungen, die gleichzeitig in der Region und weltweit verankert sind (das Festival der 5 Kontinente in Martinach), die Vergangenheit und die Zukunft betreffen (eine High-Tech-Mediathek, die jährlich 400'000 Personen anzieht⁴, TedX-Konferenzen in Martinach), Themen innovativ (die Ausstellung «Leben im Anthropozän» im Naturmuseum in Sitten, Prix Expo 2016 der Akademie der Naturwissenschaften Schweiz) oder bereichsübergreifend behandeln (das Festival du ToÛno im Val d'Anniviers, das Musik und Literatur vereint, oder das Fotoprojekt SMARt/Sustainable Mountain Art, realisiert mit der Stiftung für die nachhaltige Entwicklung der Bergregionen) oder auch an erstaunlichen Orten ehemaligen Spitälern, Zeughäusern, Schlössern, Wasserkraftwerken, Gefängnissen untergebracht sind.

Das Wallis des XXI. Jahrhunderts erscheint damit wie ein Land mit einer reichhaltigen und bewegenden Kultur, das in diesem Bereich eine ausgeprägte und prägende Dynamik entwickelt und Kulturerbe, digitalisierte Moderne und Gebirgstourismus miteinander verbindet. Was bedeuten jedoch diese zunehmende Tätigkeit und diese Besucherzahlen? Was sagen sie über den Stellenwert der Kultur in der Wirtschaft des Kantons aus? Wie kann diese Bedeutung genau evaluiert werden?

In den letzten Jahren ist das Interesse für diese Art von Evaluation – die Evaluation des Stellenwerts, der Auswirkungen, der wirtschaftlichen Bedeutung der Kultur - immer stärker sichtbar geworden. Zahlreiche Studien versuchen die Kulturausgaben der öffentlichen Hand unter dem Blickwinkel der «Hebelwirkung» (die Ausrichtung von Subventionen an eine Kulturorganisation ermöglicht dieser, auf einer höheren Stufe zusätzliche Einnahmen zu generieren) und der Multiplikatoroeffizienten (die öffentlichen Ausgaben in Bezug auf eine kulturelle Veranstaltung haben verstärkte Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft) zu analysieren. Die Thematik ist für die öffentliche Verwaltung von grosser Bedeutung: auch wenn die Kulturpolitik in erster Linie idealistisch und gesellschaftlich begründet ist, ermöglicht die Erkenntnis ihrer wirtschaftlichen Auswirkungen doch einerseits die Entwicklung besserer Führungsinstrumente und andererseits die Aufwertung eines Bereichs, von dem zwar die Kosten bekannt sind, dessen Nutzen jedoch verkannt wird.

Diese Studie versucht, einige dieser Fragen zu beantworten, indem sie sich insbesondere mit den Zahlen der Walliser «Kreativwirtschaft», dem Kulturverhalten der Bevölkerung, der Kulturfinanzierung und den entsprechenden Auswirkungen der öffentlichen Ausgaben befasst. Jeder dieser Aspekte wird mit Hilfe umfassender Daten und einer spezifischen Methodologie behandelt, die jeweils zu Beginn des entsprechenden Abschnitts vorgestellt werden. Die vorliegende Studie befasst sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln mit einem Thema, das weder mit einem umfassenden Ansatz noch mit einem einzigen Modell vollständig erfasst werden kann. Der Auftrag ist also heikel, da das Feld weiträumig, vielfältig und noch schlecht definiert ist und die verfügbaren Daten verstreut sind: die Kultur ist überall versteckt.

¹ Zahlen 2016 (www.verbierfestival.com/wp-content/uploads/CP_Clature.pdf)

² Zahlen 2016 (worldvrforum.com/our-organisation/)

³ Zahlen 2013 (*Taschenstatistik Kultur in der Schweiz*, Bundesamt für Kultur/Bundesamt für Statistik, 2016)

⁴ 416'600 Besucherinnen und Besucher im Jahr 2015 und 433'289 im Jahr 2016 gemäss den Jahresberichten der Dienststelle für Kultur des Kantons Wallis

2. DIE WALLISER KREATIVWIRTSCHAFT

2.1. Übersicht

3.4% der Beschäftigung⁵, 1.1% des Umsatzes⁶, 2.7% der Wertschöpfung⁷: das ist die Bedeutung der Walliser «Kreativwirtschaft»⁸ im Verhältnis zum Gesamtvolumen der kantonalen Wirtschaft gemäss den letzten verfügbaren Daten⁹ aus dem Jahr 2013. In absoluten Zahlen beschäftigt die Kreativwirtschaft des Kantons 6'685 Personen (4'421 in Vollzeitäquivalenten oder VZÄ) in 2'471 Unternehmen oder wirtschaftlichen Einheiten¹⁰ und generiert einen Umsatz von 1,322 Milliarden Franken sowie eine Bruttowertschöpfung von 384 Millionen.

Ist das wenig? Ist das viel? Vier Vergleiche ermöglichen eine Einschätzung dieser Werte.

1) Die Tourismusbranche (zusammengesetzt aus den Übernachtungs- und Restaurationstätigkeiten) repräsentiert 10.7% der gesamten Beschäftigung des Kantons, 1.9% des Umsatzes und 4.4% der Wertschöpfung.

2) Auf schweizerischer Ebene repräsentiert die Kreativwirtschaft 5.0% der Beschäftigung, 3.9% des Umsatzes und 1.9% der Wertschöpfung der gesamten Wirtschaft.

3) **Die Walliser Kreativwirtschaft wächst bedeutend rascher als diejenige der kantonalen Wirtschaft** in ihrer Gesamtheit. Zwischen 2011 und 2013 ist die Kreativwirtschaft bei der Beschäftigung um 3.9%, beim Umsatz um 4.7% und bei der Wertschöpfung um 2.7% gewachsen. Die Walliser Wirtschaft in ihrer Gesamtheit ist bei der Beschäftigung nur um 0.5%, beim Umsatz um 1.9% und bei der Wertschöpfung um 0.7% gewachsen. In der Tourismusbranche sind gegensätzliche Tendenzen festzustellen: sie ist bei der Beschäftigung um 2.4% und beim Umsatz um 5.2% gewachsen, bei der Wertschöpfung hingegen um 5.2% zurückgegangen.

4) **Die Kreativwirtschaft wächst im Wallis rascher als gesamtschweizerisch**, zumindest hinsichtlich der Beschäftigung (3.9% gegenüber 3.2%) und des Umsatzes (4.7% gegenüber 4.5%). Das Wachstum bei der Wertschöpfung ist hingegen geringer (2.7% gegenüber 5.1%).

Diese vergleichenden Indikatoren zeigen **eine Branche von mässiger aber signifikanter Grösse auf, die sich mit ihrer besonders ausgeprägten Dynamik sowohl von der kantonalen Wirtschaft als auch von der nationalen Kreativwirtschaft abhebt.**

⁵ Ohne gegenteilige Angabe werden die Beschäftigungszahlen in dieser Studie mit Vollzeitäquivalenten (VZÄ) und nicht in Anzahl der Stellen angegeben. Zwei Halbzeitstellen entsprechen zum Beispiel einer Stelle in VZÄ.

⁶ Der Umsatz eines Wirtschaftszweigs entspricht der Summe des in dieser Branche erwirtschafteten Geldes über den Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen im Verlauf eines Jahres.

⁷ Die Wertschöpfung eines Wirtschaftszweigs entspricht der Differenz zwischen dem Wert seiner auf dem Markt umgesetzten Produktion (Umsatz) und dem Wert der Einkäufe für seinen Produktionsprozess. Sie entspricht also dem «Mehrwert» der betreffenden Branche. Die Wertschöpfung ist aufgeteilt auf Löhne, Entschädigungen der Finanzierungsquellen, Gebühren und Steuern, Beträge für die Selbstfinanzierung neuer Investitionen und Gewinn. Die in dieser Studie verwendeten Daten beziehen sich auf die Bruttowertschöpfung, also ohne Abzug der für die Abnutzung der Einrichtungen benötigten Beträge (Amortisation).

⁸ Siehe Kapitel 2.2 für eine Definition der «Kreativwirtschaft».

⁹ Sämtliche Daten dieses Teils wurden von der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) im Rahmen ihres Projekts CreativeEconomies (www.creativeeconomies.com), auf der Grundlage folgender Quellen geliefert: Bundesamt für Statistik (Statistik der Unternehmensstruktur STATENT, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGSR), Eidgenössische Steuerverwaltung (Mehrwertsteuer, MwSt.), eigene Berechnungen des Amtes für Statistik des Kantons Zürich und der ZHdK.

¹⁰ Der Begriff «Unternehmen» wird hier im weiteren Sinn verwendet und schliesst die Privatgesellschaften, die allein arbeitenden selbstständig Erwerbenden (siehe in diesem Zusammenhang Kapitel 2.3. Grösse der Unternehmen), die nicht gewinnorientierten wirtschaftlichen Einheiten und die Organisationen der öffentlichen Dienste ein.

Kreativwirtschaft und gesamte Wirtschaft des Wallis und der Schweiz & Vergleich mit der Tourismusbranche des Wallis

	Wallis			Schweiz	
	Kreativwirtschaft	Tourismusbranche	Gesamte Wirtschaft	Kreativwirtschaft	Gesamte Wirtschaft
Zahl der Unternehmen	2'471	2'836	28'102	71'398	654'806
Zahl der Arbeitsplätze	6'685	17'502	168'266	275'317	4'962'608
Arbeitsplätze in Vollzeitäquivalenten und in % des Totals	4'421	13'948	130'131	195'894	3'901'740
	3.4%	10.7%	100%	5.0%	100%
Umsatz in Millionen CHF und in % des Totals¹¹	1'322	2'319	121'254	68'649	3'635'585
	1.1%	1.9%	100%	1.9%	100%
Bruttowertschöpfung in Millionen CHF und in % des Totals¹²	384	632	14'430	22'347	572'472
	2.7%	4.4%	100%	3.9%	100%

¹¹ Schätzungen auf der Grundlage der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung

¹² Schätzungen auf der Grundlage der Statistik in Bezug auf die MwSt.

Wallis: Kreativwirtschaft, Tourismusbranche & gesamte Wirtschaft, Entwicklung 2011-2013

Wallis									
	Kreativwirtschaft			Tourismusbranche			Gesamte Wirtschaft		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Zahl der Unternehmen	2'286	2'380	2'471	2'832	2'876	2'836	27'677	28'068	28'102
Zahl der Arbeitsplätze	6'322	6'550	6'685	16'918	17'281	17'502	166'393	166'933	168'266
Arbeitsplätze in Vollzeit-äquivalenten	4'257	4'350	4'421	13'620	13'723	13'948	129'525	129'121	130'131
Umsatz in Millionen CHF	1'263	1'307	1'322	2'204	2'258	2'319	119'035	120'177	121'254
Bruttowertschöpfung in Millionen CHF	374	378	384	666	618	632	14'323	14'363	14'430
Entwicklung Beschäftigung (VZÄ) 2011-13			+3.9%			2.40%			+0.5%
Entwicklung Umsatz 2011-13			+4.7%			5.20%			+1.9%
Entwicklung Bruttowertschöpfung 2011-13			+2.7%			-5.20%			+0.7%

Schweiz: Kreativwirtschaft & gesamte Wirtschaft, Entwicklung 2011-2013

Schweiz						
	Kreativwirtschaft			Gesamte Wirtschaft		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Zahl der Unternehmen	67'028	68'266	71'398	637'627	644'426	654'806
Zahl der Arbeitsplätze	264'713	270'646	275'317	4'854'745	4'903'830	4'962'608
Arbeitsplätze in Vollzeit-äquivalenten	189'897	193'774	195'894	3'838'744	3'858'828	3'901'740
Umsatz in Millionen CHF	65'722	68'345	68'649	3'527'838	3'591'538	3'635'585
Bruttowertschöpfung in Millionen CHF	21'269	21'988	22'347	555'960	562'502	572'472
Entwicklung Beschäftigung (VZÄ) 2011-13			3.20%			1.60%
Entwicklung Umsatz 2011-13			4.50%			3.10%
Entwicklung Bruttowertschöpfung 2011-13			5.10%			3.00%

2.2. Die Teilmärkte der Kreativwirtschaft

Wovon sprechen wir genau? Was messen wir? Wir definieren wir den Bereich der «Kreativwirtschaft»? Inwiefern unterscheidet sich dieser Begriff vom eher klassischen Begriff der «Kulturwirtschaft»?

In Bezug auf das Verständnis des Stellenwerts der Kultur in der Wirtschaft findet gegenwärtig ein Paradigmenwechsel statt. Die UNESCO¹³, die CNUCED/UNCTAD¹⁴ und der Europarat haben im Verlauf der letzten zwanzig Jahre vielfältige Reflexionen und Analysen betreffend die Verbindung zwischen Kultur und Wirtschaftsentwicklung angestellt. Der hier berücksichtigte Ansatz hat seinen Ursprung in den Arbeiten der Creative Industries Taskforce der britischen Regierung und des Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation der Universität für Technologie von Queensland, Australien, Ende der 1990er-Jahre und zu Beginn der Jahre 2000. Er ist später in Grossbritannien innerhalb der Stiftung Nesta für Innovation¹⁵ und des Department for Culture, Media & Sport (DCMS), sowie in der Schweiz in den Arbeiten von Christoph Weckerle im Departement für Kulturanalysen der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) und anschliessend im Rahmen der Plattform CreativeEconomies, welche gemeinsam von der ZHdK, vom RISE Management Innovation Lab der Universität St. Gallen und der Initiative von Critical Thinking der Eidgenössischen Technischen Hochschule von Zürich geschaffen worden ist, weiterentwickelt worden.

Christoph Weckerle (Zürcher Hochschule der Künste), Roman Page (Amt für Statistik des Kantons Zürich) und Simon Grand (RISE Lab) haben diesen Ansatz im Bericht *Von der Kreativwirtschaft zu den Creative Economies. Kreativwirtschaftsbericht Schweiz 2016*¹⁶ erstmals in der Schweiz verwendet.

Das Modell wird aus der Perspektive der Beschäftigung entwickelt. Es besteht darin, eine Liste mit «kreativen Tätigkeiten» und Wirtschaftszweigen zu identifizieren, bei denen der Prozentsatz der Beschäftigung («kreative Intensität») den Schwellenwert von 33% erreicht oder übersteigt. Anschliessend werden systematisch alle integrierten (*embedded*) kreativen Tätigkeiten ausserhalb der kreativen Teilmärkte ausfindig gemacht, wie «zum Beispiel Spieldesigner, welche in einer Finanzabteilung arbeiten»¹⁷. Diese Verlagerung der Beobachtung auf die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit, das sogenannte *dynamic mapping*, führt vom Begriff der «Kreativwirtschaft» in der Einzahl (die Gesamtheit der Wirtschaftszweige, deren kreative Intensität 33% oder mehr erreicht - in der Zürcher Studie mit *Kreativwirtschaft* bezeichnet) zum bereichsübergreifenden Begriff der «Kreativwirtschaften» in der Mehrzahl (sämtliche kreativen Tätigkeiten, *embedded* integriert – in der Studie mit *Creative Economies* bezeichnet).

Gemäss Evaluation der ZHdK zählt das Wallis rund 7'000 Personen (Durchschnitt 2012-2014), die eine kreative Tätigkeit ausüben, welche in eine andere Branche integriert ist. Gemeinsam mit den rund 6'500 in den kreativen Teilmärkten erfassten Stellen würde so im Bereich der Beschäftigung die Bedeutung der Kreativwirtschaft verdoppelt. Diese würde also rund 8% der gesamten Arbeitsplätze der Walliser Wirtschaft, oder rund eine von zwölf Stellen ausmachen. Für die gesamte Schweiz würden die in diesem Sinne definierten Kreativwirtschaften rund 10% der gesamten Arbeitsstellen repräsentieren. Da dieses Element der Analyse in den verfügbaren Daten nicht detaillierter ausgeführt ist, wird es hier nur unverbindlich und als eine mögliche Richtung für die Forschung eingebracht. Im weiteren Verlauf dieser Studie, die sich auf die kreativen Teilmärkte selbst konzentriert, wird es nicht mehr aufgenommen.

Auf der Ebene der statistischen Beobachtung bedeutet der Ansatz «Kreativwirtschaft» (sowohl in seiner Einzahl als auch in seiner Mehrzahl) auf alle Fälle eine Überschreitung der gleichzeitig zu weit gefassten und zu einengenden Begrenzung¹⁸ des Bereichs «Kunst, Unterhaltung und Erholung»¹⁹,

¹³ Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur

¹⁴ Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung

¹⁵ Peter Higgs, Stuart Cunningham und Hasan Bakhshi, *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*, London, Nesta, 2008. Hasan Bakhshi, Alan Freeman und Peter Higgs, *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*, London, Nesta, 2013. Hasan Bakhshi, Ian Hargreaves und Juan Mateos-Garcia, *A Manifesto for the Creative Economy*, London, Nesta, 2013.

¹⁶ Christoph Weckerle, Roman Page, Simon Grand, *Von der Kreativwirtschaft zu den Creative Economies. Kreativwirtschaftsbericht Schweiz 2016*, Zürich, Zürcher Hochschule der Künste Zürich, 2016.

¹⁷ Weckerle, Page, Grand, op. cit., S. 65.

¹⁸ Die Begrenzung ist zu weit gefasst, da sie soziale oder sportliche Tätigkeiten einschliesst. Sie ist jedoch zu einengend, um die Realität der Medien, der Grafik und anderer, eher «kommerzieller» kreativer Tätigkeiten zu berücksichtigen.

wie er in der Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT) unter den Codes 90-93 der allgemeinen Nomenklatur der wirtschaftlichen Aktivitäten (NOGA) aufgeführt ist. Zur Evaluation des Umfangs der Kreativwirtschaft muss diese Stufe der Analyse (Stufe 2 der NOGA «mit 2 *digits*», also mit zwei Ziffern) verlassen und die Stufe 5 mit sechs Ziffern berücksichtigt werden, die 794 wirtschaftliche Tätigkeiten auflistet²⁰.

Das Modell gruppiert die betreffenden Tätigkeiten in 13 kreative Teilmärkte: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkmarkt, Markt der Darstellenden Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Werbemarkt, Software- und Games-Industrie, Kunsthandwerk, Pressemarkt, phonotechnischer Markt²¹.

Fünf Teilmärkte heben sich durch ihre Bedeutung hervor: **der Architekturmarkt** (der allein bereits einen Drittel der Beschäftigung und einen Viertel des Umsatzes der Kreativwirtschaft repräsentiert), **die Musikwirtschaft, die Software- und Games-Industrie, der Pressemarkt und der Werbemarkt.**

Es handelt sich dabei nicht um ein spezifisches Walliser Phänomen: **die Vorrangstellung dieser Teilmärkte ist ebenfalls in der gesamten Schweizer Kreativwirtschaft zu finden.**

Der Einbezug der Teilmärkte Software- und Games-Industrie, Pressemarkt und Werbemarkt in die Kreativwirtschaft könnte überraschen. Er ist begründet durch den kulturellen Einfluss dieser Teilmärkte, der insbesondere im aktuellen, von der digitalen Globalisierung geprägten Kontext von Bedeutung ist. Die «Massenmedien», welche sowohl die Printmedien als auch Internet oder Radio und Fernsehen umfassen und sich an der Schnittstelle zwischen Software- und Games-Industrie, Pressemarkt und Werbemarkt befinden, werden vom Bundesamt für Statistik als eine Unterabteilung des Kulturbereichs angesehen²². Die eidgenössische Verwaltung folgt damit den Empfehlungen von Eurostat²³ und UNESCO, welche den Einbezug der Medien in die Kulturausgaben der Privathaushalte empfehlen²⁴.

Die fünf dominierenden Teilmärkte der Kreativwirtschaft verfügen über sehr unterschiedliche interne Strukturen. **Die Musikwirtschaft ist auf die Arbeitskräfte ausgerichtet:** ihre Bedeutung ist im Bereich der Beschäftigung weitaus grösser als im Bereich des Umsatzes. **In den Teilmärkten Software- und Games-Industrie, Werbemarkt und - in geringerem Ausmass - im Pressemarkt ist das Gegenteil der Fall: diese Branchen sind vermehrt auf das Kapital ausgerichtet. Ihre Bedeutung ist im Bereich des Umsatzes weitaus ausgeprägter** als im Bereich der Beschäftigung. **Nur der Architekturmarkt hat eine ähnliche Bedeutung, sowohl im Bereich der Arbeitskräfte als auch im Bereich des Umsatzes.**

¹⁹ Der Code 90 entspricht den «kreativen, künstlerischen und unterhaltenden Tätigkeiten», der Code 91 den «Bibliotheken, Archiven, Museen und anderen kulturellen Tätigkeiten», der Code 92 dem «Spiel-, Wett- und Lotteriewesen» und der Code 93 den Bereichen «Sport, Unterhaltung und Erholung» (NOGA 2008. *Allgemeine Nomenklatur der wirtschaftlichen Tätigkeiten. Erläuterungen*, Neuchâtel, Bundesamt für Statistik, 2008, S. 232).

²⁰ Die NOGA ist ein Arbeitsinstrument des Bundesamts für Statistik. Die aktuelle Version (NOGA 2008) ist seit 2008 in Kraft. Sie berücksichtigt sowohl die von der Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE) vorgegebenen Rahmenbedingungen als auch die spezifischen Bedürfnisse der Schweiz. Die NOGA ist bis zur Stufe 4 (mit 4 Ziffern) direkt mit der NACE kompatibel. Mit der Stufe 5 wird den schweizerischen Eigenheiten Rechnung getragen (Steckbrief – Nomenklatur – Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige – NOGA, Bundesamt für Statistik, 2016).

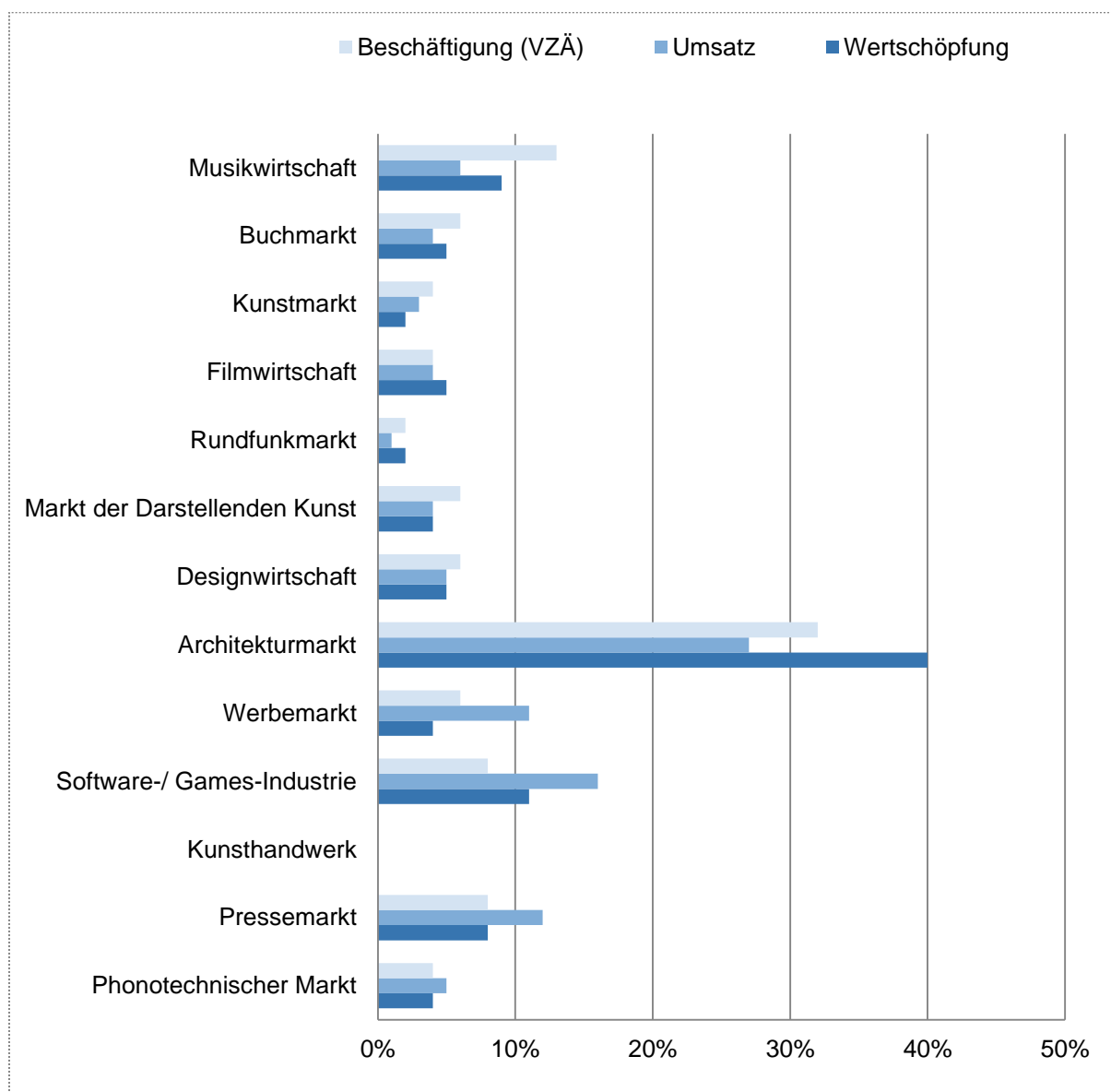
²¹ Diese Reihenfolge wird ebenfalls von der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) und von der Plattform Creative Economies in ihren Publikationen verwendet.

²² Die Daten des BFS und die Erhebungen der eidgenössischen Finanzverwaltung, auf welchen diese Angaben basieren, unterteilen den Kulturbereich in mehrere Kategorien: «Kulturförderung», «Konzert und Theater», «Museen und bildende Kunst», «Bibliotheken», «Denkmalpflege und Heimatschutz», «Film und Kino», «Massenmedien», «Forschung und Entwicklung in Kultur und Medien».

²³ Die Generaldirektion der Europäischen Kommission zur Erstellung amtlicher europäischer Statistiken

²⁴ *Statistik der Ausgaben der privaten Haushalte für Kultur und für Medien. Definitionen und Methode*, Neuchâtel, Bundesamt für Statistik, 2015, S. 2

Relative Bedeutung der Teilmärkte der Walliser Kreativwirtschaft²⁵



Die Daten, auf denen sich die folgenden Kapitel in Bezug auf die Teilmärkte abstützen, sind in einer Reihe von Tabellen im Kapitel 2.2.14 gruppiert.

2.2.1. Musikwirtschaft

Die Musikwirtschaft beschäftigt im Kanton Wallis 1'071 Personen (553 Vollzeitäquivalente)²⁶ in 478 Unternehmen. Sie generiert einen Umsatz von 85 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von 33 Millionen Franken (oder von 59'074 Franken pro Vollzeitäquivalent). Wenn man die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach ihrer Bedeutung einteilt, befindet sich die Musikwirtschaft in der **Spitzengruppe**: sie steht bei der Beschäftigung an 2. Stelle, bei der Wertschöpfung an 3. Stelle und beim Umsatz an 5. Stelle.

²⁵ Die Werte des Kunsthandwerks (0.3% der Beschäftigung in VZÄ, 0.4% des Umsatzes, 0.4% der Wertschöpfung) sind zu niedrig, um in dieser Grafik zu erscheinen.

²⁶ Der Hinweis der Fussnote 10 ist für alle Teilmärkte gültig: der Begriff «Unternehmen» wird hier im weiteren Sinn verwendet und schliesst die Privatgesellschaften, die allein arbeitenden selbstständig Erwerbenden, die nicht gewinnorientierten wirtschaftlichen Einheiten und die Organisationen der öffentlichen Dienste ein (siehe 2.3 Grösse der Unternehmen).

Zwischen 2011 und 2013 ist der Teilmarkt in Bezug auf die Beschäftigung (-9%) und die Wertschöpfung (-11%) rückläufig, der Umsatz bleibt jedoch stabil (+1%). Er scheint sich also **zu einer etwas kapitalintensiveren²⁷ und weniger auf die Arbeitskräfte ausgerichteten Struktur** oder hin zu einer stärkeren Professionalisierung zu entwickeln. Die Beschäftigten arbeiten effizienter, weil sie besser ausgebildet und stärker in die beruflichen Netzwerke integriert sind. Auch die Zahl der Unternehmen steigt an (+5%). Obwohl die Zahl der Unternehmen ebenfalls in der Schweiz zunimmt (+7%), ist der Teilmarkt in Bezug auf die Beschäftigung (-3%), den Umsatz (-5%) und die Wertschöpfung (-8%) rückläufig.

Betreffend die Beschäftigung repräsentieren die Reservations- und Billettverkaufsdienstleistungen sowie die Verwaltung der Säle 36%, der Beruf der Musikerin, des Musikers sowie die damit im Zusammenhang stehenden Berufe (Toningenieur, usw.) 23%, die Discotheken und Nachtlokale 15%, die Musikaufnahmen (Produktion und Vermarktung) 10%, der Unterricht 10% und die Herstellung und der Verkauf von Musikinstrumenten 6% der gesamten Arbeitsstellen im Teilmarkt der Musikwirtschaft. Für die gesamte Schweiz repräsentieren die Billettverkäufe und die Verwaltung der Säle 20%, der Beruf der Musikerin, des Musikers sowie die damit im Zusammenhang stehenden Berufe 32%, die Discotheken und Nachtlokale 15%, die Musikaufnahmen 9%, der Unterricht 14% und die Herstellung und der Verkauf von Musikinstrumenten 10% der gesamten Arbeitsstellen. **Im Vergleich zur schweizerischen Durchschnitt scheint das Wallis also stärker auf den Empfang und die Organisation von Konzerten** (36% der Arbeitskräfte des Teilmarkts gegenüber 20% in der Schweiz) **als auf das musikalische Schaffen** (23% gegenüber 32% in der Schweiz) ausgerichtet zu sein.

Es ist anzumerken, dass in Berücksichtigung einer etwas längeren Zeitspanne **die Beschäftigung im Teilmarkt des Musikmarkts gegenüber den Werten von 2008 beträchtlich zugenommen hat**. Im Wallis ist sie im Bereich der Arbeitsstellen von 706 auf 1'071 (+52%) und im Bereich der Vollzeitäquivalente von 442 auf 553 (+25%) angestiegen. **Im schweizerischen Durchschnitt sind diese Werte ähnlich angestiegen**: im Bereich der Arbeitsstellen von 20'760 auf 30'862 (+49%) und im Bereich der VZÄ von 12'366 auf 16'044 (+30%).

Diese in gewisser Weise widersprüchlichen Indikatoren bringen die **interne Umbildung des Teilmarkts** zum Ausdruck: der **Markt der Musikaufnahmen geht** seit Beginn des Jahrhunderts²⁸ **drastisch zurück, während sich andere Segmente, insbesondere im Zusammenhang mit Konzerten und Festivals (Livemusik), behaupten und weiterentwickeln**.

2.2.2. Buchmarkt

Im Wallis beschäftigt der Buchmarkt 409 Personen (252 Vollzeitäquivalente) in 170 Unternehmen. Er generiert einen Umsatz von 59 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von 19 Millionen Franken (oder von 74'564 Franken pro Vollzeitäquivalent). Wenn man die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach ihrer Bedeutung einteilt, befindet sich der Buchmarkt in der **mittleren Gruppe**: Er steht bei der Beschäftigung an 7. Stelle, bei der Wertschöpfung an 8. Stelle und beim Umsatz an 6. Stelle.

Zwischen 2011 und 2013 ist der Buchmarkt in Bezug auf die Beschäftigung (-5%) und die Wertschöpfung (-8%) rückläufig, der Umsatz steigt jedoch an (+6%). Er scheint sich also **zu einer stärkeren Professionalisierung und/oder hin zu einer leicht kapitalintensiveren und weniger auf die Arbeitskräfte ausgerichteten Struktur zu entwickeln**. Die Zahl der Unternehmen steigt an (+6%). Die Entwicklung des Buchmarkts im Kanton ist **vergleichbar mit der gesamtschweizerischen Tendenz dieses Teilmarkts**.

In Bezug auf die Beschäftigung repräsentieren das Verlagswesen (einschliesslich Übersetzung) 41%, der Handel 26%, die Bibliotheken 23% und der Beruf des Schriftstellers, der Schriftstellerin 10% der gesamten Arbeitsstellen des Teilmarkts. Gesamtschweizerisch repräsentieren das Verlagswesen 46%, die

²⁷ Die Kapitalintensität eines Teilmarkts ist hoch, wenn sein Umsatz in höherem Masse durch Güter und Kapital als durch Arbeitskräfte erfolgt.

²⁸ Der Schweizer Markt der Musikaufnahmen erreicht seinen Höhepunkt im Jahr 1995 (317 Millionen Franken Umsatz) und behauptet sich im Verlauf der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre trotz einiger Schwankungen. Ab dem Jahr 2000 (312 Millionen) zerfällt der Markt. Er verliert 74% seines Umsatzes und erzielt im Jahr 2015 noch 81.8 Millionen (Quelle: IFPI, Schweizer Landesgruppe der International Federation of the Phonographic Industry, *Umsatzzahlen der IFPI Mitglieder 1980 bis 2015*, www.ifpi.ch/statistik-hitparade/jahreszahlen-schweiz/).

Bibliotheken 20%, und der Beruf des Schriftstellers, der Schriftstellerin 9% der gesamten Arbeitsstellen. Die Differenzen zwischen dem Wallis und den nationalen Durchschnitten sind sehr gering: sie zeigen **im Vergleich zur gesamten Schweiz eine ganz leichte Tendenz des Wallis weg von der Produktion (Verlag) und hin zur Kreation (Schreiben) sowie zur Konservierung und Verbreitung (Bibliotheken).**

2.2.3. Kunstmarkt

Der Kunstmarkt beschäftigt 374 Personen (182 Vollzeitäquivalente) in 239 Unternehmen. Er generiert einen Umsatz von 40 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von 9 Millionen Franken (oder von 48'398 Franken pro Vollzeitäquivalent). Wenn man die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach ihrer Bedeutung einteilt, befindet sich der Buchmarkt in der **letzten Gruppe**: er steht bei der Beschäftigung, beim Umsatz und bei der Wertschöpfung an 11. Stelle.

Zwischen 2011 und 2013 wächst der Kunstmarkt in Bezug auf die Beschäftigung (+5%) und noch stärker in Bezug auf den Umsatz (+40%), die Wertschöpfung ist jedoch leicht rückläufig (-2%). Er scheint sich also **zu einer stärkeren Professionalisierung und/oder hin zu einer kapitalintensiveren und weniger auf die Arbeitskräfte ausgerichteten Struktur zu entwickeln.** Die Zahl der Unternehmen steigt an (+6%). Diese **steigende Tendenz ist gesamtschweizerisch zu beobachten**, wo der Kunstmarkt eine vergleichbare Bedeutung hat. **Der Anstieg ist jedoch im Wallis bedeutend ausgeprägter** als im schweizerischen Durchschnitt.

In Bezug auf die Beschäftigung repräsentieren die Kreation 45%, der Unterricht 31%, der Handel 18% und die Museen 6% der gesamten Arbeitsplätze des Teilmarkts. Gesamtschweizerisch repräsentieren die Kreation 31%, der Unterricht 34%, der Handel 25% und die Museen 10% der gesamten Arbeitsplätze. Im Vergleich zum schweizerischen Durchschnitt **tendiert das Wallis etwas stärker zur Kreation und etwas weniger stark zum Handel.**

Der Kunstmarkt repräsentiert einen **kleinen Markt** (seine relative Bedeutung in der Kreativwirtschaft im Wallis wie auch in der Schweiz ist vergleichbar mit derjenigen der Kreativwirtschaft innerhalb der globalen Wirtschaft), aber es handelt sich um einen **besonders dynamischen Teilmarkt.**

2.2.4. Filmwirtschaft

Die Filmwirtschaft beschäftigt 290 Personen (198 Vollzeitäquivalente) in 84 Unternehmen. Sie generiert einen Umsatz von 50 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von 19 Millionen Franken (oder von 96'516 Franken pro Vollzeitäquivalent). Wenn man die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach ihrer Bedeutung einteilt, befindet sich die Filmwirtschaft in der **mittleren Gruppe**: sie steht bei der Beschäftigung und beim Umsatz an 9. Stelle und bei der Wertschöpfung an 7. Stelle.

Zwischen 2011 und 2013 ist die Filmwirtschaft in Bezug auf die Beschäftigung leicht rückläufig (-2%), wächst jedoch in Bezug auf den Umsatz (+16%) und, in geringerem Ausmass, in Bezug auf die Wertschöpfung (+2%). Sie scheint sich also **zu einer stärkeren Professionalisierung und/oder hin zu einer kapitalintensiveren und weniger auf die Arbeitskräfte ausgerichteten Struktur zu entwickeln.** Die Zahl der Unternehmen steigt an (+12%). In der Schweiz beträgt die Entwicklung in Bezug auf die Beschäftigung +1%, in Bezug auf den Umsatz +4% und in Bezug auf die Wertschöpfung -4%. Der Teilmarkt der Filmwirtschaft ist also, zumindest bei den Einnahmen, **im Wallis dynamischer als im schweizerischen Durchschnitt.**

In Bezug auf die Beschäftigung repräsentieren die Filmproduktion 84% und die Kommerzialisierung (Vertrieb, Vorführung, Verkauf und Vermietung von Filmen) 16% der gesamten Arbeitsplätze des Teilmarkts. Gesamtschweizerisch betragen diese Werte 66% für die Produktion und 34% für die Kommerzialisierung. **Das Wallis zeichnet sich im Teilmarkt der Filmwirtschaft also durch die hohe relative Bedeutung der Filmproduktion gegenüber dem Vertrieb aus** (wie im Kapitel über das Kulturverhalten ersichtlich wird, erklärt sich dieser Unterschied teilweise durch eine weniger ausgeprägte Tendenz der Walliserinnen und Walliser zu Kinobesuchen im Vergleich zur Bevölkerung der gesamten Schweiz).

2.2.5. Rundfunkmarkt

Der Rundfunkmarkt beschäftigt 129 Personen (89 Vollzeitäquivalente) in 7 Unternehmen. Er generiert einen Umsatz von 14 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von 9 Millionen Franken (oder von 100'088 Franken pro Vollzeitäquivalent). Wenn man die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach ihrer Bedeutung einteilt, befindet sich der Rundfunkmarkt in der **letzten Gruppe**: er steht bei der Beschäftigung, beim Umsatz und bei der Wertschöpfung an 12. Stelle.

Zwischen 2011 und 2013 wächst dieser Teilmarkt in Bezug auf die Beschäftigung (+40%) und die Wertschöpfung (+45%). In Bezug auf den Umsatz ist er stabil. Die (kleine) Zahl von Akteuren steigt ebenfalls von 5 auf 7 an. **Dieser Teilmarkt ist im Wallis viel dynamischer als im schweizerischen Durchschnitt** (wo diese Werte in Bezug auf die Beschäftigung +3%, in Bezug auf den Umsatz -6% und in Bezug auf die Wertschöpfung -1% betragen).

In Bezug auf die Beschäftigung repräsentieren das Radio 84% und das Fernsehen 16% der gesamten Arbeitsplätze dieses Teilmarkts. In der Schweiz ist die Hierarchie umgekehrt: 39% für das Radio, 61% für das Fernsehen. **Die äusserst starke Vorrangstellung des Radios ist eine Walliser Eigenheit.**

2.2.6. Markt der Darstellenden Kunst

Der Markt der Darstellenden Kunst beschäftigt 472 Personen (280 Vollzeitäquivalente) in 126 Unternehmen. Er generiert einen Umsatz von 48 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von 15 Millionen Franken (oder von 53'770 Franken pro Vollzeitäquivalent). Wenn man die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach ihrer Bedeutung einteilt, befindet sich der Markt der Darstellenden Kunst in Bezug auf die Beschäftigung an 5. Stelle und in Bezug auf den Umsatz und die Wertschöpfung an 10. Stelle.

Zwischen 2011 und 2013 wächst dieser Teilmarkt in Bezug auf die Beschäftigung (+2%), den Umsatz (+29%) und die Wertschöpfung (+5%). Er scheint sich **zu einer stärkeren Professionalisierung (die einer der Achsen der Kulturpolitik des Kantons in diesem Teilmarkt entspricht) und/oder hin einer kapitalintensiveren und weniger auf die Arbeitskräfte ausgerichteten Struktur zu entwickeln**. Die Zahl der Unternehmen steigt ebenfalls an (+11%). **Der Markt der Darstellenden Kunst ist im Wallis dynamischer als im schweizerischen Durchschnitt** (wo diese Werte in Bezug auf die Beschäftigung +1%, in Bezug auf den Umsatz +6% und in Bezug auf die Wertschöpfung -6% betragen).

In Bezug auf die Beschäftigung repräsentieren der Vertrieb (Reservationen, Billettkäufe, Verwaltung der Säle) 71%, der Unterricht 20% und die Kreation 9% der gesamten Arbeitsplätze des Teilmarkts. In der Schweiz betragen diese Werte 41% für den Vertrieb, 29% für den Unterricht und 30% für die Kreation. Im Markt der Darstellenden Kunst **ist das Wallis also stärker auf den Vertrieb als auf die Produktion ausgerichtet.**

2.2.7. Designwirtschaft

Die Designwirtschaft beschäftigt 413 Personen (278 Vollzeitäquivalente) in 237 Unternehmen. Sie generiert einen Umsatz von 71 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von 20 Millionen Franken (oder von 70'212 Franken pro Vollzeitäquivalent). Wenn man die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach ihrer Bedeutung einteilt, befindet sich die Designwirtschaft in der **mittleren Gruppe**: sie steht bei der Beschäftigung und beim Umsatz an 6. Stelle und bei der Wertschöpfung an 5. Stelle.

Zwischen 2011 und 2013 wächst dieser Teilmarkt in Bezug auf die Beschäftigung (+6%), den Umsatz (+11%) und die Wertschöpfung (+5%). **Dieses Wachstum ist gesamtschweizerisch zu beobachten**, und zwar in gleichen Verhältnissen. Die Zahl der Unternehmen steigt ebenfalls an (+15% im Wallis, +12% in der Schweiz).

In Bezug auf die Beschäftigung repräsentieren die Grafik und die visuelle Kommunikation 67%, das Industrie- und Produktdesign 6% und die Organisation von Messen und Kongressen 27% der gesamten Arbeitsplätze dieses Teilmarkts. **Gesamtschweizerisch ist diese Verteilung praktisch identisch**: die Grafik und die visuelle Kommunikation repräsentieren 67%, das Industrie- und Produktdesign 8% und die Organisation von Messen und Kongressen 25%.

2.2.8. Architekturmarkt

Der Architekturmarkt beschäftigt 1'780 Personen (1'430 Vollzeitäquivalente) in 574 Unternehmen. Er generiert einen Umsatz von 358 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von 153 Millionen Franken (oder von 107'146 Franken pro Vollzeitäquivalent). In der Klassierung der Teilmärkte der Kreativwirtschaft steht der Architekturmarkt in Bezug auf die Beschäftigung, den Umsatz und die Wertschöpfung **weit vor den übrigen Teilmärkten an 1. Stelle.**

Diese Vorrangstellung ist auch auf nationaler Ebene zu beobachten. Der Anteil des Architekturmarkts an der Walliser Wirtschaft beträgt bei der Beschäftigung 32%, beim Umsatz um 27% und bei der Wertschöpfung 40%. In der Schweiz betragen diese Anteile 22%, 16% und 26%. **Die relative Bedeutung des Architekturmarkts ist im Wallis also deutlich grösser.**

Zwischen 2011 und 2013 wächst dieser Teilmarkt in Bezug auf die Beschäftigung (+4%) und den Umsatz (+4%). In Bezug auf die Wertschöpfung ist er stabil. Es handelt sich also um ein ausgeglichenes Wachstum. Auch die Zahl der Unternehmen steigt an (+4%). **Das Wachstum dieses Teilmarkts innerhalb der Walliser Wirtschaft widerspiegelt, wenn auch in bescheidenerem Ausmass, das Wachstum des Architekturmarkts im schweizerischen Durchschnitt:** auf nationaler Ebene betragen die Werte +6% für die Beschäftigung und den Umsatz sowie +14% für die Wertschöpfung.

In Bezug auf die Beschäftigung repräsentieren die Architekturbüros 89%, die Raumplanung 3%, die Landschaftsarchitekten 3% und die Innenarchitektur 5% der gesamten Arbeitsplätze dieses Teilmarkts. Diese **Verteilung liegt sehr nahe beim schweizerischen Durchschnitt.**

2.2.9. Werbemarkt

Der Werbemarkt beschäftigt 432 Personen (252 Vollzeitäquivalente) in 69 Unternehmen. Er generiert einen Umsatz von 151 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von 17 Millionen Franken (oder von 67'948 Franken pro Vollzeitäquivalent). Wenn man die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach ihrer Bedeutung einteilt, befindet sich der Werbemarkt in der **mittleren Gruppe:** er steht beim Umsatz an 4. Stelle, bei der Beschäftigung an 8. Stelle und bei der Wertschöpfung an 7. Stelle.

Zwischen 2011 und 2013 verzeichnet dieser Teilmarkt einen Rückgang in Bezug auf die Beschäftigung (-4%), den Umsatz (-11%) und die Wertschöpfung (-5%). **Dieser Rückgang ist auch auf nationaler Ebene zu beobachten** (-4%, -10%, -7%). Er steht im Zusammenhang mit der Verschiebung des Werbemarkts hin zu den globalen Akteuren (Facebook, Google), die einen steigenden Anteil an diesem Markt gewinnen²⁹. **Trotzdem steigt die Zahl der Unternehmen im Gegensatz zur gesamten Schweiz im Wallis deutlich an (+17%). Es ist also eine Aufsplitterung des Teilmarkts zu beobachten: eine grössere Zahl von Unternehmen ist an einem geringeren Umsatz beteiligt.**

In Bezug auf die Beschäftigung repräsentieren die Kreation von Werbung (Werbeagenturen) 40% und ihre Verbreitung (Werbeabteilungen der Medien) 60% der gesamten Arbeitsplätze. Für die gesamte Schweiz ist die Tendenz umgekehrt: 74% für die Werbeagenturen und 26% für die Werbeabteilungen der Medien. **Der eher kreative Anteil dieses Marktes ist also im Wallis geringer als im Schweizer Durchschnitt.**

2.2.10. Software- und Games-Industrie

Die Software-³⁰ und Games-Industrie beschäftigt 456 Personen (342 Vollzeitäquivalente) in 190 Unternehmen. Sie generiert einen Umsatz von 214 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von 43 Millionen Franken (oder von 125'058 Franken pro Vollzeitäquivalent). Wenn man die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach ihrer Bedeutung einteilt, befindet sich dieser Teilmarkt in der

²⁹ Im Jahr 2016 haben Google und Facebook zusammen 20% der weltweiten Ausgaben für Werbeanzeigen in den Medien absorbiert. Im Jahr 2012 betrug dieser Anteil 11%. Die beiden Unternehmen haben im Übrigen in der Zwischenzeit 64% des globalen Wachstums des Werbemarkts absorbiert. Quelle: Studie der Agentur Zenith Media (Bericht *Top Thirty Global Media Owners 2017*).

³⁰ Eine steigende Zahl von Ländern folgt dem Modell der UNESCO und bezieht die Herstellung von Software in die Statistiken der Kreativwirtschaft ein (*Creative Economy Report 2013 Special Edition*, New York, UNESCO, 2013, S. 16, 20).

Spitzengruppe: er steht beim Umsatz und bei der Wertschöpfung an 2. Stelle und bei der Beschäftigung an 4. Stelle.

Zwischen 2011 und 2013, **wächst dieser Teilmarkt** in Bezug auf die Beschäftigung (+10%), den Umsatz (+9%) und die Wertschöpfung (+7%). Die **Tendenz ist gesamtschweizerisch sehr ähnlich** (+10%, +9%, +13%). Die Zahl der Unternehmen steigt stärker an, als die übrigen Indikatoren (+22%): **es ist also eine gewisse Aufsplitterung des Teilmarkts zu beobachten.**

In Bezug auf die Beschäftigung repräsentieren die Programmierung 91%, die Herstellung von Software 3% und die Kreation von Webseiten 6% der gesamten Arbeitsplätze. Diese **Verhältnisse sind gesamtschweizerisch praktisch dieselben** (91%, 1%, 8%). Der Anteil der Videospiele bleibt in den Zahlen von 2013 sowohl im Wallis als auch in der Schweiz statistisch gesehen vernachlässigbar. Die Daten der Berufsorganisationen dieses Sektors³¹ zeigen jedoch, dass es sich hier um ein vielversprechendes Segment der Kreativwirtschaft handelt.

2.2.11. Kunsthandwerk

Das Kunsthandwerk beschäftigt 19 Personen (13 Vollzeitäquivalente) in 17 Unternehmen. Es generiert einen Umsatz von 6 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von einer Million Franken (oder von 106'169 Franken pro Vollzeitäquivalent). Wenn man die Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach ihrer Bedeutung einteilt, befindet sich das Kunsthandwerk an **letzter Stelle** in Bezug auf die Beschäftigung und den Umsatz und an zweitletzter Stelle in Bezug auf die Wertschöpfung.

Zwischen 2011 und 2013 ist dieser Teilmarkt in Bezug auf die Beschäftigung rückläufig (-7%), erlebt ein starkes Wachstum in Bezug auf den Umsatz (+117%) und ist stabil in Bezug auf die Wertschöpfung. **Er scheint sich also hin zu einer stärkeren Professionalisierung zu entwickeln. Diese Entwicklung widerspiegelt diejenige auf nationaler Ebene**, wo ein starker Anstieg der Umsatzen zu beobachten ist (+98%), wobei hier auch Beschäftigung und Wertschöpfung ansteigen (+2%, +12%). Die Zahl der Unternehmen nimmt im Wallis stark zu (+42%), während sie in der Schweiz ganz leicht zurückgeht (-1%). Diese in gewisser Weise widersprüchlichen Indikatoren weisen auf eine **Erneuerung dieses Teilmarkts** hin. **Über eine etwas längere Zeitspanne (2008-2013) kann im Übrigen festgestellt werden, dass die Beschäftigung im Wallis ebenfalls ansteigt** (+6%).

In Bezug auf die Beschäftigung repräsentieren die Schmuckgeschäfte 97% und die Keramik 3% der gesamten Arbeitsplätze. Gesamtschweizerisch sind diese Verhältnisse sehr ähnlich (99%, 1%).

2.2.12. Pressemarkt

Der Pressemarkt beschäftigt 623 Personen (355 Vollzeitäquivalente) in 219 Unternehmen. Er generiert einen Umsatz von 164 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von 30 Millionen Franken (oder von 84'815 Franken pro Vollzeitäquivalent). Wenn man die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach ihrer Bedeutung einteilt, befindet sich der Pressemarkt in der **Spitzengruppe:** er steht bei der Beschäftigung, beim Umsatz und bei der Wertschöpfung an 3. Stelle.

Zwischen 2011 und 2013 wächst dieser Teilmarkt in Bezug auf die Beschäftigung (+24%), den Umsatz (+2%) und die Wertschöpfung (+27%). Dieser Anstieg steht im Widerspruch zur nationalen Tendenz (wo diese Werte -4%, -5% und -7% betragen) und die Tendenz weist bei genauerer Betrachtung einen Zickzack-Kurs auf: ein Anstieg der drei Indikatoren zwischen 2011 und 2012, gefolgt von einem Rückgang zwischen 2012 und 2013. Die Zahl der Unternehmen nimmt sowohl im Wallis (+6%) als auch gesamtschweizerisch (+4%) zu. Über eine etwas längere Zeitspanne (2008-2013) ist festzustellen, dass die Beschäftigung im Pressemarkt sowohl im Wallis (-9%) als auch gesamtschweizerisch (-6%) rückläufig ist. Diese geringen Widersprüche zwischen den Indikatoren weisen darauf hin, dass **sich der Teilmarkt verändert, indem einerseits ein allgemeiner Rückgang und andererseits einige Zeichen des Wiederaufschwungs zu beobachten sind.**

³¹ ATS/Benoît Studer, « Les jeux vidéo suisses en plein essor », *Le Temps* (digitalisierte Ausgabe), 4. Januar 2017. «Der Verkauf von in der Schweiz entwickelten Spielen wird auf 50 Millionen Franken pro Jahr geschätzt und der Markt wächst ständig, präzisiert Matthias Sala, Präsident der Swiss Game Developers Association (SGDA). Er schätzt, dass rund 50 Spiele pro Jahr veröffentlicht werden.»

In Bezug auf die Beschäftigung repräsentieren die Zeitungen und Magazine 59% und die Produktion (Verlag, selbstständige Journalistinnen und Journalisten, Fotografie, Presseagenturen) 41% der gesamten Arbeitsplätze dieses Teilmarkts. Auf nationaler Ebene ist die Tendenz umgekehrt: 24% für die Verbreitung und 76% für die Produktion. **Im Gegensatz zum schweizerischen Durchschnitt ist der Pressemarkt im Wallis also viel stärker vom Zeitungs- und Magazinverkauf als von deren Produktion geprägt.**

2.2.13. Phonotechnischer Markt

Der Markt für Audio- und Videoausrüstungen (oder der «phonotechnische Markt») beschäftigt 218 Personen (195 Vollzeitäquivalente) in 62 Unternehmen. Er generiert einen Umsatz von 62 Millionen Franken und eine Bruttowertschöpfung von 17 Millionen Franken (oder von 85'269 Franken pro Vollzeitäquivalent). Wenn man die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft nach ihrer Bedeutung einteilt, befindet sich der Rundfunkmarkt in der **letzten Gruppe**: er steht beim Umsatz an 7. Stelle, bei der Beschäftigung an 10. Stelle und bei der Wertschöpfung an 8. Stelle.

Zwischen 2011 und 2013 wächst dieser Teilmarkt in Bezug auf die Beschäftigung (+26%), den Umsatz (+3%) und die Wertschöpfung (+23%). Er ist also **bedeutend dynamischer als im schweizerischen Durchschnitt**, wo diese Werte +10%, -9% und +8% betragen. Auch die Zahl der Unternehmen steigt an (+7%).

In Bezug auf die Beschäftigung repräsentieren das audiovisuelle Material 98% und die Herstellung von Geräten 2% der gesamten Arbeitsplätze. In der Schweiz ist dieses Verhältnis 79% zu 21%. **Im Vergleich zur übrigen Schweiz ist im Wallis die Vorrangstellung des Verkaufs gegenüber der Produktion deutlich ausgeprägter zu beobachten.**

2.2.14. Tabelle – Die Teilmärkte der Kreativwirtschaft

Bedeutung der Teilmärkte der Walliser Kreativwirtschaft

	Zahl der Unternehmen	Zahl der Arbeitsplätze	Arbeitsplätze in Vollzeitäquivalenten und in % des Totals der Kreativwirtschaft		Umsatz in Millionen CHF und in % des Totals der Kreativwirtschaft ³²		Bruttowertschöpfung in Millionen CHF und in % des Totals der Kreativwirtschaft ³³		Wertschöpfung pro Arbeitsstelle (VZÄ)
1. Musikwirtschaft	478	1'071	553	13%	85	6%	33	9%	59'074
2. Buchmarkt	170	409	252	6%	59	4%	19	5%	74'564
3. Kunstmarkt	239	374	182	4%	40	3%	9	2%	48'398
4. Filmwirtschaft	84	290	198	4%	50	4%	19	5%	96'516
5. Rundfunkmarkt	7	129	89	2%	14	1%	9	2%	100'088
6. Markt der Darstellenden Kunst	126	472	280	6%	48	4%	15	4%	53'770
7. Designwirtschaft	237	413	278	6%	71	5%	20	5%	70'212
8. Architekturmarkt	574	1'780	1'430	32%	358	27%	153	40%	107'146
9. Werbemarkt	69	432	252	6%	151	11%	17	4%	67'948
10. Software- und Games-Industrie	190	456	342	8%	214	16%	43	11%	125'058
11. Kunsthandwerk	17	19	13	0%	6	0%	1	0%	106'169
12. Pressemarkt	219	623	355	8%	164	12%	30	8%	84'815
13. Phonotechnischer Markt	62	218	195	4%	62	5%	17	4%	85'269
Total Kreativwirtschaft	2'471	6'685	4'421	100%	1'322	100%	384	100%	86'915

³² Schätzungen auf der Grundlage der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung

³³ Schätzungen auf der Grundlage der Statistik in Bezug auf die MwSt.

Entwicklung der Beschäftigung der Teilmärkte der Kreativwirtschaft im Wallis und in der Schweiz, 2008-2013

Arbeitsplätze in Vollzeitäquivalenten						
WALLIS	2008 ³⁴	2011	2012	2013	Entwicklung 2011-2013	Entwicklung 2008-2013
1. Musikwirtschaft	442	611	549	553	-9%	+25%
2. Buchmarkt	196	266	263	252	-5%	+29%
3. Kunstmarkt	112	174	179	182	5%	+63%
4. Filmwirtschaft	139	202	202	198	-2%	+42%
5. Rundfunkmarkt	43	64	93	89	+40%	+107%
6. Markt der Darstellenden Kunst	249	276	270	280	+2%	+12%
7. Designwirtschaft	229	262	272	278	+6%	+21%
8. Architekturmarkt	1'199	1'374	1'374	1'430	+4%	+19%
9. Werbemarkt	301	262	243	252	-4%	-16%
10. Software- und Games-Industrie	213	313	331	342	+10%	+61%
11. Kunsthandwerk	12	14	12	13	-7%	+6%
12. Pressemarkt	392	287	361	355	+24%	-9%
13. Phonotechnischer Markt	279	154	199	195	+26%	-30%
Total Kreativwirtschaft Wallis	3'807	4'257	4'350	4'421	+4%	+16%

³⁴ Die Daten 2008 sind nur für die Beschäftigung verfügbar.

SCHWEIZ	2008³⁵	2011	2012	2013	Entwicklung 2011-2013	Entwicklung 2008-2013
1. Musikwirtschaft	12'366	16'539	15'940	16'044	-3%	+30%
2. Buchmarkt	8'315	9'021	8'763	8'658	-4%	+4%
3. Kunstmarkt	5'361	6'604	6'606	6'673	+1%	+24%
4. Filmwirtschaft	5'318	6'701	6'589	6'735	+1%	+27%
5. Rundfunkmarkt	6'095	7'309	7'513	7'524	+3%	+23%
6. Markt der Darstellenden Kunst	6'642	7'812	7'809	7'862	+1%	+18%
7. Designwirtschaft	13'992	16'075	16'550	17'083	+6%	+22%
8. Architekturmarkt	37'558	41'500	43'216	44'168	+6%	+18%
9. Werbemarkt	15'760	13'368	12'964	12'767	-4%	-19%
10. Software- und Games-Industrie	29'080	33'150	35'139	36'475	+10%	+25%
11. Kunsthandwerk	4'622	4'390	4'473	4'458	+2%	-4%
12. Pressemarkt	20'563	20'151	19'967	19'414	-4%	-6%
13. Phonotechnischer Markt	10'960	7'277	8'247	8'035	+10%	-27%
Total Kreativwirtschaft Schweiz	176'633	189'897	193'774	195'894	+3%	+11%

³⁵ Die Daten 2008 sind nur für die Beschäftigung verfügbar.

Entwicklung des Umsatzes der Teilmärkte der Kreativwirtschaft im Wallis und in der Schweiz, 2011-2013

Umsatz in (Millionen CHF)				
WALLIS	2011	2012	2013	Entwicklung 2011-2013
1. Musikwirtschaft	84	82	85	+1%
2. Buchmarkt	55	60	59	+6%
3. Kunstmarkt	29	33	40	+38%
4. Filmwirtschaft	43	47	50	+16%
5. Rundfunkmarkt	14	15	14	0%
6. Markt der Darstellenden Kunst	37	42	48	+29%
7. Designwirtschaft	65	68	71	+11%
8. Architekturmarkt	346	350	358	+4%
9. Werbemarkt	170	158	151	-11%
10. Software- und Games-Industrie	196	215	214	+9%
11. Kunsthandwerk	3	4	6	+117%
12. Pressemarkt	161	168	164	+2%
13. Phonotechnischer Markt	60	64	62	+3%
Total Kreativwirtschaft Wallis	1'263	1'307	1'322	+5%

SCHWEIZ	2011	2012	2013	Entwicklung 2011-2013
1. Musikwirtschaft	1'929	1'945	1'836	-5%
2. Buchmarkt	2'029	2'122	2'089	+3%
3. Kunstmarkt	1'700	1'771	2'048	+20%
4. Filmwirtschaft	2'673	2'539	2'770	+4%
5. Rundfunkmarkt	3'942	3'681	3'716	-6%
6. Markt der Darstellenden Kunst	631	643	669	+6%
7. Designwirtschaft	3'973	4'150	4'412	+11%
8. Architekturmarkt	10'414	10'969	11'048	+6%
9. Werbemarkt	5'715	5'448	5'165	-10%
10. Software- und Games-Industrie	20'890	22'902	22'823	+9%
11. Kunsthandwerk	915	1'654	1'810	+98%
12. Pressemarkt	7'926	7'776	7'540	-5%
13. Phonotechnischer Markt	2'986	2'746	2'722	-9%
Total Kreativwirtschaft Schweiz	65'722	68'345	68'649	+4%

Entwicklung der Bruttowertschöpfung der Teilmärkte der Kreativwirtschaft im Wallis und in der Schweiz, 2011-2013

Bruttowertschöpfung (Millionen CHF)				
WALLIS	2011	2012	2013	Entwicklung 2011-2013
1. Musikwirtschaft	37	33	33	-11%
2. Buchmarkt	21	20	19	-8%
3. Kunstmarkt	9	9	9	-2%
4. Filmwirtschaft	19	20	19	2%
5. Rundfunkmarkt	6	9	9	+45%
6. Markt der Darstellenden Kunst	14	15	15	+5%
7. Designwirtschaft	19	19	20	+5%
8. Architekturmarkt	153	144	153	0%
9. Werbemarkt	18	17	17	-5%
10. Software- und Games-Industrie	40	42	43	+7%
11. Kunsthandwerk	1	1	1	0%
12. Pressemarkt	24	31	30	+27%
13. Phonotechnischer Markt	13	17	17	+23%
Total Kreativwirtschaft Wallis	374	378	384	+3%

SCHWEIZ	2011	2012	2013	Entwicklung 2011-2013
1. Musikwirtschaft	1'186	1'129	1'091	-8%
2. Buchmarkt	864	820	784	-9%
3. Kunstmarkt	413	408	393	-5%
4. Filmwirtschaft	781	738	751	-4%
5. Rundfunkmarkt	913	899	905	-1%
6. Markt der Darstellenden Kunst	450	448	422	-6%
7. Designwirtschaft	1'297	1'325	1'363	+5%
8. Architekturmarkt	5'070	5'466	5'761	+14%
9. Werbemarkt	1'075	1'019	995	-7%
10. Software- und Games-Industrie	5'323	5'792	6'007	+13%
11. Kunsthandwerk	543	571	610	+12%
12. Pressemarkt	2'374	2'283	2'210	-7%
13. Phontechnischer Markt	979	1'089	1'054	+8%
Total Kreativwirtschaft Schweiz	21'269	21'988	22'347	+5%

Entwicklung der Zahl der Unternehmen pro Teilmarkt der Kreativwirtschaft im Wallis und in der Schweiz, 2011-201

Zahl der Unternehmen				
WALLIS	2011	2012	2013	Entwicklung 2011-2013
1. Musikwirtschaft	456	472	478	+5%
2. Buchmarkt	160	154	170	+6%
3. Kunstmarkt	225	231	239	+6%
4. Filmwirtschaft	75	85	84	+12%
5. Rundfunkmarkt	5	6	7	+40%
6. Markt der Darstellenden Kunst	113	122	126	+11%
7. Designwirtschaft	207	217	237	+15%
8. Architekturmarkt	554	553	574	+4%
9. Werbemarkt	59	64	69	+17%
10. Software- und Games-Industrie	156	181	190	+22%
11. Kunsthandwerk	12	12	17	+42%
12. Pressemarkt	206	219	219	+6%
13. Phonotechnischer Markt	58	65	62	+7%
Total Kreativwirtschaft Wallis	2'286	2'380	2'471	+8%

SCHWEIZ	2011	2012	2013	Entwicklung 2011-2013
1. Musikwirtschaft	9'255	9'445	9'915	+7%
2. Buchmarkt	4'500	4'504	4'755	+6%
3. Kunstmarkt	5'556	5'524	5'836	+5%
4. Filmwirtschaft	2'474	2'571	2'727	+10%
5. Rundfunkmarkt	142	153	152	+7%
6. Markt der Darstellenden Kunst	2'617	2'667	2'828	+8%
7. Designwirtschaft	8'966	9'195	10'046	+12%
8. Architekturmarkt	14'870	15'073	15'404	+4%
9. Werbemarkt	3'235	3'239	3'265	+1%
10. Software- und Games-Industrie	7'020	7'381	7'771	+11%
11. Kunsthandwerk	1'202	1'159	1'193	-1%
12. Pressemarkt	5'706	5'739	5'955	+4%
13. Phonotechnischer Markt	1'485	1'616	1'552	+5%
Total Kreativwirtschaft Schweiz	67'028	68'266	71'398	+7%

Aufteilung der Beschäftigung in Marktsegmente/wirtschaftliche Tätigkeiten innerhalb der Teilmärkte der Kreativwirtschaft im Wallis und in der Schweiz (in % der Gesamtbeschäftigung jedes Teilmarkts in Vollzeitäquivalenten)³⁶

1. Musikwirtschaft	Wallis	Schweiz
Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	1%	1%
Herstellung von Musikinstrumenten	1%	1%
Detailhandel mit Musikinstrumenten	5%	5%
Detailhandel mit Musikinstrumenten und Videos im Fachgeschäft (Anteil Teilmarkt Musikwirtschaft 50% ³⁷)	1%	1%
Discotheken, Dancings, Nachtclubs	15%	15%
Verlag von bespielten Tonträgern (Anteil Teilmarkt Musikwirtschaft 95%)	8%	8%
Sonstige Hilfsdienste Kultur und Unterhaltung (Anteil Teilmarkt Musikwirtschaft 50%)	33%	33%
Künstlerische Schulen (Anteil Teilmarkt Musikwirtschaft 33%)	10%	10%
Orchester, Chöre, Musiker	22%	22%
Unterstützungstätigkeiten Darstellende Kunst (Anteil Teilmarkt Musikwirtschaft 33%)	2%	2%
Betrieb von Theatersälen (Anteil Teilmarkt Musikwirtschaft 50%)	3%	3%
2. Buchmarkt		
Detailhandel mit Büchern im Fachgeschäft	26%	25%
Buchverlag	18%	21%
Verlag von bespielten Tonträgern (Anteil Teilmarkt Buchmarkt 5%)	1%	1%
Übersetzungsbüros	22%	25%
Sonstige künstlerische und literarische Tätigkeiten (Anteil Teilmarkt Buchmarkt 90%)	10%	9%
Betrieb von Bibliotheken und Archiven (Anteil Teilmarkt Buchmarkt 50%)	23%	20%

³⁶ Die Bezeichnung der Marktsegmente jedes Teilmarkts folgt der Bezeichnung des Dokuments NOGA 2008, Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige. Titel, Neuchâtel, Bundesamt für Statistik, 2008.

³⁷ Wenn ein Marktsegment (zum Beispiel hier «Detailhandel mit Musikinstrumenten und Videos im Fachgeschäft») mehrere Teilmärkte der Kreativwirtschaft betrifft (in diesem Fall Musikwirtschaft und Filmwirtschaft), geben die Zahlen in Klammern den Prozentsatz für jeden betroffenen Teilmarkt an.

3. Kunstmarkt		
Detailhandel mit Kunstgegenständen	12%	17%
Detailhandel mit Antiquitäten	6%	8%
Künstlerische Schulen (Anteil Teilmarkt Kunstmarkt 33%)	31%	34%
Maler, Bildhauer und andere selbstständige Künstler	43%	30%
Sonstige künstlerische und literarische Tätigkeiten (Anteil Teilmarkt Kunstmarkt 10%)	2%	1%
Betrieb Museen (Anteil Teilmarkt Kunstmarkt 20%)	6%	10%
Betrieb von historischen Stätten und Denkmälern sowie ähnliche touristische Attraktionen (Anteil Teilmarkt Kunstmarkt 2%)	0%	0%
4. Filmwirtschaft		
Detailhandel mit Musikaufnahmen und Videos im Fachgeschäft (Anteil Teilmarkt Filmwirtschaft 50%)	3%	5%
Herstellung von Kinofilmen, Videofilmen und TV-Programmen	77%	50%
Nachproduktion von Kinofilmen, Videofilmen und TV-Programmen	1%	2%
Vertrieb von Kinofilmen, Videofilmen und TV-Programmen	3%	10%
Vorführung von Kinofilmen; Kinos	9%	18%
Verleih von Videokassetten und DVD (Anteil Teilmarkt Filmwirtschaft 50%)	1%	1%
Theater- und Ballettgruppen (Anteil Teilmarkt Filmwirtschaft 20%)	2%	7%
Unterstützungstätigkeiten Darstellende Kunst (Anteil Teilmarkt Filmwirtschaft 33%)	4%	7%
5. Rundfunkmarkt		
Verlag und Ausstrahlung von Radioprogrammen	84%	39%
Programmplanung und Ausstrahlung von Fernsehprogrammen	16%	61%
6. Markt der Darstellenden Kunst		
Sonstige Hilfsdienste Kultur und Unterhaltung (Anteil Teilmarkt Markt der Darstellenden Kunst 50%)	66%	18%
Künstlerische Schulen (Anteil Teilmarkt Markt der Darstellenden Kunst 33%)	20%	29%
Theater- und Ballettgruppen (Anteil Teilmarkt Filmwirtschaft 20%)	6%	24%

Unterstützungstätigkeiten Darstellende Kunst (Anteil Teilmarkt Markt der Darstellenden Kunst 33%)	3%	6%
Betrieb von Theatersälen (Anteil Teilmarkt Markt der Darstellenden Kunst 50%)	5%	22%
7. Designwirtschaft		
Beratung in Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation (Anteil Teilmarkt Designwirtschaft 10%)	6%	2%
Unternehmensberatung (Anteil Teilmarkt Designwirtschaft 1%)	1%	2%
Tätigkeiten der Werbeagenturen (Anteil Teilmarkt Designwirtschaft 20%)	9%	14%
Industrie- und Produktdesign	6%	8%
Grafik und visuelle Kommunikation	36%	40%
Fotostudios (Anteil Teilmarkt Designwirtschaft 50%)	14%	7%
Fotolabors (Anteil Teilmarkt Designwirtschaft 50%)	2%	1%
Organisation von Messen und Kongressen	27%	25%
8. Architekturmarkt		
Architekturbüros	89%	89%
Raumplanungsbüros (Anteil Teilmarkt Architekturmarkt 50%)	3%	1%
Büros Landschaftsarchitekten	3%	3%
Innen- und Raumdesign	6%	7%
9. Werbemarkt		
Tätigkeiten der Werbeagenturen (Anteil Teilmarkt Architekturmarkt 80%)	40%	74%
Werbemittelverbreitung	60%	26%
10. Software- und Games-Industrie		
Herausgabe von elektronischen Spielen	0%	0%
Herausgabe anderer Software	3%	1%
Programmierung Informatik	91%	92%
Internetportale	7%	8%

11. Kunsthandwerk		
Herstellung anderer Keramikprodukte	3%	1%
Schleiftätigkeiten	3%	18%
Herstellung von Schmuck, Schmuckartikeln in Gold oder Silber n.c.a.(ohne Herstellung von Modeschmuck)	94%	81%
12. Pressemarkt		
Detailhandel mit Zeitungen und Zeitschriften, Kiosks	59%	24%
Verlegen von Zeitungen	23%	41%
Verlegen von Zeitschriften	1%	14%
Andere Verlagstätigkeiten	1%	6%
Tätigkeiten von Presseagenturen	0%	5%
Fotostudios (Anteil Teilmarkt Pressemarkt 50%)	11%	7%
Fotolabors (Anteil Teilmarkt Pressemarkt 50%)	1%	1%
Selbstständige Journalisten	3%	3%
13. Phonotechnischer Markt		
Herstellung von Kommunikationsgeräten (Anteil Teilmarkt phonotechnischer Markt 33%)	2%	16%
Herstellung von elektronischen Produkten für die breite Öffentlichkeit	0%	5%
Detailhandel mit Audio- und Videomaterial im Fachgeschäft	98%	79%

2.3. Grösse der Unternehmen

38% der Personen, welche in der Walliser Kreativwirtschaft tätig sind, arbeiten allein, entweder freiberuflich oder in einem Einzelunternehmen ohne Angestellte. 73% der Personen, welche in der Kreativwirtschaft des Kantons tätig sind, arbeiten in einem Kleinunternehmen (mit 1 bis 9 Arbeitsstellen). **93% der Personen, welche in der Walliser Kreativwirtschaft tätig sind, arbeiten in einem Kleinunternehmen** (Unternehmen mit 1 bis 49 Arbeitsstellen).

Diese Zahlen widerspiegeln zwei Phänomene:

- 1) **Die Grösse der Unternehmen in der Walliser Wirtschaft ist tendenziell kleiner als im schweizerischen Durchschnitt.** Im Wallis arbeiten 74% der aktiven Personen in einem Kleinunternehmen (1 bis 49 Arbeitsstellen) und 26% in einem Unternehmen mit 50 Arbeitsstellen oder mehr. In der Schweiz liegt das Verhältnis bei 60% für die Kleinunternehmen und 40% für die grösseren Unternehmen.

2) **Die Grösse der Unternehmen ist in der Kreativwirtschaft tendenziell kleiner als in der gesamten Wirtschaft.** Im Wallis beträgt der Anteil an Kleinunternehmen in der Kreativwirtschaft 93% und in der gesamten Wirtschaft 74%. In der Schweiz ist dieses Verhältnis 78% zu 60%.

Diese doppelte Tendenz erklärt die Tatsache, dass der Anteil der Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft bedeutend grösser ist, wenn man ihn unter dem Blickwinkel der Zahl der Unternehmen betrachtet. 8.8% der Walliser Unternehmen gehören nämlich zu einem der Teilmärkte der Kreativwirtschaft (obwohl diese nur 2.4% des Umsatzes der Walliser Wirtschaft ausmacht).

Die Verteilung der Unternehmen anhand ihrer Grösse variiert zwischen den verschiedenen Teilmärkten der Kreativwirtschaft. Die Personen, welche alleine arbeiten, dominieren die Teilmärkte der Musikwirtschaft (49% sämtlicher in diesem Teilmarkt aktiven Personen), des Buchmarkts (46%), des Kunstmarkts (70%), der Designwirtschaft (57%), der Software- und Games-Industrie (41%), des Kunsthandwerks (84%) und des Pressemarkts (46%). Die Unternehmen mit 2 bis 9 Arbeitsstellen bilden die dominierende Gruppe in den Teilmärkten des Architekturmarkts (53%) und des phonotechnischen Markts (66%). Die Unternehmen mit 10 bis 49 Arbeitsstellen bilden die dominierende Gruppe in den Teilmärkten des Rundfunkmarkts (98%) und des Markts der Darstellenden Kunst (45%). Die Unternehmen mit 50 und mehr Arbeitsstellen bilden die dominierende Gruppe im Teilmarkt Werbemarkt (56%). Der Teilmarkt der Filmwirtschaft unterscheidet sich von den übrigen Teilmärkten durch eine relativ homogene Verteilung der aktiven Personen auf Unternehmen verschiedener Grösse (mit Ausnahme der Kategorie «250 und mehr Arbeitsstellen», in welcher kein Walliser Unternehmen der Kreativwirtschaft vertreten ist).

2.4. Tätigkeitsrate

In Bezug auf die Tätigkeitsrate ist zwischen 2008 und 2013 festzustellen, dass der Anstieg der Anzahl Arbeitsplätze in der Walliser (+18%) leicht höher ausfällt als der Anstieg der Vollzeitäquivalente (+16%). Dasselbe Phänomen ist gesamtschweizerisch zu beobachten (+12% gegenüber +11%). In der Gesamtwirtschaft ist das Verhältnis umgekehrt: im Wallis erhöhen sich die Arbeitsstellen um 3% und die Vollzeitäquivalente um 5.4%; in der Schweiz sind es +4% und +6%. **Die Bedeutung der Teilzeitarbeitsstellen nimmt also in der Kreativwirtschaft tendenziell zu, während sie in der Gesamtwirtschaft abnimmt.**

Handelt es sich um ein Phänomen im Zusammenhang mit der Unsicherheit der Arbeitsstellen? Handelt es sich um eine Besonderheit der Kreativwirtschaft, welche die Teilzeitarbeit aufwertet? Handelt es sich um einen Hang der Teilmärkte der Kreativwirtschaft zum Status «Multijobber/Multijobberin», also einer Person, welche gleichzeitig in mehreren Berufen tätig ist (zum Beispiel Jurist/DJ)? Aufgrund der vorliegenden Daten können diese Fragen nicht beantwortet werden. Die Tendenz ist zwar interessant, so dass darauf hingewiesen werden muss, aber sie bleibt in quantitativer Hinsicht doch relativ bescheiden.

2.5. Lokale Eigenheiten

In Bezug auf die Beschäftigung teilt sich die Kreativwirtschaft global im Verhältnis zur Bevölkerung auf die Bezirke auf. Die verfügbaren Statistiken gruppieren die 12 Bezirke und die 2 Halbbezirke in 8 Regionen. Goms, Visp-Westlich Raron, Sitten-Hérens-Conthey, Martinach-Entremont und Monthey-Saint-Maurice sind die Regionen mit der höchsten Konzentration der Kreativwirtschaft im Verhältnis zur Bevölkerung. Die tiefste Konzentration der Kreativwirtschaft im Verhältnis zur Bevölkerung ist in Brig-Östlich Raron, Leuk und Siders zu beobachten.

Der Architekturmarkt ist in allen Bezirken dominant, abgesehen von Goms und Leuk, wo die Musikwirtschaft diese Stellung einnimmt, welche 58% beziehungsweise 40% der Arbeitskräfte (in Vollzeitäquivalenten) der Kreativwirtschaft in diesen Bezirken beschäftigt.

In gewissen Bezirken hat ein Teilmarkt grössere Bedeutung, als er in der gesamten Kreativwirtschaft einnimmt. Das ist der Fall in Sitten mit dem Werbemarkt (im Bezirk sind 90% der Arbeitsplätze in Vollzeitäquivalenten dieses Teilmarkts angesiedelt, obwohl er in der gesamten Kreativwirtschaft nur 31% ausmacht), in Visp-Westlich Raron mit dem Rundfunkmarkt (49%) und dem Pressemarkt (33%), in Siders und Martinach-Entremont mit der Filmwirtschaft (46% beziehungsweise 32%) und in Brig-Östlich Raron mit dem Kunsthandwerk (30%; in absoluten Zahlen betrifft das jedoch nur 4 Personen...).

2.6. Zusammenfassend: kantonale Eigenheiten

Bei der Evaluation der wirtschaftlichen Bedeutung der Kreativwirtschaft ist festzustellen, dass sich das Wallis in zweifacher Hinsicht von der Situation und von den Tendenzen im gesamtschweizerischen Durchschnitt unterscheidet:

- Der Anteil der Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft ist im Wallis **geringer** als im Durchschnitt der Schweiz.
- Die Walliser Kreativwirtschaft unterscheidet sich sowohl von der kantonalen Wirtschaft als auch von der nationalen Kreativwirtschaft durch ihre **besonders ausgeprägte Dynamik**, die sich in einem überdurchschnittlichen Wachstum in Bezug auf Beschäftigung, Umsatz und Wertschöpfung äussert. Dieses Wachstum scheint allerdings von einigen **Elementen struktureller Veränderungen begleitet zu sein, die sich in Bezug auf die Beschäftigung eher ungünstig auswirken**. In mehreren Teilmärkten (Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Markt der Darstellenden Kunst und sogar Kunsthandwerk) wächst die Beschäftigung weniger stark als der Umsatz oder ist bei wachsendem Umsatz sogar rückläufig. **In der gesamten Kreativwirtschaft (im Wallis wie in der Schweiz) weist die relative Bedeutung der Teilzeitarbeit eine zunehmende Tendenz auf.**

Das im Vergleich zu den nationalen Zahlen überdurchschnittliche Wachstum widerspiegelt mehrere Eigenheiten der Teilmärkte der Walliser Kreativwirtschaft:

- Die **relative Bedeutung des Architekturmarkts**, des dominierenden Teilmarkts der Kulturwirtschaft, ist im Wallis **bedeutend grösser** als im schweizerischen Durchschnitt.
- Die **Teilmärkte Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkmarkt, Markt der Darstellenden Kunst und phonotechnischer Markt** sind im Wallis **dynamischer** als im nationalen Durchschnitt.

Bei der Betrachtung der internen Struktur der verschiedenen Teilmärkte sind noch andere kantonale Eigenheiten festzustellen:

- In den **Teilmärkten Musikwirtschaft, Markt der Darstellenden Kunst, Pressemarkt und phonotechnischer Markt** zeigt die Verteilung zwischen Kommerzialisierung/Verbreitung und Kreation/Herstellung in Bezug auf die Beschäftigung (VZÄ) einen stärkeren Hang zur Kommerzialisierung/Verbreitung als im schweizerischen Durchschnitt. Mit anderen Worten, **im Wallis sind diese Teilmärkte im Gegensatz zur Schweiz eher marktorientiert als auf die Herstellung/Kreation bezogen.**
- In den **Teilmärkten Filmwirtschaft und Kunstmarkt sowie, in geringerem Ausmass, im Buchmarkt**, ist das Gegenteil der Fall: der Anteil der Kreation/Herstellung ist grösser als im schweizerischen Durchschnitt. Mit anderen Worten, **im Wallis sind diese Teilmärkte im Gegensatz zur Schweiz vermehrt auf die Herstellung/Kreation bezogen und weniger marktorientiert.**
- Im Teilmarkt Rundfunkmarkt bildet **die äusserst starke Vorrangstellung des Radios** eine ausgeprägte Eigenheit des Wallis.

3. KULTURVERHALTEN

Besuchen Sie Tanzaufführungen? Hören Sie auf Ihrem Smartphone Musik? Besuchen Sie Kulturinstitutionen, damit Sie etwas Neues entdecken können? Finden Sie, dass die weiten Anreisewege Ihren Zugang zum kulturellen Angebot einschränken?

Im neuen System der Volkszählung, das 2014 eingeführt wurde, befinden sich in der Erhebung zur Sprache, Religion und Kultur (ESRK) ebenfalls Fragen zum Kulturverhalten. Der Fragebogen befasst sich unter anderem mit dem Besuch von kulturellen und festlichen Anlässen, dem Konsum von Kulturprodukten zu Hause, der Ausübung kultureller Aktivitäten als Amateur, dem freiwilligen Engagement sowie den Beweggründen für die Nutzung des Angebots in diesem Bereich und allfälligen Hindernissen beim Zugang zu diesem Angebot. Die Erhebung besteht aus einer telefonischen Befragung und einer schriftlichen Umfrage (online oder in Papierform). Für die Ausgabe 2014 dieser Erhebung (die als Grundlage für diesen Teil der Studie dient) wurden in 35'736 ständig in der Schweiz wohnhafte Personen, darunter 1'344 Personen aus dem Wallis, befragt. Die Rücklaufquote betrug 43%³⁸.

Dieses Kapitel stellt die wichtigsten Ergebnisse der Erhebung in Bezug auf das Wallis vor³⁹ und beleuchtet die soziodemografischen Unterschiede innerhalb des Kantons sowie die kantonalen Eigenheiten des Kulturverhaltens im Vergleich zum nationalen Durchschnitt. Es befasst sich in einem Querschnitt mit der Frage der wirtschaftlichen Bedeutung der Kultur in der vielseitigen Konstellation der massgebenden Elemente im sozialen Bereich (Sprachregion, Ausbildungsniveau, Wohngemeindetyp, ...), der kollektiven Neigungen und der individuellen Wahl, welche der Dynamik der Kreativwirtschaft zugrunde liegen.

3.1. Besuch von Kulturinstitutionen

95% der Walliser Bevölkerung hat im Verlauf eines Jahres vor der Erhebung mindestens eine Kulturinstitution besucht.

Diese Besuche werden von der Erhebung in zehn Kategorien eingeteilt:

74% der Walliser Bevölkerung hat im Verlauf eines Jahres mindestens ein Denkmal oder eine archäologische Stätte besucht.

69% hat ein Konzert oder einen anderen musikalischen Anlass (alle Sparten) besucht.

58% hat mindestens einmal ein Kino besucht.

56% hat eine Kunstaussstellung besucht.

56% hat eine Ausstellung anderer Art «historisch, ethnologisch, wissenschaftlich, technisch, regional, usw.» besucht.

51% hat an einem Festival irgendeiner Sparte teilgenommen («zum Beispiel Theater, Musik, Kino»).

45% hat ein Theater, «einschliesslich Pantomime und Theater für Kinder», besucht.

46% hat einen Anlass anderer Art besucht: «Cabaret oder Revue, Zirkus, Ton- und Lichtspiele, usw.».

24% hat eine Tanzaufführung besucht.

41% hat aus privaten Gründen eine Bibliothek besucht.

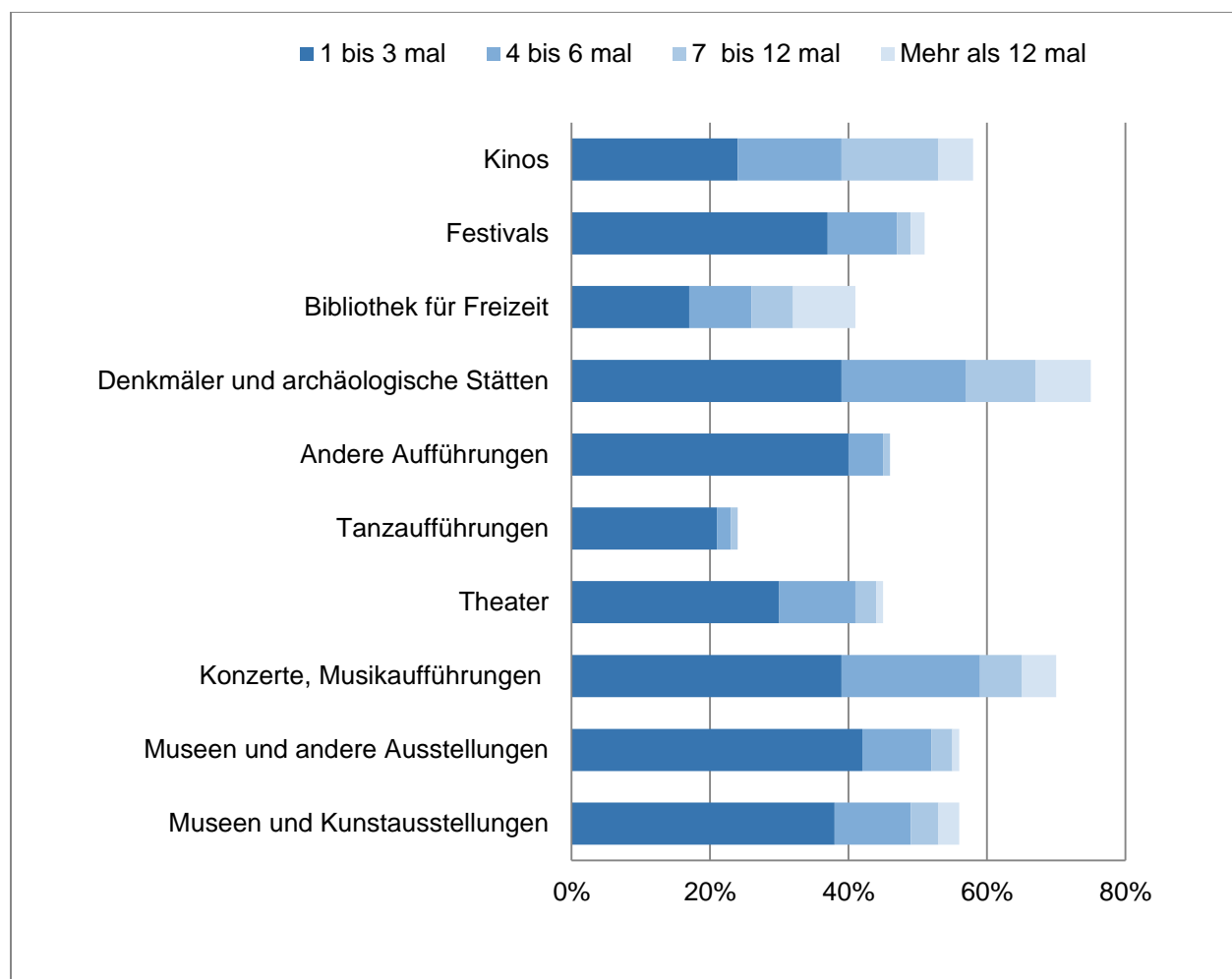
³⁸ *Kurzbericht über die Personengewichtung. Erhebung zur Sprache, Religion und Kultur 2014*, Bundesamt für Statistik, 2015. Die Zahl 1'344 repräsentiert die Anzahl Personen, welche kontaktiert wurden. Für die abschliessende Zahl von Stichproben (Antworten) siehe Fussnote 39.

³⁹ Grösse der Walliser Stichproben für die ESRK 2014: Telefonische Befragung CATI (computer-assisted telephone interview) – n = 579; Online-Fragebogen CAWI (computer-assisted web interview) – n = 488. Die Walliser Stichprobe n= 579 repräsentiert 3,5% der n=16'487 für die gesamte Schweiz im Rahmen dieser Erhebung. Unter Berücksichtigung der Gewichtung erhält man 4%, was der Ratio der Bevölkerung Schweiz/Wallis im Jahr 2013 entspricht (siehe *Kurzbericht über die Personengewichtung. Erhebung zur Sprache, Religion und Kultur 2014*, Bundesamt für Statistik, 2015).

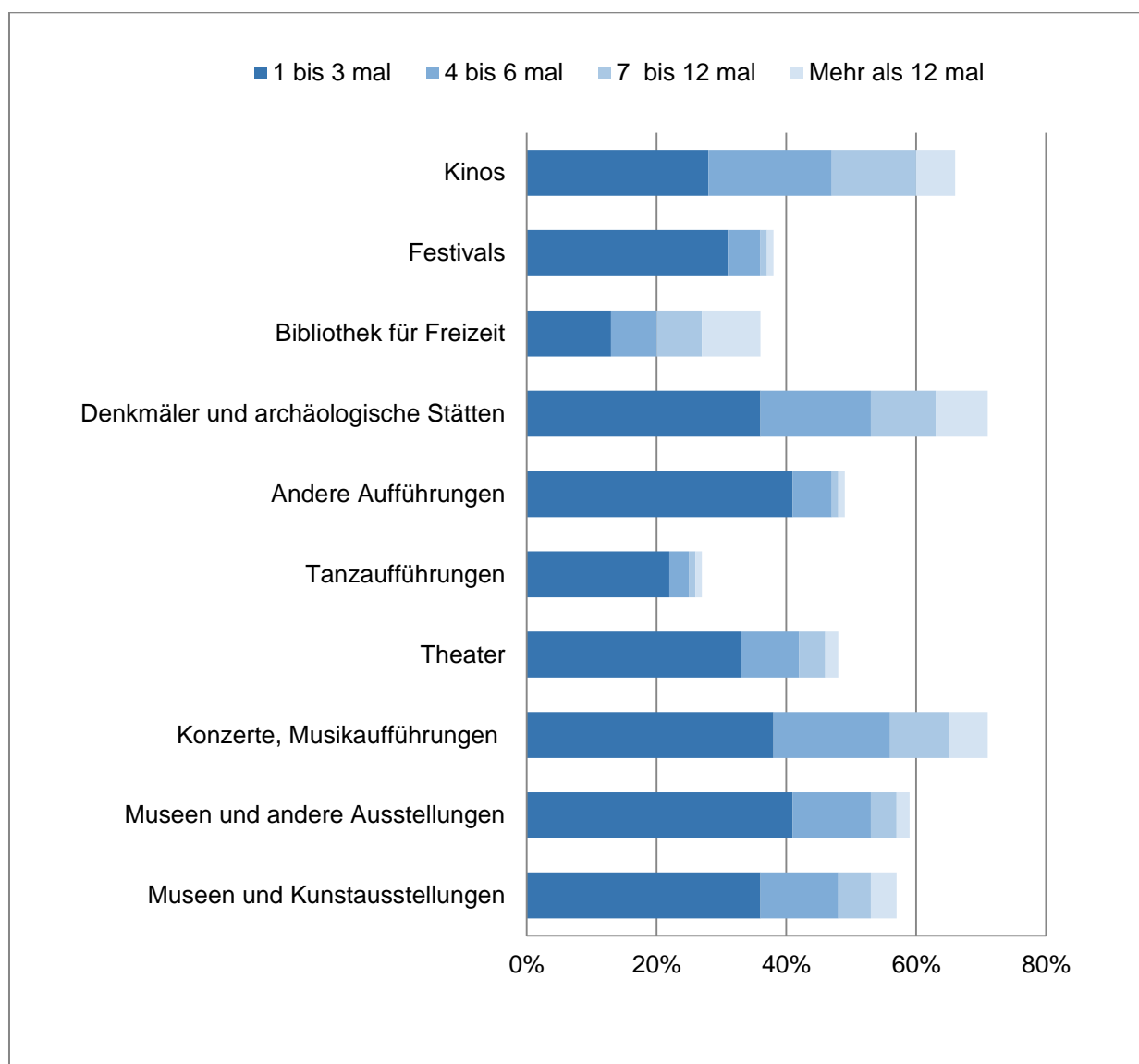
Bei der Mehrheit der betreffenden Personen sind die Besuche punktuell (1- bis 3-mal pro Jahr), mit Ausnahme des Kinos und der Bibliotheken, die regelmässig besucht werden (4-mal und mehr).

Das Kulturverhalten der Walliser Bevölkerung in Bezug auf den Besuch von Kulturinstitutionen unterscheidet sich nur geringfügig von demjenigen des schweizerischen Durchschnitts, mit zwei Ausnahmen: ein häufigerer Besuch von Festivals (51% im Wallis, 38% in der Schweiz) und ein weniger häufiger Besuch von Kinos (58% im Wallis, 66% in der Schweiz). Diese Besonderheiten widerspiegeln die Eigenheiten, welche in den Kapiteln über die Kreativwirtschaft festgehalten sind. Wie bereits erwähnt, unterscheidet sich das Wallis vom nationalen Durchschnitt durch einen vermehrt auf Empfang und Konzertorganisation ausgerichteten Teilmarkt Musikwirtschaft sowie durch einen Teilmarkt Filmwirtschaft, in dem die Vorführung von Filmen weniger Bedeutung einnimmt.

Besuche von Kulturinstitutionen pro Jahr – Wallis



Besuche von Kulturinstitutionen pro Jahr – Schweiz



3.1.1. Eigenheiten betreffend Sprachregion und Wohngemeindetyp

Der Prozentsatz der Personen mit mindestens einem Besuch von Kulturinstitutionen pro Jahr ist in der deutschsprachigen und französischsprachigen Region praktisch identisch (96% beziehungsweise 95%).

Die beiden Regionen unterscheiden sich geringfügig hinsichtlich der Art der Besuche. **In der französischsprachigen Region ist der Anteil in den Bereichen der Denkmäler und archäologischen Stätten, der Festivals, des Kinos und der Ausstellungen höher.** Berücksichtigt sind sämtliche Arten (dabei ist zu erwähnen, dass sich die Mehrheit der Walliser – 62,5% – im französischsprachigen Teil befindet⁴⁰). **In der deutschsprachigen Region ist der Anteil in den Bereichen der Konzerte und des Theaters höher.**

Die Verteilung gemäss Wohngemeindetyp («Agglomerationskerngemeinde», «Agglomerationsgürtelgemeinde», «Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration», «ländliche Gemeinde»⁴¹) zeigt keine

⁴⁰ Bundesamt für Statistik, Schweizerische Museumsstatistik 2015.

⁴¹ Diese Kategorien entsprechen der Terminologie der eidgenössischen Volkszählung 2000, welche 2012 überarbeitet wurde (Raum mit städtischem Charakter der Schweiz 2012, Neuchâtel, Bundesamt für Statistik 2014). Zum Zeitpunkt der Erhebung

ausgeprägten Unterschiede. Der Prozentsatz derjenigen Personen, welche im Verlauf eines Jahres mindestens einmal eine Kulturinstitution besucht haben, beträgt zwischen 92% in der Kategorie «Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration» (die nur die Gemeinde Zermatt betrifft)⁴², 95% in den Agglomerationen (Agglomerationskerngemeinden und Agglomerationsgürtelgemeinden) und 97% in den ländlichen Gemeinden. Unterschiede bei gewissen Besuchskategorien sind sowohl zwischen Stadt und Land als auch zwischen den verschiedenen städtischen Gemeinden festzustellen. Beim Theater und beim Tanz liegt zum Beispiel der Prozentsatz bei den ländlichen Gemeinden zwischen dem tieferen Prozentsatz der Agglomerationsgürtelgemeinden und dem höheren Prozentsatz der Agglomerationskerngemeinden.

Besuche von Kulturinstitutionen pro Sprachregion und Wohngemeindetyp (% der Personen, die im Verlauf der letzten zwölf Monate mindestens einen Besuch angegeben haben)

	Kunstausstellungen	Andere Ausstellungen	Konzerte	Theater	Tanzen	Andere Aufführungen	Denkmäler und Stätten	Bibliotheken (Freizeit)	Festivals	Kinos
Deutschsprachige Region	44%	48%	74%	55%	21%	43%	64%	44%	46%	53%
Französischsprachige Region	59%	58%	68%	42%	25%	47%	77%	40%	52%	59%
Agglomerationskerngemeinde	62%	56%	67%	50%	31%	51%	79%	46%	50%	61%
Agglomerationsgürtelgemeinde	54%	56%	71%	40%	20%	47%	73%	40%	57%	59%
Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration	70%	59%	55%	39%	19%	36%	75%	43%	34%	60%
Ländliche Gemeinde	51%	55%	73%	45%	23%	44%	71%	37%	50%	53%

3.1.2. Eigenheiten nach Geschlecht

Der Prozentsatz der Personen, welche mindestens eine Kulturinstitution pro Jahr besucht haben, variiert nach Geschlecht nur sehr gering. Er beträgt 97% für die Frauen und 94% für die Männer.

In der Verteilung nach Besuchsart hingegen bestehen grössere Unterschiede. Bei Konzerten, Denkmälern, archäologischen Stätten und Kino sind keine Differenzen bei den Geschlechtern zu beobachten. Hingegen geben die **Frauen** häufiger **mindestens einen Besuch in den Bereichen Theater, Tanzaufführungen und Bibliotheken an**. Der Prozentsatz der **Männer** ist hingegen höher in den **Bereichen Festival, Aufführungen ausserhalb des Theaters und des Tanzes sowie im Bereich Ausstellungen** (alle Sparten).

zur Sprache, Religion und Kultur im Jahr 2014 gelten folgende Walliser Gemeinden als «Agglomerationskerngemeinden»: Brig-Glis, Martinach, Monthey, Siders, Sitten und Visp.

⁴² Die frühere Kategorie «isolierte Stadt» ist in der Terminologie 2012 nach «Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration» umbenannt worden. Zermatt hat die Zahl von 10'000 Einwohnerinnen und Einwohnern, die in der Schweiz für den Status einer Stadt nötig sind, nicht erreicht, aber die Bundesverwaltung stützt sich auf den Begriff der «statistischen Stadt», der sowohl die Zahl der Einwohnerinnen und Einwohner, als auch die Arbeitsplätze und die Übernachtungen in der Hotellerie berücksichtigt (Raum mit städtischem Charakter der Schweiz 2012, op. cit., S. 5, 8).

Besuche von Kulturinstitution pro Geschlecht (% der Personen, die im Verlauf der letzten zwölf Monate mindestens einen Besuch angegeben haben)

	Kunstaustellungen	Andere Ausstellungen	Konzerte	Theater	Tanzen	Andere Aufführungen	Denkmäler und Stätten	Bibliotheken (Freizeit)	Festivals	Kinos
Frauen	54%	52%	68%	49%	27%	42%	72%	45%	47%	59%
Männer	58%	59%	71%	40%	21%	51%	76%	36%	55%	56%

3.1.3. Eigenheiten pro Ausbildungsniveau

Der Prozentsatz der Personen mit mindestens einem Besuch von Kulturinstitutionen pro Jahr ist je nach Ausbildungsniveau unterschiedlich. Er beträgt 90% für die Walliserinnen und Walliser mit einem Ausbildungsniveau «Sekundarstufe I» (obligatorische Schule), 96% mit Niveau «Sekundarstufe II» (Berufsfachschule oder Gymnasium) und 98% mit Niveau Tertiärstufe (Höhere Berufsbildung, Hochschule oder Universität).

Diese Unterschiede sind in sämtlichen Besuchskategorien festzustellen. Sie sind **in den Bereichen Kunstaustellungen und Theater ausgeprägter**, in denen die Besuchshäufigkeit von Personen mit Ausbildungsniveau «Sekundarstufe I» die Hälfte derjenigen von Personen mit Niveau Tertiärstufe beträgt. **Die Unterschiede sind am geringsten in den Bereichen Konzerte und Festivals** (hier beträgt der Prozentsatz der «Sekundarstufe I» 2/3 desjenigen der Tertiärstufe), **sowie Denkmäler und archäologische Stätten** (hier beträgt der Prozentsatz der «Sekundarstufe I» 3/4 desjenigen der Tertiärstufe).

Besuche von Kulturinstitutionen nach Ausbildungsniveau (% der Personen, die im Verlauf der letzten zwölf Monate mindestens einen Besuch angegeben haben)

	Kunstaustellungen	Andere Ausstellungen	Konzerte	Theater	Tanzen	Andere Aufführungen	Denkmäler und Stätten	Bibliotheken (Freizeit)	Festivals	Kinos
Sekundarstufe I	36%	42%	55%	29%	19%	32%	64%	31%	39%	43%
Sekundarstufe II	53%	53%	70%	47%	23%	46%	72%	35%	51%	56%
Tertiärstufe	75%	71%	80%	55%	31%	58%	84%	58%	58%	72%

3.1.4. Eigenheiten pro Altersklasse

Der Prozentsatz der Personen mit mindestens einem Besuch einer Kulturinstitution im Verlauf eines Jahres variiert leicht je nach Alter und verläuft in einer U-Kurve. Nach einem ersten Spitzenwert in der Altersklasse 25-39 Jahre (97%), sinkt er bis zum Tiefstwert in der Altersklasse 55-64 Jahre (91%) und steigt anschliessend wieder bis zu einem zweiten Spitzenwert in der Altersklasse 75 Jahre und älter.

Die Kurven pro Altersklasse variieren im Übrigen sehr stark je nach Art des Besuchs.

In 6 von 10 Besuchskategorien entspricht die Spitze der Kurve dem jüngsten Publikum. **Der höchste Prozentsatz der Personen mit mindestens einem Besuch ist in der Altersklasse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (15-24 Jahre) in folgenden Bereichen zu finden: Kino (92%), Konzerte (82%), Festivals (76%), Denkmäler und archäologische Stätten (88%), Bibliotheken (55%) und Tanzaufführungen (36%).** In den Bereichen Konzerte, Festivals, Denkmäler und Stätten sinkt der Prozentsatz anschliessend mit zunehmendem Alter und erreicht das Minimum in der Altersklasse 75 Jahre und älter (51% für Denkmäler und Stätten, 43% für Konzerte, 15% für Festivals). Das Minimum für Kino, Tanzaufführungen und Bibliotheken wird hingegen in der Altersklasse 65-74 Jahre erreicht (29% für Kino, 23% für Bibliotheken, 10% für Tanz). Anschliessend steigen die Prozentsätze in der Altersklasse 75 Jahre und älter leicht an (32% für Kino und Bibliotheken, 23% für Tanzaufführungen).

Andere Besuchskategorien unterscheiden sich durch einen Spitzenwert in unterschiedlichen Altersklassen. **Für die Kunstausstellungen wird die Spitze der Kurve in der Altersklasse 55-64 Jahre erreicht (63%). Für die übrigen Ausstellungsarten und für Aufführungen ausserhalb des Theaters und des Tanzes liegt die Spitze in der Altersklasse 25-39 Jahre (69% beziehungsweise 56%).** Für diese drei Besuchskategorien liegt der Tiefstwert in der Altersklasse 65-74 Jahre.

Das Theater unterscheidet sich von den übrigen Kategorien durch eine homogene Verteilung der Besuchshäufigkeit mit Prozentsätzen zwischen 44% und 49% in allen Altersklassen.

Die Prozentsätze pro Besuchskategorie differenzieren so den Eindruck, welchen die Gesamtkurve (jene Kurve der Personen mit mindestens einem Besuch im Verlauf eines Jahres, sämtliche Kategorien) vermittelt. Die globale Kurve scheint nämlich eine intuitive Vorstellung zu bestätigen: die Jugend, der erste Teil des beruflich aktiven Lebens und das Pensionsalter scheinen in natürlicher Art und Weise die Altersklassen mit den günstigsten Voraussetzungen für den Besuch von Kulturinstitutionen zu sein. Die Analyse pro Besuchskategorie bestätigt diese Vorstellung für die Jugend, lässt jedoch eine komplexere Realität für das Pensionsalter erkennen: **in den meisten Besuchskategorien ist bei den Personen im Pensionsalter und im hohen Alter ein bedeutend tieferer Prozentsatz zu beobachten** als bei den übrigen Altersklassen.

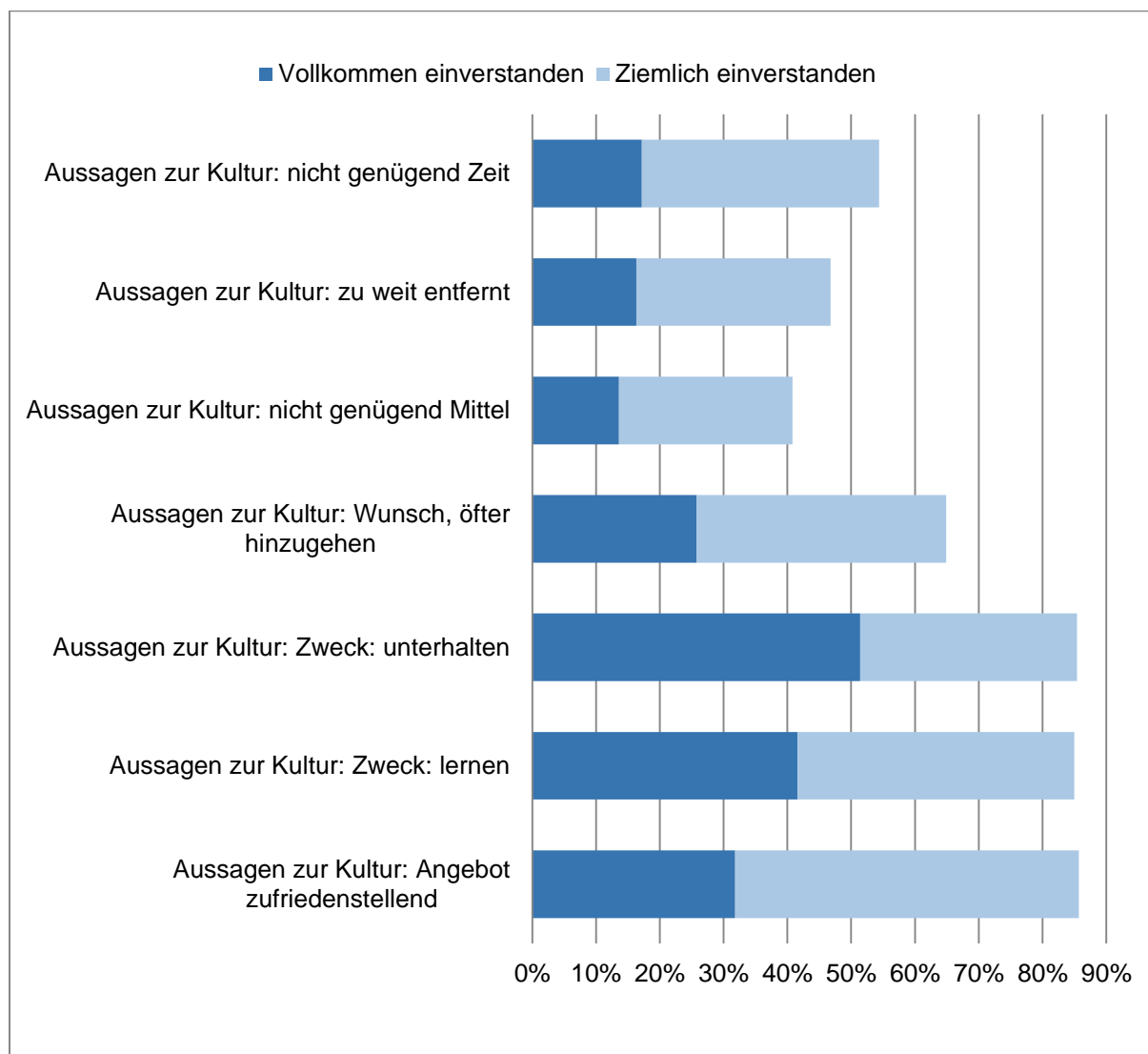
Es ist auch anzumerken, dass 75% der Familien ihre Kinder mindestens einmal zu einem kulturellen Anlass der «klassischen» Art, also «ins Museum, ins Theater, an klassische Konzerte, an die Oper oder an Tanzaufführungen» mitgenommen haben, was dem schweizerischen Durchschnitt (73%) entspricht.

Besuche von Kulturinstitution pro Altersklasse (% der Personen, die im Verlauf der letzten zwölf Monate mindestens einen Besuch angegeben haben)

	Kunstaustellungen	Andere Ausstellungen	Konzerte	Theater	Tanzen	Andere Aufführungen	Denkmäler und Stätten	Bibliotheken (Freizeit)	Festivals	Kinos
15-24	46%	64%	82%	44%	36%	50%	88%	55%	76%	92%
25-39	59%	69%	81%	44%	22%	56%	85%	43%	69%	80%
40-54	60%	58%	79%	44%	29%	53%	76%	46%	56%	57%
55-64	63%	52%	64%	49%	25%	41%	76%	38%	42%	39%
65-74	45%	35%	44%	45%	10%	35%	52%	23%	20%	29%
75+	54%	39%	43%	46%	23%	24%	51%	32%	15%	32%

3.1.5. Subjektive Daten: Zweck der Kultur, Zufriedenheit, Hindernisse beim Zugang zum Angebot

Ansichten über das kulturelle Angebot: Zweck der Kultur, Zufriedenheit, Hindernisse beim Zugang zum Angebot



3.1.5.1. Zweck der Kultur

Wozu dient die Kultur? Gemäss den Walliserinnen und Wallisern erfüllt sie einen doppelten Zweck. Die Aussagen «Mit dem Besuch einer Kulturinstitution möchte ich den Alltag vergessen, mich unterhalten und mich ablenken» und «Ich besuche eine Kulturinstitution aus Neugierde, Interesse, um mich zu informieren, und Neues kennenzulernen» stossen bei der kantonalen Bevölkerung auf denselben Zustimmungsggrad von 85%.

Der Blickwinkel «mich unterhalten» ist im Wallis ausgeprägter als im schweizerischen Durchschnitt, wo er 76% Zustimmung erhält (der Blickwinkel «Neues kennenlernen» erhält gesamtschweizerisch bei der Bevölkerung 81% Zustimmung).

3.1.5.2. Zufriedenheit und Hindernisse

Der Teil «Meinungen» der Erhebung zur Sprache, Religion und Kultur befasst sich mit der Zufriedenheit der Öffentlichkeit gegenüber dem Kulturangebot. Gute Nachricht: **86% der**

Walliserinnen und Walliser sind der Ansicht, dass das Angebot zufriedenstellend ist (derselbe Prozentsatz wie im schweizerischen Durchschnitt). 65% der befragten Personen sind im Übrigen mit der Aussage «Ich möchte gerne häufiger Museen, Theater, klassische Konzerte, Opern oder Tanzaufführungen besuchen» einverstanden (59% im schweizerischen Durchschnitt).

Gibt es Hindernisse? 54% der befragten Personen sind mit der Aussage «Ich habe nicht genug Zeit, um (mehr) kulturelle Aktivitäten zu unternehmen» einverstanden. 47% pflichten der Aussage «Um das kulturelle Angebot nutzen zu können, muss ich von meinem Wohnort aus eine lange Anreise in Kauf nehmen» bei. Und 41% identifizieren sich mit dem Satz «Ich habe nicht genügend finanzielle Mittel, um mir kulturelle Aktivitäten leisten zu können». Auf schweizerischer Ebene wird das Problem «Zeit» von 52%, das Problem «Distanz» von 32% und das finanzielle Problem von 36% der Personen erwähnt. **Die Walliserinnen und Walliser erwähnen also die Distanz bedeutend häufiger als der schweizerische Durchschnitt als Hindernis** beim Zugang zum kulturellen Angebot.

Die Erhebung befasst sich ebenfalls mit einer Reihe von persönlichen Merkmalen, die potenziell als Hindernisse beim Zugang zu Kultur erlebt werden können: Religion, Geschlecht, Alter, Name und Sprechakzent, körperliches Erscheinungsbild und Hautfarbe, ethnische, kulturelle oder nationale Herkunft, sexuelle Ausrichtung, Gesundheitszustand und allfällige Behinderung, familiäre Situation. Gemäss den Antworten stellen diese Elemente kleine Probleme für die Walliserinnen und Walliser dar. Der Prozentsatz der Bevölkerung, die in einem dieser persönlichen Merkmale ein «eher wichtiges» oder «sehr wichtiges» Hindernis beim Zugang zum kulturellen Angebot sieht, variiert zwischen 1% (Religion, Geschlecht körperliches Erscheinungsbild oder Hautfarbe, sexuelle Ausrichtung), 2% (Name oder Sprechakzent, ethnische, kulturelle oder nationale Herkunft), 3% (Gesundheit), 4% (Alter) und 5% (familiäre Situation).

3.1.5.3. Eigenheiten betreffend Sprachregion und Wohngemeindetyp

Die französischsprachige Bevölkerung ist mit dem kulturellen Angebot zufriedener als die deutschsprachige Bevölkerung (88% gegenüber 79%) und ist häufiger daran interessiert, vermehrt gewisse kulturelle Angebote in Anspruch zu nehmen (68% gegenüber 53%).

In Bezug auf die Hindernisse beim Zugang zum Kulturangebot **erwähnt die französischsprachige Bevölkerung häufiger die fehlenden Mittel (42% gegenüber 36%), die deutschsprachige Bevölkerung hingegen häufiger die Distanz (59% gegenüber 44%).**

Betreffend den Zweck der Kultur **ist der Blickwinkel «Neues kennenlernen» bei der französischsprachigen Bevölkerung deutlich ausgeprägter vorhanden** als bei der deutschsprachigen Bevölkerung (90% gegenüber 66%); dasselbe gilt, in geringerem Ausmass, ebenfalls für den Blickwinkel «Unterhaltung» (87% gegenüber 79%).

Die Verteilung gemäss Wohngemeindetyp (Agglomerationskerngemeinde, Agglomerationsgürtelgemeinde, Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration, ländliche Gemeinde) zeigt gemäss einem komplexen Schema **zwischen Stadt und Land keine grösseren Unterschiede als zwischen den verschiedenen Gemeindetypen selbst. Die Kategorie «Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration» (in der, wie erwähnt, nur Zermatt klassiert ist), ist mit dem Angebot anscheinend zufriedener als die übrigen Kategorien:** dort findet man einerseits den höchsten Prozentsatz an Zufriedenheit (100%) und andererseits den tiefsten Prozentsatz an Personen, welche Hindernisse beim Zugang zum Kulturangebot erwähnen: 6% für die Distanz, 53% für die Zeit (das Problem «Mittel» wird homogen – 40% bis 42% – in allen Wohngemeindetypen erwähnt). **Am unzufriedensten scheint man gemäss diesen subjektiven Messungen in den Agglomerationsgürtelgemeinden zu sein,** mit dem geringsten Prozentsatz an Zufriedenheit (81%) und der häufigsten Erwähnung von Hindernissen im Zusammenhang mit der Zeit (59%) und der Distanz (55%).

Meinung zum Kulturangebot und zu den Hindernissen beim Zugang gemäss Sprachregion und Wohngemeindetyp (% der Personen, die mit der Aussage einverstanden sind)

	Zufrieden mit dem Angebot	Zweck der Kultur: lernen	Zweck der Kultur: sich unterhalten	Wünscht häufiger ⁴³	Hindernis: fehlende Mittel	Hindernis: Distanz	Hindernis: fehlende Zeit
Deutschsprachige Region	79%	66%	79%	53%	36%	59%	54%
Französischsprachige Region	88%	90%	87%	68%	42%	44%	55%
Agglomerationskerngemeinde	87%	89%	89%	76%	41%	39%	53%
Agglomerationsgürtelgemeinde	81%	81%	81%	59%	40%	55%	59%
Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration	100%	82%	89%	75%	42%	6%	53%

3.1.5.4. Eigenheiten pro Altersklasse

Der höchste Prozentsatz an Zufriedenheit ist in der Altersklasse 55-64 Jahre festzustellen (93%), der niedrigste in den Altersklassen 25-39⁴⁴ und 75 Jahre und älter (81% für die beiden Altersklassen). Die Aussage «Ich möchte gerne häufiger Museen, Theater, klassische Konzerte, Opern oder Tanzaufführungen besuchen» erhält die geringste Zustimmung in der Altersklasse 15-24 Jahre (55%) und die höchste Zustimmung in der Klasse 75 Jahre und älter (75%).

In Bezug auf die Hindernisse werden die fehlenden finanziellen Mittel am häufigsten in der Klasse 55-64 Jahre (52%) und am seltensten bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen angeführt (34% in der Klasse 15-24 Jahre, 35% in der Klasse 25-39 Jahre). Das Problem der Distanz wird am häufigsten in der Klasse 75 Jahre und älter (57%), am seltensten in der Klasse 15-24 Jahre (38%) angeführt. Die Wahrnehmung der fehlenden Zeit geht mit zunehmendem Alter zurück: das Element wird von 2/3 der Personen im Alter zwischen 15 und 54 Jahren (zwischen 62% und 65%), von der Hälfte der Altersklasse 55-64 Jahre (48%) und nur von einem Drittel der Personen im Alter von 65 und mehr (32% bis 36%) angeführt. So verteilen sich die einzelnen Hindernisse auf die verschiedenen Altersklassen: jede Altersklasse hat ihre spezifischen Probleme, kumuliert diese jedoch nicht.

Hinsichtlich der Zwecke, welche die Kultur erfüllen soll, verliert der Blickwinkel «Neues kennenlernen» mit zunehmendem Alter etwas an Bedeutung, und zwar bis zur Altersklasse 65-74 Jahre (von 86% auf 79%), steigt anschliessend jedoch wieder an und erreicht seinen Höhepunkt in der Altersklasse 75 Jahre und älter (89%). Der Blickwinkel «mich unterhalten» verliert seinerseits mit zunehmendem Alter regelmässig an Bedeutung (von 88%-90% in den Altersklassen 15-39 Jahre bis zu 77% in den Altersklassen 65 Jahre und älter).

⁴³ Die Formulierung des Fragebogens bezieht sich präzise auf gewisse Besuchskategorien: «klassische Konzerte, Oper oder Tanzaufführungen».

⁴⁴ Zur Erinnerung: in dieser Altersklasse befindet sich der höchste Prozentsatz an Personen, die mindestens einmal pro Jahr eine Kulturinstitution besuchen – siehe Punkt 3.1.4.

Meinung zum Kulturangebot und zu den Hindernissen beim Zugang gemäss Altersklasse (% der Personen, die mit der Aussage einverstanden sind)

	Zufrieden mit dem Angebot	Zweck der Kultur: lernen	Zweck der Kultur: sich unterhalten	Wünscht häufiger ⁴⁵	Hindernis: fehlende Mittel	Hindernis: Distanz	Hindernis: fehlende Zeit
15-24	84%	86%	88%	55%	34%	38%	62%
25-39	81%	86%	90%	68%	35%	52%	65%
40-54	89%	85%	88%	65%	43%	40%	62%
55-64	93%	84%	83%	63%	52%	44%	48%
65-74	85%	79%	77%	63%	37%	55%	32%
15-24	84%	86%	88%	55%	34%	38%	62%

3.1.5.5. Eigenheiten gemäss Ausbildungsniveau

Die Gruppe mit einer Ausbildung auf Tertiärstufe hat am wenigsten Probleme mit der Finanzierung ihres Kulturkonsums: nur 29% der Personen dieser Gruppe sehen die Kosten als Hindernis an, während dies bei den Gruppen mit einer Ausbildung auf Sekundarstufe I und II bei 46% der Fall ist.

Dasselbe gilt für das Hindernis «fehlende Zeit», dessen Bedeutung umgekehrt proportional zum Ausbildungsniveau ist. Dieses Hindernis wird von 64% der Personen mit einer Ausbildung auf Sekundarstufe I, von 57% mit einer Ausbildung auf Sekundarstufe II und nur von 45% mit einer Ausbildung auf Tertiärstufe angeführt.

In einem geringeren Ausmass gilt diese Feststellung auch für die Distanz, welche für 48%-49% der Personen mit einer Ausbildung auf Sekundarstufe I und II und für 44% der Personen mit einer Ausbildung auf Tertiärstufe ein Hindernis darstellt.

Die Hindernisse, welche den Zugang beim Kulturangebot einschränken (Zeit, Geld, Distanz) kumulieren sich also tendenziell in den Gruppen mit einem tieferen Ausbildungsniveau.

Interessanterweise ist gerade in diesen Gruppen die Zufriedenheit am höchsten (obwohl die Unterschiede nicht sehr ausgeprägt sind: 89% für die Sekundarstufe I, 86% für die Sekundarstufe II, 84% für die Tertiärstufe).

⁴⁵ Die Formulierung des Fragebogens bezieht sich präzise auf gewisse Besuchskategorien: «klassische Konzerte, Oper oder Tanzaufführungen».

Meinung zum Kulturangebot und zu den Hindernissen beim Zugang gemäss Ausbildungsniveau (% der Personen, die mit der Aussage einverstanden sind)

	Zufrieden mit dem Angebot	Zweck der Kultur: lernen	Zweck der Kultur: sich unterhalten	Wünscht häufiger ⁴⁶	Hindernis: fehlende Mittel	Hindernis: Distanz	Hindernis: fehlende Zeit
Sekundarstufe I	89%	82%	83%	61%	46%	49%	64%
Sekundarstufe II	86%	86%	88%	66%	46%	48%	57%
Tertiärstufe	84%	86%	83%	65%	29%	44%	45%

3.2. Festbesuche

Die überragende Mehrheit der Walliserinnen und Walliser hat im Verlauf eines Jahres mindestens einmal ein Dorf- oder Quartierfest (86%) und/oder ein traditionelles Fest (78%) besucht. Ein Viertel der Bevölkerung (27%) hat mindestens einmal «an einem grossen Stadtfest oder z.B. an der Street Parade teilgenommen». Etwas mehr als ein Drittel der Bevölkerung (37%) hat mindestens einmal eine Diskothek besucht.

Die **Vorrangstellung der Dorf- oder Quartierfeste** innerhalb aller Kategorien der Besuche von Kulturinstitutionen und Festanlässen ist kein spezifisch kantonales Phänomen: es ist **gesamtschweizerisch anzutreffen. Die Neigung zu dieser Art von Festen ist im Wallis allerdings ausgeprägter als im schweizerischen Durchschnitt**, der 77% beträgt.

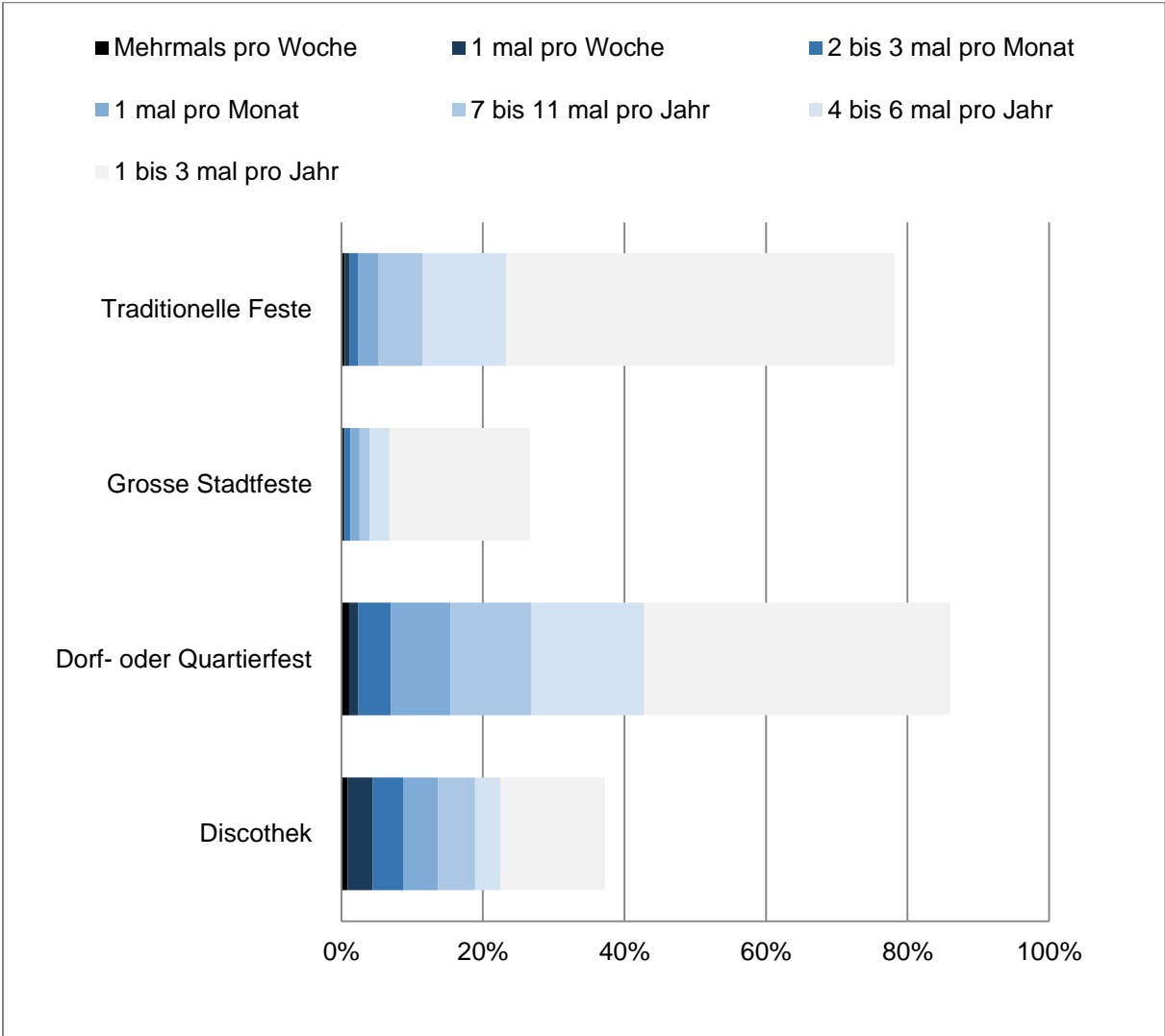
Innerhalb der «Top 4» dieser von der grossen Mehrheit der Personen mindestens einmal pro Jahr besuchten Kulturinstitutionen und Festanlässe stehen bei den Walliserinnen und Wallisern anschliessend die traditionellen Feste (2. Platz mit 78%), gefolgt von den Denkmälern und archäologischen Stätten (74%) und den Konzerten (69%). Gesamtschweizerisch liegen die Konzerte an 2. Stelle (71%), die Denkmäler und Stätten ebenfalls an 3. Stelle (70%), gefolgt von den traditionellen Festen an 4. Stelle (67%).

Die «grossen Stadtfeste» haben hingegen im Wallis eine geringere Bedeutung (27%) als im schweizerischen Durchschnitt (41%). Sie befinden sich im Übrigen im letzten Teil der Klassierung der Besuche von Kulturinstitutionen und Festanlässen: im Wallis nehmen sie den 13. Rang innerhalb der 14 Besuchskategorien ein. An letzter Position befinden sich die Tanzaufführungen. Im schweizerischen Durchschnitt nehmen die grossen Stadtfeste den 10. Rang ein, vor den Discotheken, den Festivals, den Bibliotheken und den Tanzaufführungen.

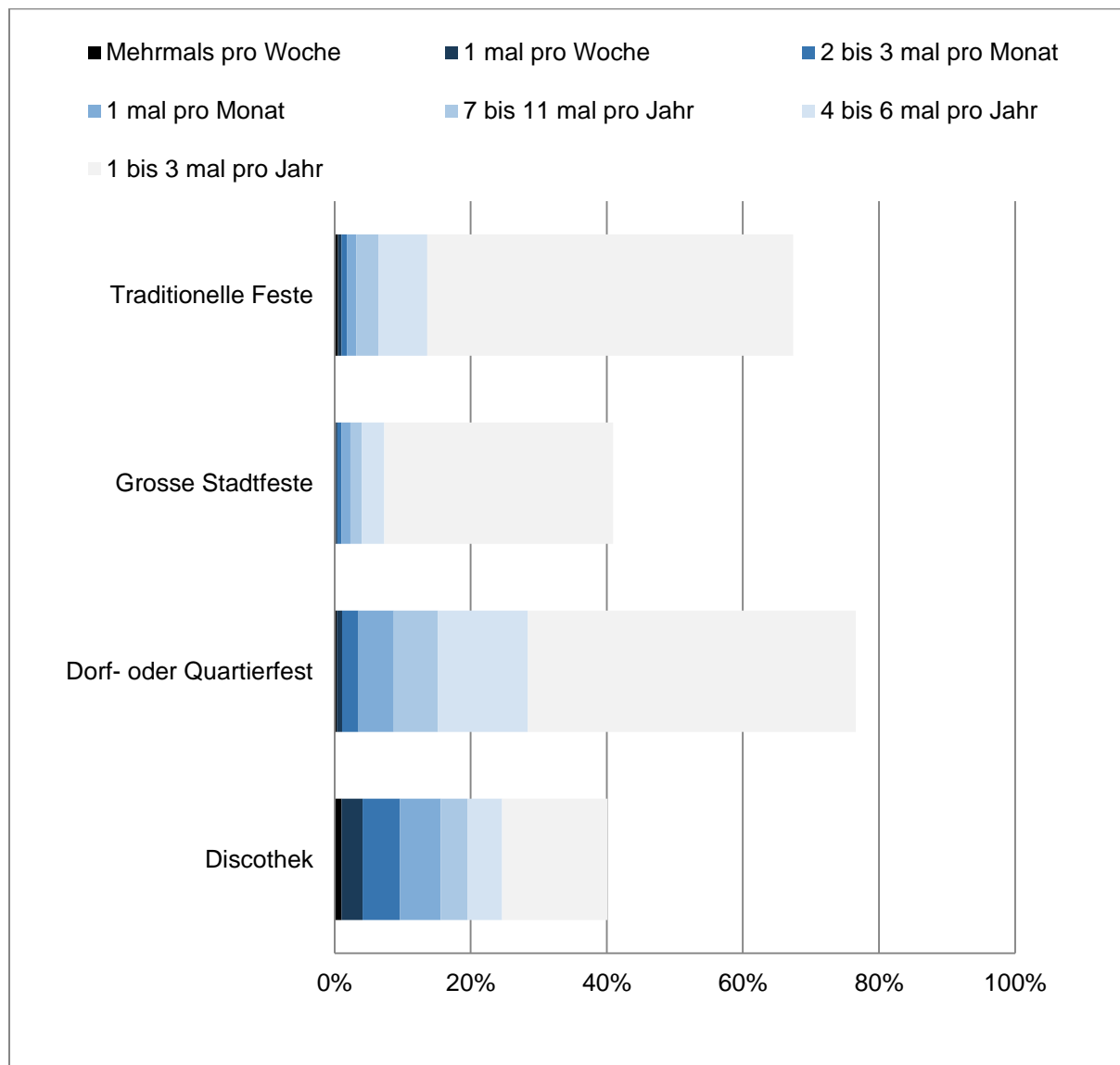
In Bezug auf die Anlässe in Discotheken liegen die Werte des Wallis sehr nahe beim schweizerischen Durchschnitt: diese Anlässe werden von 37% der kantonalen Bevölkerung und von 40% der nationalen Bevölkerung besucht.

⁴⁶ Die Formulierung des Fragebogens bezieht sich präzise auf gewisse Besuchskategorien: «klassische Konzerte, Oper oder Tanzaufführungen».

Festbesuche, Häufigkeit pro Besuchsart – Wallis



Festbesuche, Häufigkeit pro Besuchsart – Schweiz



3.2.1. Eigenheiten pro Sprachregion, Wohngemeindetyp, Geschlecht, Ausbildungsniveau und Alter

In den Bereichen der Dorf- oder Quartierfeste und der traditionellen Feste unterscheiden sich die Sprachregionen nur in geringem Ausmass. **Hingegen besucht die deutschsprachige Region häufiger grosse Stadtfeste (38% gegenüber 24% im französischsprachigen Wallis) und Discotheken (44% gegenüber 35%).**

Der Wohngemeindetyp beeinflusst diese Prozentsätze in bedeutendem Mass. Global gesehen **ist der Prozentsatz der Besuche von Festanlässen in den Agglomerationsgürtelgemeinden am höchsten**, mit Ausnahme der Dorf- oder Quartierfeste, bei denen die ländlichen Gemeinden den höchsten Prozentsatz aufweisen (90%). Hier wie dort **scheinen die Unterschiede nicht auf einem Graben zwischen Stadt und Land, sondern vielmehr auf Eigenheiten der verschiedenen städtischen Typologien zu beruhen.**

Geschlecht und Ausbildungsniveau beeinflussen die Häufigkeit der Festbesuche nicht in besonders ausgeprägtem Mass.

Festbesuche pro Sprachregion, Wohngemeindetyp, Geschlecht, Ausbildungsniveau und Alter (% der Personen, die im Verlauf der letzten zwölf Monate mindestens einen Besuch angegeben haben)

	Discothek	Dorf- und Quartierfeste	Grosse Stadtfeste	Traditionelle Feste
Deutschsprachige Region	44%	87%	38%	77%
Französischsprachige Region	35%	86%	24%	79%
Agglomerationskerngemeinde	40%	82%	30%	74%
Agglomerationsgürtelgemeinde	49%	87%	37%	81%
Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration	19%	71%	8%	74%
Ländliche Gemeinde	31%	90%	20%	81%
Frauen	35%	84%	26%	76%
Männer	40%	88%	27%	81%
Ausbildung Sekundarstufe I	32%	81%	23%	75%
Ausbildung Sekundarstufe II	38%	87%	27%	79%
Ausbildung Tertiärstufe	39%	89%	27%	81%
15-24 Jahre	81%	89%	66%	91%
25-39 Jahre	63%	88%	32%	90%
40-54 Jahre	31%	91%	22%	79%
55-64 Jahre	16%	85%	18%	73%
65-74 Jahre	5%	84%	7%	67%
75 Jahre und älter	0%	70%	6%	53%

Nicht überraschend hat das Alter einen variablen Einfluss auf die Art der Festbesuche. Für die Anlässe in den Discotheken, die grossen Stadtfeste und die traditionellen Feste sind die Prozentsätze umgekehrt proportional zum Alter. Die Discotheken sind in den Altersklassen 15-24 Jahre (81%) und 25-39 Jahre (63%) beliebt und gehen in der Altersklasse 40-54 Jahre auf 31% zurück. **Die grossen Stadtfeste sind besonders in der Altersklasse 15-24 Jahre beliebt (66%)** und gehen in der Altersklasse 25-39 Jahre auf 32% zurück. **Der Besuch traditioneller Feste geht mit zunehmendem Alter ebenfalls zurück**, wenn auch in geringerem Mass und

progressiver (90%-91% der Klasse 15-39 Jahre gibt mindestens einen Besuch an; in der Klasse 40-74 Jahre sind es 67%-79% und in der Klasse 75 Jahre und älter noch 53%). **Bei den Dorf- oder Quartierfesten variieren die Prozentsätze weniger stark** und weniger linear (zwischen 84% und 91% in den Altersklassen zwischen 15 und 74 Jahren, 70% in der Altersklasse 75 Jahre und älter).

3.3. Kulturkonsum zu Hause

3.3.1. Musik

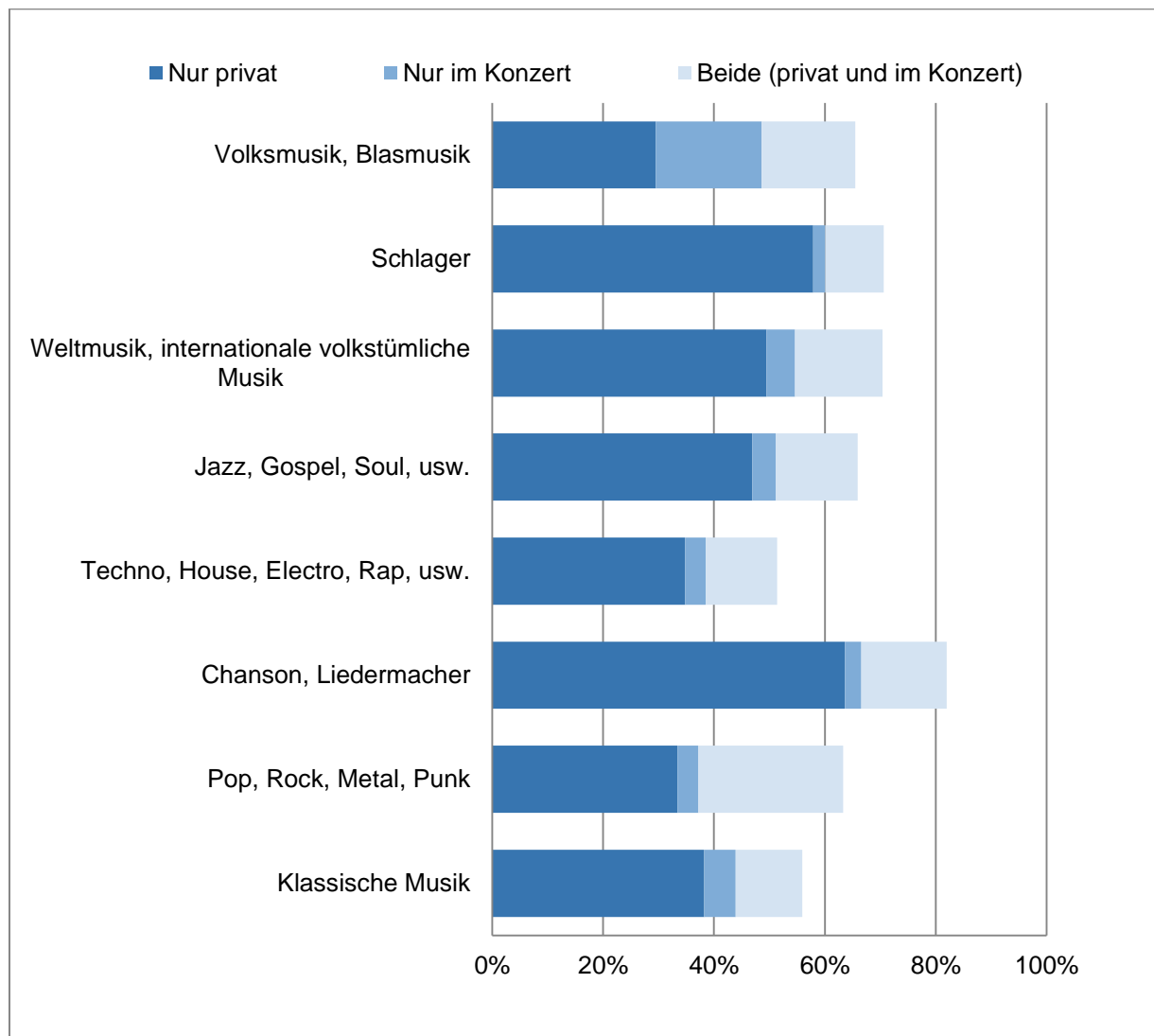
99% der Walliser Bevölkerung (und 98% der Schweizerbevölkerung) gibt an, Musik zu hören. Wie erwartet übersteigt das Hören von Musik zu Hause, unabhängig vom Stil der gewählten Musik, bei weitem das Hören von *Livemusik*. Die Mehrheit der Bevölkerung der verschiedenen Musikstile hört Musik, mit Ausnahme der «Schweizer Volksmusik oder der Blasmusik», ausschliesslich zu Hause. Dies betrifft 45% der Liebhaberinnen und Liebhaber traditioneller Musik gegenüber 53% (Pop und Rock) bis 82% (Schlager) des Publikums der übrigen Musikstile.

Eine Minderheit (15% bis 25% der Liebhaberinnen und Liebhaber jedes Stils) hört die bevorzugte Musik sowohl zu Hause als auch im Konzert. Eine kleine Minderheit (4% bis 10% der Liebhaberinnen und Liebhaber jedes Stils) gibt an, Musik ausschliesslich im Konzert zu hören. Zwei Musikstile weichen insofern von diesem Schema ab, als die *Livemusik* einen grösseren Stellenwert einnimmt: Volks- und Blasmusik (29% hören sie nur im Konzert, 26% sowohl im Konzert als auch zu Hause), sowie Electro («Pop, Rock, Hard Rock, Metal oder Punk»), die von 6% nur im Konzert und von 41% sowohl zu Hause als auch *live* gehört wird.

Bei der Aufteilung des Musikhörens zwischen *live* und zu Hause unterscheidet sich das Wallis geringfügig vom schweizerischen Durchschnitt in den Bereichen klassische Musik, Electro und Blasmusik. **Der Prozentsatz der Personen, welche klassische Musik im Konzert hören, ist im Wallis niedriger** (32% gegenüber 43% in der Schweiz). **Bei Electro und vor allem bei der Volks- und Blasmusik ist dieser Prozentsatz im Wallis höher als im schweizerischen Durchschnitt** (47% gegenüber 39% für Electro, 55% gegenüber 38% für die Blasmusik).

Zu Hause wird die Musik in erster Linie über Radio oder TV (92% der Bevölkerung) gehört, danach folgen CDs (74%), Internet-Streaming (52%) und MP3 oder andere digitale Dateien, gespeichert auf fixen oder mobilen Geräten (zwischen 37% und 49%). Allerdings ist anzumerken, dass sich Technologie und Gewohnheiten in diesem Bereich sehr rasch ändern und die Situation sich gegenüber dem Referenzjahr 2014 mit Gewissheit weiterentwickelt hat. Abgesehen davon sind die Prozentsätze gesamtschweizerisch mit denjenigen des Wallis praktisch identisch.

Musik hören, Modalitäten und Häufigkeit pro Stil (in % der Bevölkerung) – Wallis



Bei der Nutzung der Musikträger sind keine Unterschiede in Bezug auf die Sprachregionen oder Musikstile festzustellen. Hingegen hat das Ausbildungsniveau einen ausgeprägten und linearen Einfluss: unabhängig vom Musikträger steigt der Prozentsatz der Benutzer mit dem Ausbildungsniveau an.

Es überrascht nicht, dass das Alter bei der Wahl der Musikträger eine wichtige Rolle spielt. Bei den digitalen Dateien ist der höchste Prozentsatz in den Altersklassen 15-24 Jahre und 25-39 Jahre zu beobachten (das *Streaming* liegt bei den verschiedenen Modalitäten des digitalen Musikhörens in dieser Gruppe an der Spitze: 97% beziehungsweise 83% der Walliserinnen und Walliser dieser Altersklassen nutzen diese Möglichkeit). Bei den CDs ist der höchste Prozentsatz in den Altersklassen 40-54 Jahre und 55-64 Jahre zu beobachten (82% beziehungsweise 86%). Bei Schallplatten und Kassetten ist der Spitzenwert in den Altersklassen 65-74 Jahre und 75 Jahre und älter zu finden (40% beziehungsweise 38%).

Das Musikhören über Radio und TV ist weniger altersabhängig. Diese Träger sind in allen Altersklassen am stärksten verbreitet, abgesehen von der Klasse 15-24 Jahre, die das *Streaming* vorzieht. Der höchste Prozentsatz dieser beiden Träger ist in der Altersklasse 25-39 Jahre zu beobachten (97%). In den übrigen Klassen liegt der Prozentsatz ziemlich homogen (zwischen 88% und 92%), ausser in der Klasse 75 Jahre und älter, in der er auf 78% absinkt. Auf jeden Fall handelt es sich um die generationenübergreifendsten Träger.

Musikhören zu Hause pro Träger, Ausbildungsniveau und Altersklasse (in % der Bevölkerung)

	Schallplatten, Kassetten	CDs	Streaming	Radio, TV	MP3-Player	Handy	MP3 auf dem Computer gespeichert
Ausbildung Sekundarstufe I	23%	58%	44%	85%	31%	35%	36%
Ausbildung Sekundarstufe II	24%	77%	50%	93%	35%	44%	48%
Ausbildung Tertiärstufe	27%	81%	62%	96%	44%	47%	60%
15-24 Jahre	18%	71%	97%	92%	74%	95%	81%
25-39 Jahre	17%	74%	83%	97%	60%	67%	77%
40-54 Jahre	22%	86%	54%	94%	36%	40%	51%
55-64 Jahre	23%	82%	26%	88%	16%	18%	28%
65-74 Jahre	38%	59%	16%	92%	12%	13%	14%
75 Jahre und älter	40%	54%	6%	78%	1%	12%	15%

Worin unterscheidet sich der Musikgeschmack der Walliserinnen und Walliser von demjenigen ihrer Landsleute?

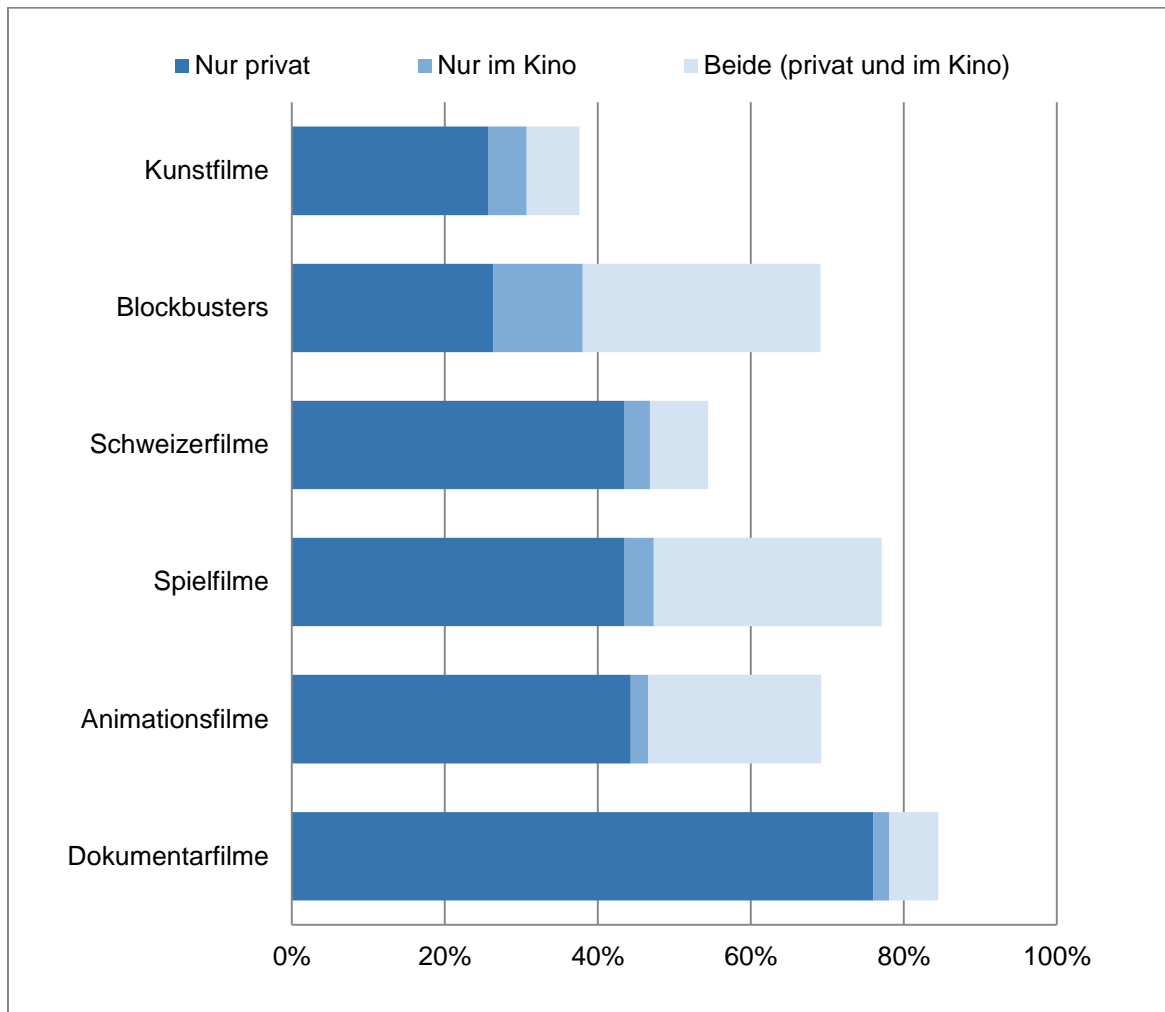
Der Prozentsatz ist mehr oder weniger identisch in Bezug auf den Schlager – präziser «Schlager, Musicals, Filmmusik, Tanzmusik (Tango, Walzer), Musik für Kinder» – mit 71% der Walliser Bevölkerung und 72% der Schweizer Bevölkerung. Er ist praktisch identisch in Bezug auf Weltmusik (überall 70%), «Jazz, Gospel, Soul, R'n'B, Funk, Improvisation, Dixie, Blues, Country, Folk» (66% beziehungsweise 68%), klassische Musik (55% beziehungsweise 57%), sowie «Dance, Techno, House, elektronische Musik, Rap, Hip-Hop, Ambiente/Lounge» (51% beziehungsweise 54%).

Das Wallis unterscheidet sich hingegen vom schweizerischen Durchschnitt durch ein ausgeprägteres Interesse für die Kategorie «französische, italienische oder deutsche Chansons (Liedermacher) und Chansons im Schweizer Dialekt» (82% gegenüber 74% in der Schweiz). Diese Kategorie verzeichnet im Übrigen gesamtschweizerisch die grösste Nachfrage. Im Wallis ist die Neigung zu Volks- und Blasmusik ebenfalls stärker ausgeprägt (65% gegenüber 49% in der Schweiz). Der Hang zu Electro ist hingegen geringer (63% gegenüber 70% in der Schweiz).

Innerhalb des Kantons ist die Chanson im französischsprachigen Teil attraktiver als im deutschsprachigen Teil (86% gegenüber 66%), während im deutschsprachigen Teil, in geringerem Mass, der Schlager mehr Anziehungskraft besitzt (76% gegenüber 69%).

3.3.2. Filme

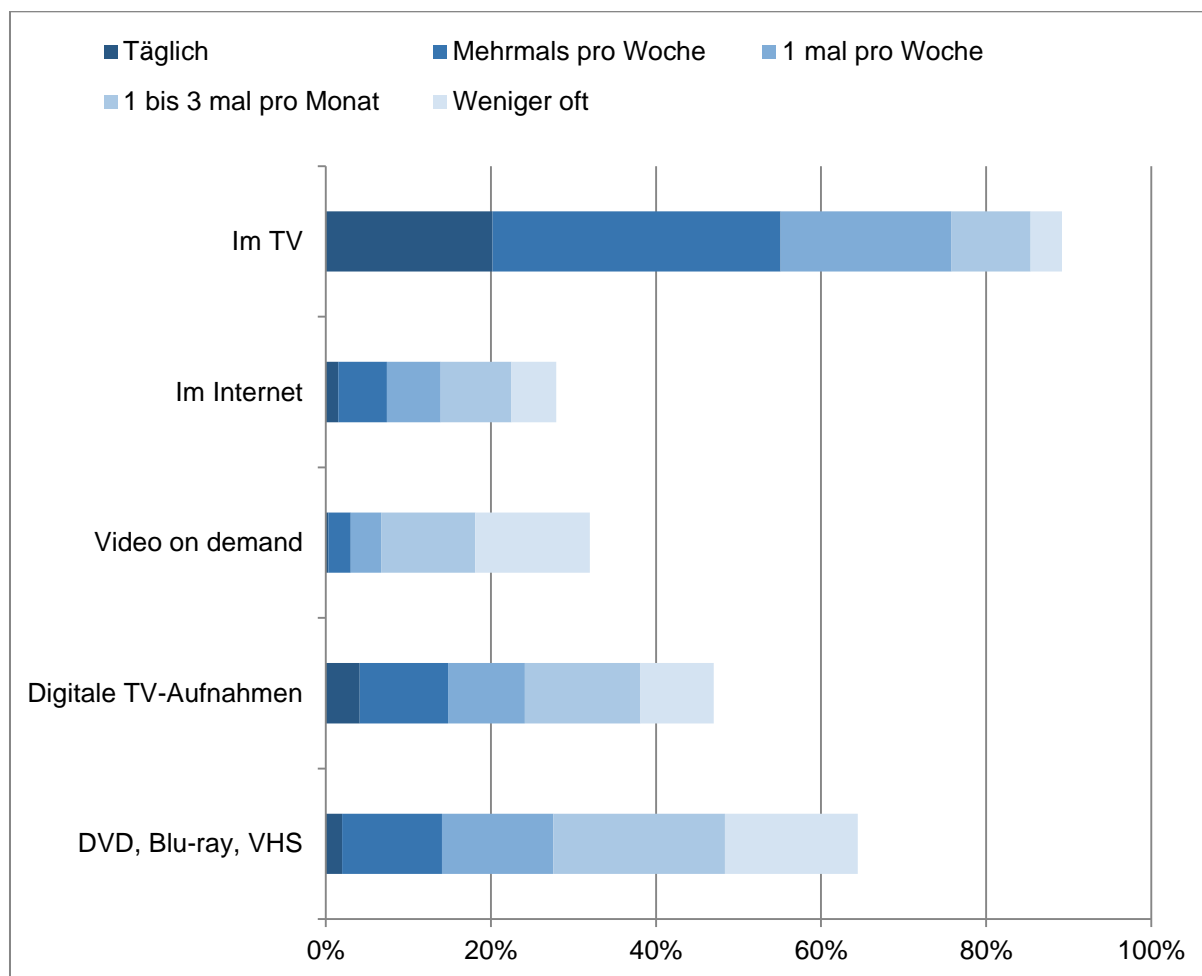
Filme ansehen, Modalitäten und Häufigkeit pro Genre (in % der Bevölkerung) – Wallis



Wie die Musik vorrangig privat gehört wird, werden auch Filme in erster Linie privat angeschaut. Trotzdem variieren die Gewohnheiten der Zuschauerinnen und Zuschauer je nach Art des Films. Dokumentarfilme und Schweizer Filme werden fast ausschliesslich zu Hause angeschaut (90% und 80% des betreffenden Publikums). Am anderen Ende des Spektrums sind die *Blockbusters* («Filme mit grossem Budget und grossem kommerziellem Erfolg») die Kategorie, welche am häufigsten auswärts angeschaut wird (62% des Publikums dieser Filme hat im Verlauf des letzten Jahres mindestens einmal ein Kino besucht, um einen Blockbuster anzuschauen). Diese Indikatoren entsprechen ziemlich genau dem schweizerischen Durchschnitt.

Zu Hause werden die Filme weitaus am häufigsten im Fernsehen geschaut (89% der betreffenden Bevölkerung), vor den Datenträgern (DVD, Blu-ray oder VHS, 64%), *Video on demand* (32%) und *Streaming* oder Download im Internet (28%). Diese Zahlen entsprechend weitgehend denjenigen des schweizerischen Durchschnitts.

Filme ansehen, Modalitäten und Häufigkeit pro Medium (in % der Bevölkerung) – Wallis



In Bezug auf die Benutzung der Träger bestehen zwischen den Sprachregionen praktisch keine Unterschiede. **Das Genre hat einen Einfluss auf das Verhalten in Bezug auf den Download und das Streaming** im Internet, die von 23% der weiblichen und von 33% der männlichen Bevölkerung genutzt werden. **Das Ausbildungsniveau hat einen ausgeprägten und linearen Einfluss: unabhängig vom Träger steigt die Häufigkeit der Nutzung mit dem Ausbildungsniveau**; der grösste Unterschied ist beim Filmkonsum im Internet zu beobachten (von 20% für die Sekundarstufe I bis zu 33% für die Tertiärstufe), die geringste Differenz besteht beim Filmkonsum im Fernsehen (von 84% bis zu 92%).

Das Alter beeinflusst den Filmkonsum in Bezug auf die Datenträger und Internet. DVD, Blu-ray, usw. erreichen den höchsten Prozentsatz in der Altersklasse 15-24 Jahre (werden von 93% der Bevölkerung dieser Klasse benutzt), für die sie das wichtigste Medium vor dem Fernsehen (90%) darstellen; der Prozentsatz sinkt anschliessend rasch mit zunehmendem Alter; ab 65 Jahren beträgt er nur noch 30%-35%. Das Anschauen der Filme über Internet erreicht den höchsten Prozentsatz ebenfalls in der Altersklasse 15-24 Jahre (66%) und nimmt anschliessend stark ab (22% in der Klasse 40-54 Jahre, 6% in der Klasse 55-64 Jahre). Mit Ausnahme der jüngsten Altersklasse ist das Fernsehen das beliebteste Medium für das Anschauen von Filmen und erreicht einen gleichmässig verteilten Prozentsatz zwischen 86% und 92%.

Worin unterscheidet sich der Filmgeschmack der Walliserinnen und Walliser von demjenigen ihrer Landsleute?

Beim Dokumentarfilm (das beliebteste Genre in der Schweiz, das 84% der Walliser Bevölkerung und 89% der Schweizer Bevölkerung betrifft), bei den *Blockbusters* (69% im Wallis, 67% in der Schweiz) und bei den Animationsfilmen (69% und 64%) liegen die Prozentsätze sehr nahe beieinander.

Hingegen interessiert sich die Walliser Bevölkerung weniger stark für die Kategorie «Spielfilme» (77% gegenüber 90% im schweizerischen Durchschnitt), für die Schweizer Filme (54% gegenüber 70%) und für die Kunstfilme (37% gegenüber 49%).

3.3.3. Videospiele, Bücher, Comics

Zu den übrigen zu Hause ausgeführten Aktivitäten im Zusammenhang mit der Kreativwirtschaft gehören auch die **Videospiele**. 56% der Walliser Bevölkerung spielt mindestens einmal pro Jahr, 46% mindestens einmal pro Monat und 24% mehrmals pro Woche. **Das Wallis befindet sich damit im Rahmen des schweizerischen Durchschnitts** (55% spielt mindestens einmal pro Jahr), **auch wenn im Kanton etwas häufiger gespielt wird** (nur 41% der Schweizerinnen und Schweizer spielen mehrmals pro Woche und 19% mindestens einmal pro Monat).

Innerhalb des Wallis spielt die deutschsprachige Bevölkerung häufiger als die französischsprachige Bevölkerung (62% gegenüber 55%), die Männer etwas häufiger als die Frauen (58% gegenüber 54%) und die Personen mit höherem Ausbildungsniveau (Tertiärstufe und Sekundarstufe II) häufiger als die Personen mit einer Ausbildung auf Sekundarstufe I (58-59% gegenüber 47%). In den Agglomerationen (Agglomerationskerngemeinden und Agglomerationsgürtelgemeinden) wird häufiger gespielt als in den übrigen Gemeinden (60-63% gegenüber 50-51%). In den Altersklassen 15 bis 39 Jahre spielen 81% bis 89% (47% der Altersklasse 15-24 Jahre spielt mehrmals pro Woche), was den Durchschnitt erheblich anhebt.

Das Lesen scheint ebenfalls eine wichtige Aktivität zu sein (hier wird nur das Lesen im Rahmen der Freizeitbeschäftigungen berücksichtigt). Durchschnittlich liest die Walliser Bevölkerung im Verlauf eines Jahres 9,7 Bücher, gegenüber 10,6 Büchern im schweizerischen Durchschnitt. 76% der Walliserinnen und Walliser haben innerhalb eines Jahres mindestens 1 Buch gelesen (gegenüber 79% im schweizerischen Durchschnitt) und 52% geben an, mindestens 10 Bücher gelesen zu haben (gegenüber 54% in der Schweiz). 15% der Walliserinnen und Walliser haben 20 Bücher oder mehr gelesen (16% in der Schweiz). **Im Wallis scheint also die Bedeutung des Lesens zu Hause geringfügig unter dem nationalen Durchschnitt zu liegen, obwohl der Prozentsatz der Personen, welche mindestens einmal pro Jahr im Rahmen ihrer Freizeitbeschäftigung eine Bibliothek besucht haben, im Wallis etwas höher liegt als im schweizerischen Durchschnitt (41% gegenüber 36%, siehe Grafiken im Kapitel 3.1.).**

Die Walliser Männer lesen im Durchschnitt 7,7 Bücher pro Jahr, die Frauen 11,7. Hingegen besteht kein wesentlicher Unterschied zwischen der deutschsprachigen und der französischsprachigen Region. Die Ausbildung wirkt sich relativ stark - allerdings nicht linear - auf das Lesen aus: 9,5 Bücher/Jahr für die Sekundarstufe I, 7,7 für die Sekundarstufe II und 13,1 für die Tertiärstufe. Auch das Alter spielt eine wichtige Rolle: von 7,2 Büchern in der Altersklasse 15-24 Jahre steigt der Durchschnitt praktisch linear bis zu 12,7 Büchern in der Altersklasse 75 und älter. Der Wohnort hat nur eine beschränkte Bedeutung; die Zahlen sind mit 11 Büchern jährlich in den Agglomerationskerngemeinden geringfügig höher als in den übrigen Gemeinden (rund 9 Bücher). Der Durchschnitt der auf elektronischen Medien gelesenen Bücher beträgt im Wallis 1,2 (gegenüber 1,4 in der Schweiz). Die Vorrangstellung des Papiers ist also immer noch sehr stark ausgeprägt.

Im Verlauf eines Jahres liest die Walliser Bevölkerung **3,5 Comics**; im schweizerischen Durchschnitt sind es 3,2. Allerdings **lesen 33% der Einwohnerinnen und Einwohner des Kantons Comics, was deutlich über dem nationalen Durchschnitt liegt, wo nur 21% der Bevölkerung angibt, im Verlauf des vergangenen Jahrs mindestens einen Comic gelesen zu haben**. Die Leserschaft ist vorwiegend männlich (durchschnittlich 5,6 Comics bei den Männern gegenüber 1,6 bei den Frauen) und französischsprachig (durchschnittlich weniger als 1 Comic pro Jahr in der deutschsprachigen Region gegenüber 4,4 in der französischsprachigen Region). In Bezug auf das Alter der Leserschaft überwiegt die Altersklasse 40-54 Jahre (durchschnittlich 5,8 Comics pro Jahr), gefolgt von der Klasse 55-64 Jahre (4,5) und der Klasse 15-24 Jahre (3,1). Der Konsum von Comics folgt ebenfalls linear dem Ausbildungsniveau (Sekundarstufe I mit durchschnittlich 1,2, Sekundarstufe II mit 3,6 und Tertiärstufe mit 5,2). Am häufigsten werden Comics anscheinend in den Agglomerationsgürtelgemeinden gelesen (Durchschnitt 5,3 pro Jahr), gefolgt von den Agglomerationskerngemeinden (3,1) und den ländlichen Gemeinden (2,5).

3.4. Ausübung kultureller Aktivitäten als Amateur

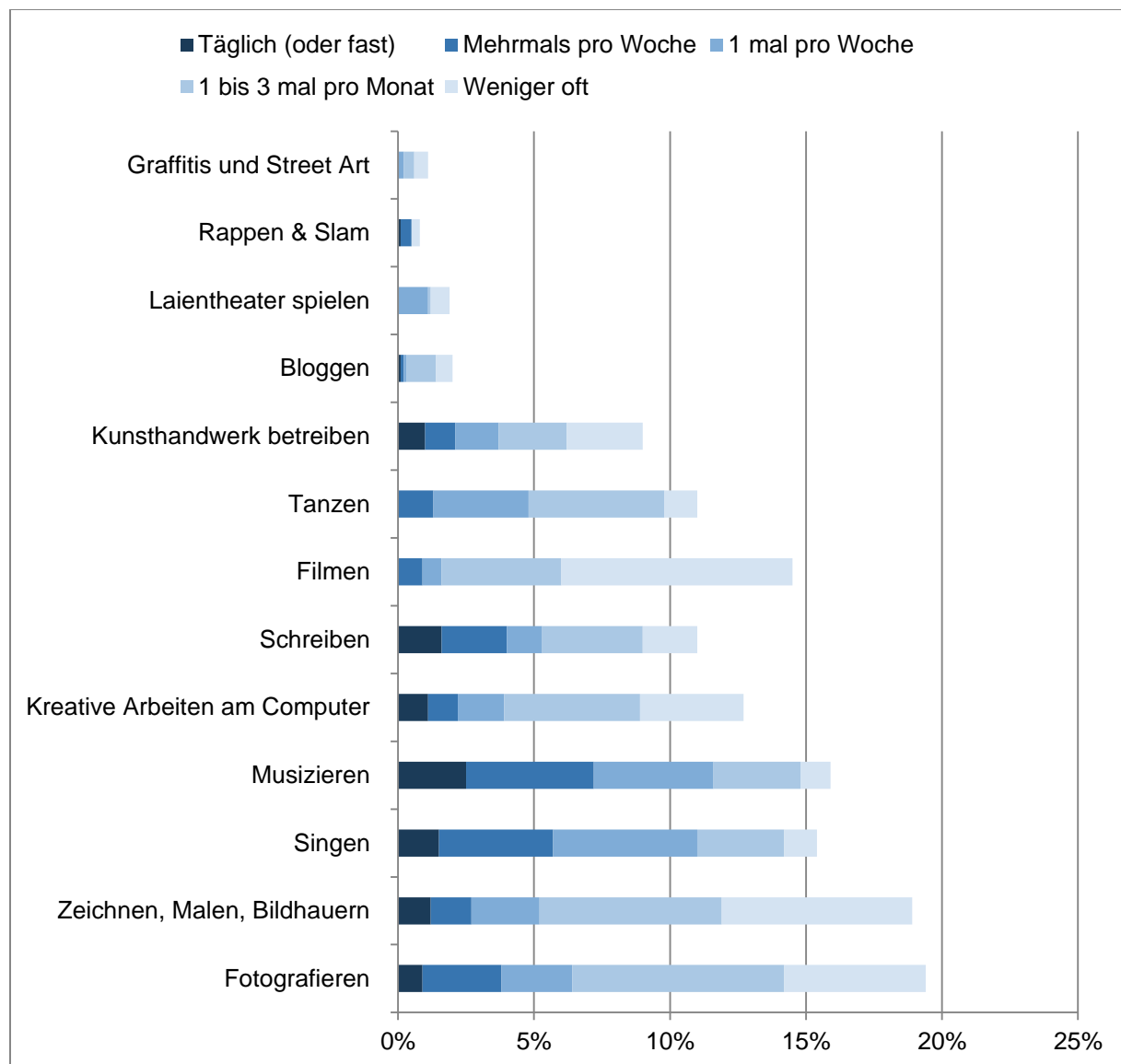
61% der Walliserinnen und Walliser haben innerhalb von zwölf Monaten vor der Erhebung mindestens einmal eine kulturelle Aktivität als Amateur ausgeübt.

Gemäss ihrer Beliebtheit können diese Aktivitäten in drei Gruppen eingeteilt werden.

- Die am stärksten verbreiteten Aktivitäten (ausgeübt von 10 bis 20% der Bevölkerung) sind das Fotografieren (19%), die bildende Kunst (Zeichnen, Malen, Skulpturen: 18%), das Spielen eines Instruments (16%), das Singen (15%), das Drehen von Filmen oder Videos (14%), das kreative Arbeiten am Computer (13%) und das Schreiben (11%).
- Die mittlere Gruppe (von 5 bis 10% der Bevölkerung ausgeübte Aktivitäten) umfasst das Kunsthandwerk (9%) und den Tanz (6%).
- Die am schwächsten verbreiteten Aktivitäten (weniger als 5% der Bevölkerung) sind das Lientheater (2%), das Führen eines Blogs (2%) und die kulturellen Formen des Hip-Hop (Rap, Slam, Graffitis, Street Art: 1%).

Die Walliserinnen und Walliser unterscheiden sich im Gesamten beim Ausüben kultureller Aktivitäten als Amateur nur geringfügig von der schweizerischen Bevölkerung (wo 64% der Bevölkerung solche Aktivitäten ausüben). Die Klassierung der Aktivitäten nach ihrer Beliebtheit ist praktisch identisch. **Der Prozentsatz der einzelnen Aktivitäten liegt im Wallis ganz leicht unter den nationalen Werten, mit Ausnahme des Kunsthandwerks (gleiche Häufigkeit) und des Drehens von Filmen oder Videos, bei dem die Werte des Wallis leicht über dem nationalen Durchschnitt liegen (15% gegenüber 11%).**

Ausübung kultureller Aktivitäten als Amateur, Häufigkeit nach Art der Tätigkeit (in % der Bevölkerung) – Wallis



3.4.1. Eigenheiten betreffend Sprachregion und Wohngemeindetyp

Die Ausübung kultureller Aktivitäten als Amateur ist im französischsprachigen Teil etwas weiter verbreitet als im deutschsprachigen Teil des Kantons (62% gegenüber 55% der Bevölkerung).

Wenn man die Häufigkeit der einzelnen Aktivitäten betrachtet, betrifft dieser Unterschied zwischen den Sprachregionen im Wesentlichen drei Bereiche: das Fotografieren (21% im französischsprachigen Teil, 12% im deutschsprachigen Teil), die bildende Kunst (21% gegenüber 9%) und das Drehen von Filmen oder Videos (16% gegenüber 10%).

Die Unterschiede der verschiedenen Wohngemeindetypen sind sehr ausgeprägt. In mehreren kulturellen Bereichen (Fotografieren, bildende Kunst, Singen, kreatives Arbeiten am Computer, Tanzen, Laintheater) **wird der höchste Prozentsatz der Aktivitäten als Amateur in den Agglomerationskerngemeinden erreicht. Das Drehen von Filmen oder Videos bildet eine Ausnahme: der Prozentsatz dieser Aktivität ist in den ländlichen Gemeinden höher (18-19%)** als in den Agglomerationen mit nur 11-12%; hier findet sich im Amateurbereich die relativ atypische Beziehung des Kantons zur Filmwirtschaft. Wie im Kapitel 2.2.4. erwähnt, unterscheidet sich die Walliser Filmwirtschaft vom schweizerischen Durchschnitt durch die grosse Bedeutung der Filmproduktion im Verhältnis zum Vertrieb.

3.4.2. Eigenheiten nach Geschlecht

Die kulturellen Aktivitäten als Amateur werden etwas häufiger von Männern als von Frauen ausgeübt (63% der männlichen Bevölkerung, 58% der weiblichen Bevölkerung).

Der Unterschied ist in folgenden Bereichen unbedeutend oder gar nicht vorhanden: Fotografieren (17% der Frauen, 21% der Männer), Singen (15% der Frauen, 16% der Männer), Lientheater (2% Männer und Frauen), *Blogg*ing (2%) und Hip-Hop-Kultur (1%). Andere Aktivitäten sind hingegen stark vom Geschlecht geprägt. Die Frauen üben folgende Aktivitäten häufiger aus: bildende Kunst (22% gegenüber 12%), Schreiben (14% gegenüber 8%), Tanzen (10% gegenüber 3%) und Kunsthandwerk (10% gegenüber 3%). Folgende Aktivitäten werden von den Männern häufiger ausgeübt: Spielen eines Instruments (21% gegenüber 11%), kreatives Arbeiten am Computer (17% gegenüber 8%) und Drehen von Filmen oder Videos (20% gegenüber 10%).

3.4.3. Eigenheiten pro Ausbildungsniveau

Das Ausbildungsniveau hat einen ausgeprägten Einfluss auf die Häufigkeit der kulturellen Aktivitäten als Amateur. Der Prozentsatz der Bevölkerung, die eine dieser Aktivitäten im Verlauf eines Jahres mindestens einmal ausgeübt hat, liegt bei 47% für die Sekundarstufe I, bei 61% für die Sekundarstufe II und bei 70% für die Tertiärstufe.

Diese Unterschiede sind in sämtlichen Aktivitäten festzustellen, mit Ausnahme des Drehens von Filmen oder Videos und des Tanzens, bei denen die Prozentsätze unabhängig vom Ausbildungsniveau dieselben sind (14-15% für das Drehen von Filmen oder Videos, 6-7% für das Tanzen). **Bei den Aktivitäten im Zusammenhang mit der Hip-Hop-Kultur scheint sich die allgemeine Tendenz umzukehren: der Prozentsatz liegt bei der Bevölkerung mit einem tieferen Ausbildungsniveau höher.**

3.4.4. Eigenheiten pro Altersklasse

Die globale Häufigkeit der kulturellen Aktivitäten als Amateur ist **im Grossen und Ganzen zwischen 15 und 64 Jahren konstant** (zwischen 63% und 73% der Bevölkerung). Sie **nimmt ab dem Pensionsalter stark ab** (46% in der Altersklasse 65-74 Jahre, 39% in der Klasse 75 Jahre und älter).

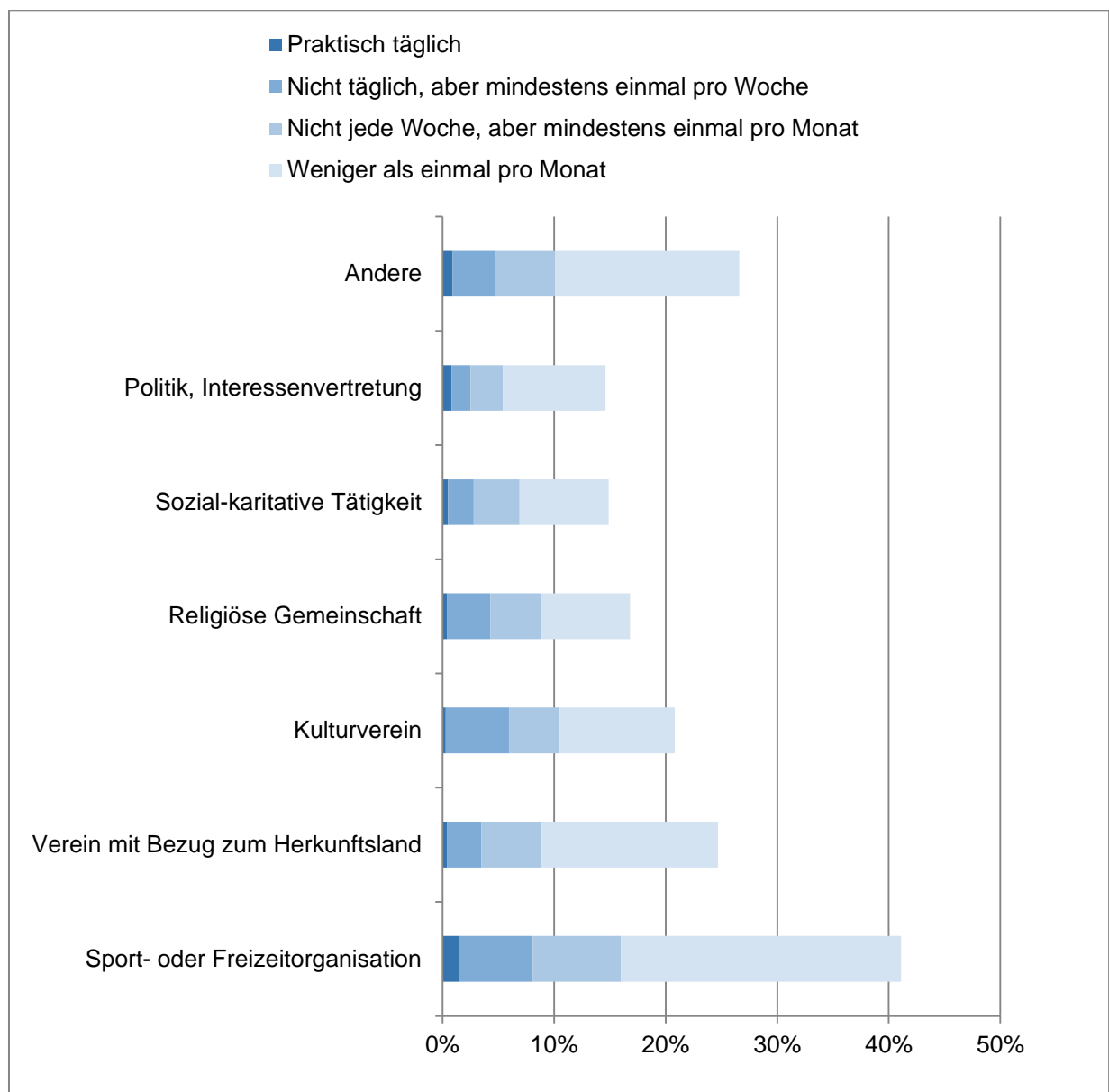
Bei den meisten Aktivitäten liegt der Prozentsatz bei den Jüngsten am höchsten und nimmt dann mit zunehmenden Alter ab: das ist insbesondere der Fall für das Fotografieren, die bildende Kunst, das Drehen von Filmen oder Videos, das kreative Arbeiten am Computer, das Spielen eines Instruments, das *Blogg*ing und die Hip-Hop-Kultur. Beim Singen und beim Kunsthandwerk liegt der höchste Prozentsatz hingegen in der Altersklasse 55-64 Jahre. Lesen, Schreiben und Tanzen sind unregelmässig auf die Altersklassen verteilt.

3.5. Freiwilliges Engagement

21% der Walliserinnen und Walliser engagieren sich freiwillig in einem kulturellen Verein (definiert als «Orchester oder Chor, Theater-, Film- oder Ausstellungsverein»). In der Klassierung des freiwilligen Engagements in «gemeinnützigen Vereinen oder Organisationen» stehen die Kulturvereine an 4. Stelle, nach den «Sport- oder Freizeitorganisationen» (41% der Walliser Bevölkerung), den Vereinen «mit Bezug zur Region oder zum Herkunftsland» (25%) und den «anderen Organisationen oder Vereinigungen» (27%). Auf den Rängen hinter den Kulturvereinen stehen die «religiösen Organisationen oder Gemeinschaften und spirituellen Gruppen» (17%), die «sozial-karitativen Institutionen oder gemeinnützige Tätigkeiten wie Feuerwehr, Samariter, usw.» (15%) und die «politischen Parteien, politischen oder öffentlichen Ämter, Interessenvereinigungen (Konsumenten, Umwelt, usw.)» (ebenfalls 15%).

Im Vergleich zum schweizerischen Durchschnitt **ist das freiwillige Engagement im Kulturbereich im Wallis etwas höher (21% gegenüber 17%), was übrigens auch beim freiwilligen Engagement im Allgemeinen der Fall ist.** Die grösste Differenz ist bei den Vereinen mit Bezug zum Herkunftsland festzustellen (25% im Wallis, 20% in der Schweiz).

Freiwilliges Engagement, Häufigkeit nach Art der Tätigkeit (in % der Bevölkerung) – Wallis



Das freiwillige kulturelle Engagement ist im deutschsprachigen Teil weiter verbreitet als im französischsprachigen Teil des Kantons (29% gegenüber 19%). Die Männer engagieren sich häufiger als die Frauen (25% gegenüber 17%). Das Engagement nimmt mit steigendem Ausbildungsniveau zu (von 14% bis 25%) und ist am häufigsten in den Altersklassen 15-24 Jahre (27%) und 55-74 Jahre (23-24%) anzutreffen.

3.6. Zusammenfassend: kantonale Eigenheiten

Die Walliserinnen und Walliser unterscheiden sich in ihrem Kultur- und Festverhalten in mehreren Punkten von der Schweizer Bevölkerung. Es handelt sich um:

- einen ausgeprägteren Hang zum Besuch von Festivals;
- eine ausgeprägtere Neigung zu Dorf- oder Quartierfesten anstelle von grossen Stadtfesten;
- eine geringere Neigung zu Kinobesuchen;
- einen geringeren Hang zu «Spielfilmen», «Schweizer Filmen» und «Kunstfilmen»;
- eine stärkere musikalische Neigung zu Chansons, Volksmusik und Blasmusik und weniger Interesse für Elektro;

- eine stärkere Tendenz, die Kultur als Unterhaltung anzusehen;
- eine stärkere Gewichtung der räumlichen Probleme (ausserordentlich grosse Distanzen) beim Zugang zum Kulturangebot.

Diese Elemente zeigen im Vergleich zum schweizerischen Durchschnitt anscheinend ein **etwas karikaturistisches Bild eines Kantons, der besonders auf die Tradition und die unterhaltenden und festlichen Aspekte der Kultur ausgerichtet ist**. Dieses Bild scheint **im Gegensatz zu den Schlussfolgerungen des Teils 2 zu stehen, welche die ausgeprägte Dynamik der breitgefächerten Walliser Kreativwirtschaft (Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkmarkt, Markt der Darstellenden Kunst, phonotechnischer Markt) hervorheben**. Wie lässt sich diese Spannung zwischen den beiden Tendenzen erklären? Zwei Hypothesen können aufgestellt werden, über deren Relevanz hier nicht entschieden werden kann. Einerseits könnte es sein, dass die Dynamik der Walliser Kreativwirtschaft in einigen kulturellen Partikularismen des Wallis verankert ist, die unter anderem auf einer Verbindung zu Festen und Traditionen beruhen. Andererseits könnte die Spannung zwischen den beiden Tendenzen auf **eine Übergangsbewegung innerhalb des Kulturbereichs** im Kanton hinweisen. Die Daten über die Kreativwirtschaft sind objektiv, in der Realität des Markts verankert und mit dem Umsatz konkretisiert. Die Daten über das Kulturverhalten sind jedoch über einen Fragebogen gesammelt worden. Deshalb kann man sich in diesem Fall vorstellen, dass sich das effektive Kulturverhalten schneller ändert als die Wahrnehmung. Mit anderen Worten: **die Vorstellung der Bevölkerung von ihrem eigenen Verhalten erfolgt mit einer gewissen Verspätung – mit einem Blick in den Rückspiegel – gegenüber den realen Veränderungen ihres Verhaltens...**

In Bezug auf die Unterschiede zwischen den Sprachregionen ist festzustellen, dass:

- sich der französischsprachige Teil ausgeprägter für Ausstellungen (alle Arten), Denkmäler und archäologische Stätten, Festivals, Kino und Chanson interessiert;
- sich der deutschsprachige Teil ausgeprägter für Konzerte, Theater, Musik und Schlager interessiert; für ihn ist der Blickwinkel «Unterhaltung» wichtiger als der Blickwinkel «Neues entdecken»; er ist stärker vom Problem der Distanz betroffen; er nimmt häufiger an grossen Stadtfesten und an Anlässen in Discotheken teil; er engagiert sich häufiger freiwillig im kulturellen Bereich.

In Bezug auf den Wohnort **sind sowohl ein Graben zwischen Stadt und Land als auch Unterschiede nach Wohngemeindetypen zu beobachten:**

- Bei den verschiedenen Arten von **Besuchen von Kulturinstitutionen** ist festzustellen, dass **der tiefste Prozentsatz** der Personen mit mindestens einem Besuch pro Jahr im Allgemeinen **in den ländlichen Gemeinden** anzutreffen ist. Hingegen ist in den Bereichen Theater und Tanz in den ländlichen Gemeinden ein höherer Prozentsatz vorzufinden als in den Agglomerationsgürtelgemeinden. Diese übertreffen ihrerseits die Agglomerationskerngemeinden in Bezug auf den Besuch von Festivals (die Kategorie «Kerngemeinde ausserhalb Agglomeration» ist in diesen Vergleichen nicht berücksichtigt, da sie nur die Gemeinde Zermatt betrifft).
- Wenn man die **subjektiven Indikatoren** berücksichtigt, **scheinen die Agglomerationsgürtelgemeinden am schlechtesten gestellt zu sein**. Sie verfügen über den schwächsten Prozentsatz in Bezug auf die Zufriedenheit und gleichzeitig werden in diesen Gemeinden am häufigsten die Hindernisse im Zusammenhang mit der Zeit und der Distanz erwähnt.

Das Ausbildungsniveau ist für die Unterschiede im Kulturverhalten von grosser Bedeutung. **Ein geringeres Ausbildungsniveau scheint das wichtigste Hindernis für jede Art von Kulturverhalten zu sein, und zwar sowohl zu Hause als auch extern.**

- Unabhängig von der Art der Kultur ist festzustellen, dass ein höheres Ausbildungsniveau mit mehr Kulturkonsum, mehr Festbesuchen, mehr kulturellen Aktivitäten als Amateur (mit Ausnahme der Aktivitäten im Zusammenhang mit der Hip-Hop-Kultur) und mehr freiwilligem Engagement im Kulturbereich einhergeht.
- Die Hindernisse, welche den Zugang beim Kulturangebot einschränken (Zeit, Geld, Distanz), kumulieren sich in den Gruppen mit einem geringeren Ausbildungsniveau.
- Die Zufriedenheit hingegen sinkt bei höherem Ausbildungsniveau.

Bei den Unterschieden in Bezug auf das Alter ist Folgendes festzustellen:

- **Die Jugend (vor allem die Altersklasse 15-24 Jahre) hat einen ausgeprägteren Hang zu praktisch allen Formen** von Besuchen von Kulturinstitutionen und Festen, Kulturkonsum zu Hause, kulturellen Aktivitäten als Amateur und freiwilligem Engagement im Kulturbereich.
- Dieselbe Altersklasse scheint am wenigsten unter fehlenden Mitteln oder grosser Distanz zu leiden, klagt hingegen am häufigsten über fehlende Zeit.
- Bei den Pensionierten (65 Jahre und älter) ist das Gegenteil zu beobachten: das Hindernis ist nicht die Zeit, sondern die überaus grosse Distanz.
- **In der Altersklasse der Pensionierten ist der Prozentsatz der Personen mit mindestens einem Besuch pro Jahr in den meisten Kategorien am niedrigsten:** Besuch von Kulturinstitutionen und Festen, Kulturkonsum zu Hause, Ausübung kultureller Aktivitäten als Amateur und freiwilliges Engagement im Kulturbereich.
- Die Altersklasse 75 Jahre und älter drückt am häufigsten den Wunsch aus, häufiger Museen, Theater, klassische Konzerte, Opern oder Tanzaufführungen zu besuchen; in dieser Altersklasse ist auch der Blickwinkel «Neues entdecken» am wichtigsten.

Die relativ schwache Teilnahme der Pensionierten und vor allem der Altersklasse 75 Jahre und älter am kulturellen Leben, wie sie aus dieser Erhebung hervorgeht, scheint also weniger das Ergebnis eines fehlenden Interesses oder einer freiwilligen Wahl zu sein, als eher eine Gesamtheit von Faktoren, welche diese Teilnahme erschweren.

Diese grossen Unterschiede in Bezug auf das Alter könnten durch den Lebenszyklus bedingt sein, der dazu führt, dass die Teilnahme an kulturellen Aktivitäten mit zunehmendem Alter zurückgeht. Die Unterschiede könnten auch mit den gesellschaftlichen Veränderungen erklärt werden. Die jungen Generationen nehmen neue und quantitativ bedeutendere Gewohnheiten in Bezug auf die Teilnahme an kulturellen Aktivitäten an, die sie (vielleicht) im Alter beibehalten werden.

4. KULTURFINANZIERUNG

Wie wird das kulturelle Angebot finanziert? Welche Rolle spielen die öffentliche Hand, das private Sponsoring, die Haushaltsausgaben, das sich in vollem Aufschwung befindende *Crowdfunding* (partizipative Finanzierung)? Besteht eine Beziehung zwischen den Budgets der öffentlichen Hand und der Bedeutung der verschiedenen Teilmärkte der Kreativwirtschaft? Dieses Kapitel präsentiert die wichtigsten Zahlen in Bezug auf die Kulturförderung im Wallis und hebt deren neuste Entwicklung sowie deren Eigenheiten im Vergleich zu den Durchschnittswerten in der Schweiz hervor. Anschliessend wird die entscheidende und gleichzeitig schwer fassbare Frage der Hebelwirkung und der Multiplikatormechanismen behandelt, welche die wirtschaftlichen Auswirkungen der Kulturausgaben der öffentlichen Hand verstärken.

4.1. Kulturausgaben der öffentlichen Hand

Im Jahr 2014 (letztes Jahr, für welches diese Zahlen verfügbar sind) hat die öffentliche Hand im Wallis für die Kultur 112'384'731 Franken oder 339 pro Einwohnerin und Einwohner ausgegeben⁴⁷.

Dieser Betrag schliesst die Ausgaben des Kantons und der Gemeinden des Wallis sowie die Beiträge der Loterie romande (LoRo) ein, die im Jahr 2014 13% des Totals oder 14'733'000 Franken ausgemacht haben⁴⁸. Die Kulturbeiträge der LoRo sind in den Ausgaben der öffentlichen Hand inbegriffen, da es sich um eine Gesellschaft handelt, die von den Westschweizer Kantonen mit dem Zweck geschaffen wurde, «den Nettogewinn an nicht gewinnorientierte und für die Gemeinschaft tätige Vereine in den Bereichen Soziales, Kultur, Forschung und Sport zu verteilen»⁴⁹.

Die Zahl beinhaltet ebenfalls die Beträge der Eidgenossenschaft (zum Beispiel über Pro Helvetia, welche zwischen 2013 und 2016 mit einem Gesamtbetrag von 2,2 Millionen Franken 137 von Walliserinnen und Wallisern eingereichte und im Wallis stattfindende Projekte oder Anlässe unterstützt hat⁵⁰), den Restbetrag der interkantonalen Transferzahlungen im Rahmen verschiedener Konkordate⁵¹ sowie die Unterstützung der Musikschulen, welche in anderen Kantonen in der Regel in der Finanzstatistik der Ausbildung integriert ist.

Im Jahr 2014 betragen die Kulturausgaben der Kantone und ihrer Gemeinden (einschliesslich der Beträge der Lotterien und der eidgenössischen Transfers) auf schweizerischer Ebene 315 Franken pro Einwohnerin und Einwohner. **Das Wallis liegt also in Bezug auf die Kulturausgaben der öffentlichen Hand pro Einwohnerin und Einwohner geringfügig über dem Durchschnitt der Schweizer Kantone.**

⁴⁷ Die Daten für dieses Kapitel der Studie stammen vom Bundesamt für Statistik. Sie basieren auf der Statistik der Kulturförderung, der Finanzstatistik (Eidgenössische Finanzverwaltung) und auf Angaben der Lotterien (Swisslos, Loterie romande).

⁴⁸ Die Berechnung erfolgt auf der Grundlage der während des Jahres zugeteilten Beträge und nicht auf der Grundlage der effektiv im Verlauf des Jahres ausbezahlten Beträge.

⁴⁹ www.loro.ch/fr/portrait. Der Einschluss der Beiträge der Lotterien ins Kulturbudget der öffentlichen Hand folgt im Übrigen den Leitlinien der internationalen Organisationen und Vereinbarungen.

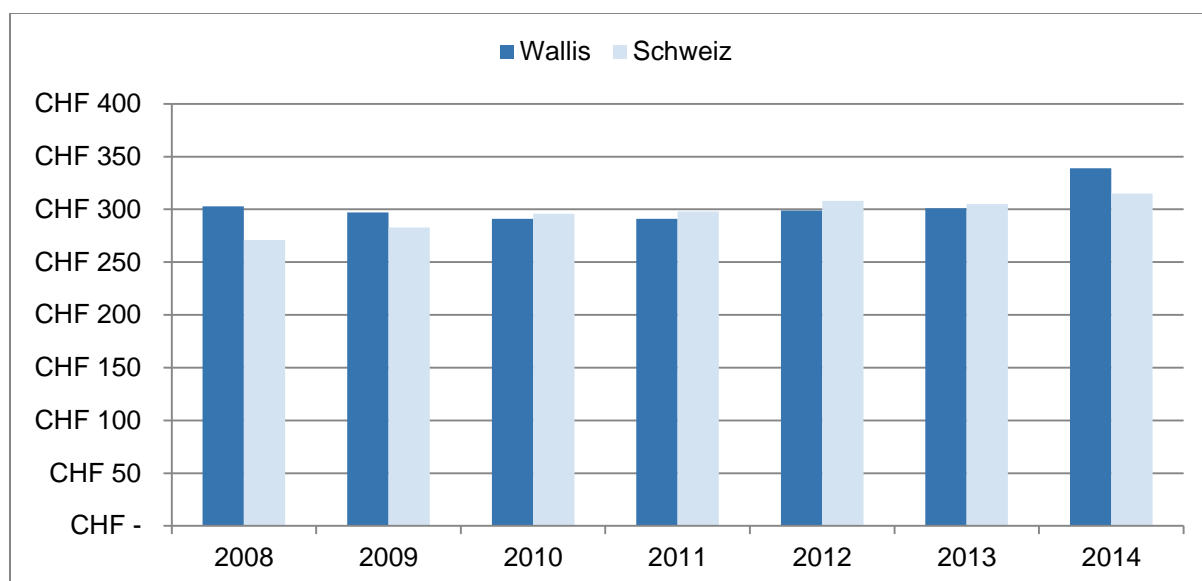
⁵⁰ Angaben kommuniziert von Pro Helvetia

⁵¹ Hingegen sind die Transferzahlungen zwischen Kanton und Gemeinden sowie zwischen den Gemeinden nicht in diesem Betrag enthalten.

Kulturausgaben der öffentlichen Hand im Wallis und in der Schweiz in CHF, 2008-2014

	Kulturausgaben der Kantone (einschliesslich Lotterien und Transferzahlungen der Eidgenossenschaft) und ihrer Gemeinden	Wohnbevölkerung auf den 31.12.	Kulturausgaben pro Einwohnerin und Einwohner
WALLIS			
2008	91'745'350	303'241	303
2009	91'274'335	307'392	297
2010	90'912'228	311'985	291
2011	92'275'890	317'022	291
2012	96'080'161	321'732	299
2013	98'268'124	327'011	301
2014	112'384'731	331'763	339
SCHWEIZ			
2008	2'085'753'319	7'701'856	271
2009	2'204'731'906	7'785'806	283
2010	2'333'080'949	7'870'134	296
2011	2'368'504'829	7'954'662	298
2012	2'479'250'843	8'039'060	308
2013	2'481'079'226	8'139'631	305
2014	2'594'180'448	8'237'666	315

Kulturausgaben der öffentlichen Hand im Wallis und Durchschnitt in den Schweizer Kantonen (jährliche Beträge in Franken pro Einwohnerin und Einwohner), 2008-2014



Kulturausgaben der öffentlichen Hand im Wallis nach Kulturbereichen (in Millionen Franken und % des Totals)

	Total Kultur	Museen und bildende Kunst	Denkmäler und Stätten	Bibliotheken	Konzert und Theater	Massenmedien	Verschiedenes
2008	92	9 10%	16 17%	15 16%	21 22%	6 7%	25 28%
2009	91	7 8%	21 23%	14 15%	14 16%	5 6%	30 33%
2010	91	8 8%	20 22%	14 15%	15 17%	5 5%	30 33%
2011	92	10 11%	17 18%	15 17%	15 17%	4 4%	31 33%
2012	96	10 11%	13 13%	18 19%	17 18%	6 6%	33 34%
2013	98	10 10%	13 13%	24 24%	20 20%	2 2%	29 30%
2014	112	9 8%	14 12%	25 23%	27 24%	5 5%	32 28%

Die Aufteilung des Totals auf die verschiedenen Kulturbereiche ist ein relativ schwieriges Unterfangen. Einerseits ist die Berechnungsweise des Kantons und der Gemeinden im Zusammenhang mit dem Autonomiespielraum im föderalistischen System der Schweiz heterogen und andererseits wird der Bereich «Kultur», insbesondere auf der Ebene der Gemeinden, unterschiedlich definiert.

Trotzdem kann man als Anhaltspunkt angeben, dass die Bibliotheken rund einen Viertel der Gesamtsumme repräsentieren, Konzert und Theater ebenfalls einen Viertel, Denkmäler und Stätten einen guten Zehntel, Museen und bildende Kunst einen knappen Zehntel und die Medien einen Zwanzigstel.

Der verbleibende Viertel betrifft mehrere Projekte und Aktivitäten sowie Kulturausgaben, deren präzise Zuweisung nicht klar zum Vorschein kommt. Dieser sehr hohe Prozentsatz an Ausgaben mit ungewisser Klassifizierung erschwert die Analyse dieser Daten. Trotzdem kann festgestellt werden, dass **die Zunahme der Kulturausgaben im Verlauf der letzten Jahre insbesondere auf die Erhöhung des Budgets für die wichtigsten Bereiche wie, Bibliotheken, Konzert und Theater, zurückzuführen ist, während die Ausgaben im Zusammenhang mit dem Kulturerbe (Denkmäler und Stätten, archäologische Grabungen und Studien) tendenziell sinken.**

Da verwertbare Daten fehlen, kann diese Verteilung nicht mit derjenigen anderer Kantone verglichen werden. Aufgrund der Unterstützung durch die Loterie romande ist höchstens ein Vergleich der Bedeutung der Bereiche «Kultur» und «Konservierung des Kulturerbes» in den verschiedenen Westschweizer Kantonen möglich. Diese Angaben sind approximativ, da andere von der LoRo unterstützte Projekte, zum Beispiel in der Kategorie «Jugend», ebenfalls den Bereich der Kultur betreffen könnten; trotzdem ist es möglich, einen Vergleich zwischen den Kantonen anzustellen. Die Zahlen zeigen, dass das Wallis unter den Westschweizer Kantonen in unserem Referenzjahr von der Loterie romande am wenigsten Subventionen für den Kulturbereich erhält (38% gegenüber einem Durchschnitt von 46% in der Westschweiz). Hingegen ist der Anteil für den Bereich des Kulturerbes am höchsten (18% gegenüber einem Durchschnitt von 11% in der Westschweiz im Jahr 2014, was einen Spitzenwert in diesem Bereich darstellt). Diese Unterschiede nehmen jedoch tendenziell ab: in den letzten Jahren steigt der Anteil für die Kultur (von 37% im Jahr 2012 auf 44% im Jahr 2015, in welchem der Westschweizerdurchschnitt 47% beträgt), während der Anteil für das Kulturerbe global sinkt (von 14% im Jahr 2012 auf 12% im Jahr 2015, in welchem der Westschweizerdurchschnitt 9% beträgt).

Wie sind die Kulturausgaben auf die verschiedenen Akteure der öffentlichen Hand verteilt?

Im Jahr 2014 betragen die Ausgaben des Kantons (einschliesslich Beträge der Loterie romande, Transferzahlungen der Eidgenossenschaft und Restbetrag der Transferzahlungen zwischen den Kantonen sowie zwischen Kanton und Gemeinden) 61'764'258 Franken (55% des Totals der öffentlichen Hand)⁵². Die Ausgaben der Gemeinden (ohne die Transferzahlungen zwischen Kanton und Gemeinden) betragen 50'620'473 Franken (45% des Totals).

Im selben Jahr haben gesamtschweizerisch die Kantone (einschliesslich der Lotterien und der verschiedenen oben erwähnten Transferzahlungen) durchschnittlich 46% und die Gemeinden 54% des Totals übernommen. **Die Situation im Wallis unterscheidet sich also insofern vom schweizerischen Durchschnitt, als der Kanton einen grösseren Anteil der Kosten übernimmt (55% gegenüber 46%) und der Anteil der Gemeinden geringer ist (45% gegenüber 54%).** Aufgrund der Komplexität der Transferzahlungen und der Unterschiede in der Berechnungsweise ist bei diesem Vergleich Vorsicht geboten⁵³. Trotzdem ist dieser Unterschied zum schweizerischen Durchschnitt nicht unerwartet, da es im Wallis keine dominierenden städtischen Zentren gibt: deshalb muss der Kanton vermehrt die Rolle einer treibenden Kraft übernehmen.

Gemäss unserer Definition des Umfangs der Kreativwirtschaft müssten zu diesen Beträgen idealerweise noch andere Posten hinzugefügt werden, um eine realistische Gesamtvision zu erhalten. Zu diesen Ausgaben gehören zum Beispiel die Bestellungen der öffentlichen Hand bei Architekturbüros sowie die Unterstützung für die Start-ups im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien durch die

⁵² Das Budget, aus dem sich dieser Betrag zusammensetzt, findet sich in der Buchhaltung des Kantons an mehreren Orten: in erster Linie in der Rechnung der Dienststelle für Kultur, aber auch in anderen Budgets, wie der Dienststelle für Hochbau, Denkmalpflege und Archäologie (DHDA).

⁵³ Eine andere Berechnungsweise führt im schweizerischen Durchschnitt zu folgender Aufteilung: Gemeinden 49%, Kantone 40%, Bund 11%. Quelle: Bundesamt für Statistik (Statistik der Kulturfinanzierung, ESPOP/STATPOP, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung), Eidgenössische Finanzverwaltung (Finanzstatistik), Staatssekretariat für Wirtschaft. Derselbe Verteilungsschlüssel wird in der Publikation *Taschenstatistik 2016* des Bundesamts für Statistik (auf der Grundlage der Daten 2013) verwendet. Der Unterschied entsteht, weil in diesem Fall eher die Sichtweise der Finanzierung im Zentrum steht und nicht diejenige der Ausgaben, welche in dieser Studie im Allgemeinen berücksichtigt wird. Die Sichtweise der Ausgaben interessiert sich für die Ausgaben der öffentlichen Hand, unabhängig von ihrer Quelle (hier zum Beispiel die Ausgaben des Kantons, in denen die Bundessubventionen berücksichtigt sind). Die Sichtweise der Finanzierung berücksichtigt die Zahlungen bei derjenigen Institution der öffentlichen Hand, welche effektiv als Quelle dient, und zieht diese von den Ausgaben ab, die von derjenigen Institution der öffentlichen Hand getätigt werden, welche die Beträge erhält (die Bundessubventionen würden sich in diesem Fall in den Ausgaben des Bundes und nicht in denjenigen des Kantons wiederfinden).

In Berücksichtigung der Sichtweise dieser Studie ist beim Vergleich der Verteilungsschlüssel im Wallis und in der gesamten Schweiz ab 2009 ein Auseinanderdriften festzustellen. 2008 stimmt die Aufteilung im Wallis mit dem schweizerischen Durchschnitt überein (46% Kanton, 54% Gemeinden). Ab 2009 bleibt der schweizerische Durchschnitt sehr nahe an diesen Werten, während die Aufteilung im Wallis mit der Verschiebung der Kosten auf den Kanton die Tendenz umkehrt.

Stiftung The Ark, welche im Wesentlichen durch den Kanton Wallis und die Walliser Gemeinden, den Bund und die Loterie Romande finanziert wird⁵⁴.

4.1.1. Bildungsausgaben in den Kulturbereichen

Um ein Gesamtbild der Ausgaben der öffentlichen Hand für die Kreativwirtschaft zu erhalten, müssten zu den oben erwähnten Zahlen noch die Beträge hinzugefügt werden, welche Kanton und Gemeinden für die verschiedenen Bildungen in den Kulturbereichen ausgeben.

Ein Teil dieser Beträge ist in der Rechnung der Dienststelle für Kultur enthalten. Gemäss Art. 12 des Kulturförderungsgesetzes enthält diese Bilanz einen Posten «Unterstützungsbeiträge an Ausbildungsstätten im Bereich Kultur», bestimmt für Institute, welche «eine Bildung zu persönlichen oder berufsvorbereitenden Zwecken (...) im Hinblick auf die Entwicklung der persönlichen kulturellen Praxis» anbieten. Diese Subventionen (3,6 Millionen Franken im Jahr 2014, zu denen noch 0,8 Millionen aus der Loterie Romande hinzukommen) betreffen vier Einrichtungen: die Allgemeine Musikschule Oberwallis (AMO), das Conservatoire Cantonal de Musique (CCM), die Ecole de Jazz et de Musique (EJMA) und die Ecole de Théâtre de Martigny⁵⁵.

Die Ausgaben für die Hochschulen betreffen bis 2014 im Wesentlichen die Dienststelle für tertiäre Bildung und ab 2015, aufgrund des Inkrafttretens des Bundesgesetzes über die Förderung der Hochschulen und die Koordination im schweizerischen Hochschulbereich (HFKG), die Dienststelle für Hochschulwesen.

Die wichtigsten Walliser Institutionen im Bereich der Hochschulen und im Feld der Kreativwirtschaft sind die Schule für Gestaltung Wallis (ECAV) in Siders sowie der Standort Sitten der Hochschule für Musik Waadt, Wallis, Freiburg (HEMU-Sion). Im Bereich der Forschung und Entwicklung müssten noch das Forschungsinstitut ICARE in Siders und das Forschungsinstitut Idiap in Martinach hinzugefügt werden, die insbesondere «in den Bereichen multimediale Informationssysteme, Wahrnehmungs- und kognitive Systeme und Soziale Medien»⁵⁶ tätig sind.

Hinzuzufügen wären ebenfalls die Beträge der öffentlichen Hand in Bezug auf die Bildung im Architekturbereich, der einen Spitzenbereich der Kreativwirtschaft darstellt. Die Walliser Hochschulen bieten diese Bildung nicht an, der Kanton trägt jedoch über das System der FH zur Finanzierung der Studien der künftigen Walliser Architektinnen und Architekten in den anderen Westschweizer Kantonen bei. Der Grundsatz der freien Wahl und die Garantie der Mobilität der Studierenden im Bereich der Hochschulen haben Vorrang vor der reinen Berechnung der Kapitalrendite. Gemäss der Umfrage unter diplomierten Walliserinnen und Wallisern mit Abschluss im Jahr 2012 für den *Kantonalen Hochschulbericht 2016 – Finanzierung und Auswirkungen*, arbeitet nur die Hälfte der Diplomierten im Wallis⁵⁷...

Die Definition des Betrags, welcher den Ausgaben der öffentlichen Hand des Wallis für die Bildungen in den Bereichen der Kreativwirtschaft entspricht, ist keine einfache Aufgabe. Für das Jahr 2014 kann dieser Betrag aufgrund der Rechnung der Dienststelle für Hochschulwesen unverbindlich auf rund 10 Millionen Franken geschätzt werden⁵⁸.

4.1.2. Hebelwirkung, Studien über die Auswirkungen

Können Hebelwirkung und Multiplikatormechanismen, welche die wirtschaftlichen Auswirkungen der Kulturausgaben der öffentlichen Hand verstärken, identifiziert werden? Die bestehenden Studien über die Kulturwirtschaft versuchen, diese Art von Fragen mit zwei verschiedenen Ansätzen anzugehen.

⁵⁴ Gemäss dem letzten, 2015 veröffentlichten Jahresbericht, beträgt die Gesamtfinanzierung von The Ark CHF 7'548'842, wovon CHF 6'400'000 von der öffentlichen Hand und der Loterie romande stammen. Die Informatik- und Kommunikationswissenschaft ist eines der Tätigkeitsfelder von The Ark, neben der Biowissenschaft und den Bereichen Energie und Umwelt (The Ark, Die Stiftung für Innovation im Wallis, *Jahresbericht 2015*, S. 32).

⁵⁵ Kanton Wallis, *Rechnung 2014. Verwaltungsrechnung*, S. 119; Kanton Wallis, Verwaltung, Musik- und Theaterschulen www.vs.ch/web/culture/ecoles-de-musique-et-de-theatre.

⁵⁶ www.idiap.ch/fr/a-propos

⁵⁷ Kanton Wallis, *Kantonaler Hochschulbericht 2016 – Finanzierung und Auswirkungen*, S. 7.

⁵⁸ Bereich Design und Bildende Kunst: 3'428'390 Franken; Bereich Musik und Darstellende Kunst: 941'930 Franken, Beitrag an den Standort Sitten der Hochschule für Musik: 326'790 Franken, Beitrag an den Kanton Waadt (Hochschule für Musik): 965'760 Franken. Bereich Ingenieurwesen & Architektur: 10'253'403 Franken. Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung, Leistungs- und Beitragsverträge, Idiap: 400'000 Franken. Quelle: Kanton Wallis, *Rechnung 2014. Verwaltungsrechnung*, S. 146. Die Finanzierung der Fachhochschulen bildet Gegenstand zahlreicher interkantonaler Transferzahlungen. Die oben stehenden Beträge stellen den Nettosaldo zulasten des Kantons Wallis dar. Wir kommen hier auf die Rechnung des Kantons und damit auf die Sichtweise der Ausgaben anstelle der Finanzierung zurück (siehe Fussnote 23), weil die Daten des Bundesamts für Statistik über die Hochschulen keine Aufschlüsselung der Beträge auf die Kantone ermöglichen.

4.1.2.1. Hebelwirkung: Beispiel Forschung und Entwicklung in den FH

Parallel zu ihrer Tätigkeit im Bereich der Bildung übernehmen die Hochschulen wichtige Aufgaben im Bereich der Forschung und Entwicklung. Im Gegensatz zur Bildung, die im Wesentlichen von öffentlichen Geldern finanziert wird, ist die Forschung und Entwicklung weitgehend auf andere Finanzierungsquellen angewiesen. In diesem Bereich zeigt sich die Hebelwirkung: «Die begrenzte kantonale Subvention ermöglicht das Anwerben von zahlreichen anderen Finanzierungsquellen», heisst es im *Kantonalen Hochschulbericht 2016 – Finanzierung und Auswirkungen*. Für die Forschungsinstitute der Walliser FH und die im Kanton angesiedelten Universitätsinstitute liegt der Verstärkungsfaktor zwischen der Finanzierung durch die öffentliche Hand (inklusive Beiträge der Standortgemeinden der Hochschulen) und der Finanzierung durch Dritte gemäss dem Bereich über 6. Jeder Franken, der von der öffentlichen Hand zugewiesen wird, löst einen Unterstützungsbeitrag von 5,4 Franken aus anderen Quellen aus.

Für die Forschungsinstitute der FH entspricht dies einem jährlichen Gesamtbetrag von 28,5 Millionen Franken, von dem 4,4 Millionen über Subventionen und 24,2 Millionen über andere Quellen finanziert werden. Für die Universitätsinstitute liegt der Gesamtbetrag bei 38,5 Millionen, von dem 6 Millionen über Subventionen und 28,5 Millionen über andere Quellen finanziert werden (Daten 2014). Der Bericht hält fest, dass «die Subventionen für den Standort Sitten der Hochschule für Musik Waadt, Wallis, Freiburg (HEMU) und für die Schule für Gestaltung Wallis (ECAV) in der vorliegenden Analyse leider nicht integriert sind». Das bedeutet nicht, dass der Kultursektor der FH keine Projekte im Bereich Forschung und Entwicklung verfolgt. Im neuen, vom Bundesgesetz über die Förderung der Hochschulen und die Koordination im schweizerischen Hochschulbereich (HFKG) von 2015 definierten Umfeld ist die Kultur Bestandteil der «strategischen Forschungsachsen», die der Kanton Wallis ebenso unterstützten will wie Energie, Umwelt, Informationstechnologien, Biowissenschaft, Gesundheit, Wirtschaft, Management, Tourismus, Pädagogik und Sozialwissenschaften. Der Bericht präzisiert, dass die Aufwertung von Forschung und Entwicklung in den Bereichen in Bezug auf die Kultur «hauptsächlich durch kulturelle Anlässe erfolgt».

Das Ausmass dieser Hebelwirkung, die auf dem Verhältnis zwischen Finanzierung durch die öffentliche Hand und durch Dritte beruht, variiert aufgrund des Kontextes erheblich. Der Bereich Forschung und Entwicklung ist üblicherweise durch einen grossen Anteil an Privatfinanzierung charakterisiert. Sein Multiplikatoroeffizient von 6 kann also nicht *a priori* verallgemeinert werden.

Um einen unverbindlichen Anhaltspunkt ohne wissenschaftlichen Anspruch zu erhalten, kann der Versuch unternommen werden, Multiplikatoroeffizienten für die Teilmärkte der Musikwirtschaft und der Darstellenden Kunst zu evaluieren (die in der Tabelle der Aufteilung nach Bereichen im Kapitel 4.1 gemeinsam dargestellt sind). Wenn man die 27 Millionen für die Aktivitäten «Konzert und Theater» und die Beträge für die Bildung in diesen Bereichen⁵⁹ zusammenzählt, erhält man ein Total von 32 Millionen Franken. Dieser Betrag entspricht der gesamten Finanzierung der Teilmärkte Musikwirtschaft und Darstellende Kunst durch die öffentliche Hand. Diese Summe könnte nun mit dem Umsatz dieser beiden Teilmärkte verglichen werden: 85 Millionen für die Musikwirtschaft und 48 Millionen für die Darstellende Kunst. Der Gesamtbetrag von 133 Millionen entspricht etwas mehr als dem vierfachen Betrag der Ausgaben der öffentlichen Hand für diese Teilmärkte. Man würde also einen Koeffizienten von 4 erhalten. Mit anderen Worten: 1 Franken Unterstützung durch die öffentliche Hand würde 4 Franken Umsatz entsprechen. 3 Franken wären also das Ergebnis anderer Finanzierungsquellen (Privatfinanzierung,

4.1.2.2. Studien über die Auswirkungen: das Beispiel des Verbier Festival

Im Jahr 2014 wurde eine Evaluation der Auswirkungen des Verbier Festival auf die Wirtschaft des Gemeinde Bagnes und des Kantons vorgenommen⁶⁰. Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Anlasses wurden in 5 Bereichen untersucht: die direkten Ausgaben des Festivals (Übernachtungen, Catering, Infrastruktur, Steuern und Gebühren, ...); die vom Festival ausbezahlten Löhne; die Ausgaben der Bevölkerung und der Mitarbeitenden (Übernachtung, Nahrung, Transport); die Auswirkungen auf das Immobiliengeschäft (vom Anlass angezogene Bewohnerinnen und Bewohner, Wertsteigerung der Immobilien, Steuereinnahmen); und die indirekten Auswirkungen (Investitionen, Beschäftigung, ...). Der Bericht legt einen Multiplikatoroeffizienten (oder eine Kapitalrendite) von 10 vor: die wirtschaftlichen

⁵⁹ Siehe Fussnote 57.

⁶⁰ *Evaluation de l'impact du Verbier Festival*, Préparé par McKinsey & Co pour le Verbier Festival, Mai 2014.

Auswirkungen würden das Zehnfache der Subventionen der öffentlichen Hand für das Festival ausmachen.

Ausserhalb des Wallis verfasste ein Team der Haute école de gestion Arc mit einem vergleichbaren Ansatz (dessen Referenzrahmen die Studien des französischen Ökonomen Yann Nicolas bilden⁶¹) im Jahr 2014 eine Studie über *L'économie de la culture dans la République et Canton du Jura*. Dabei wurden 50 Einheiten des subventionierten Kulturbereichs befragt, um deren Finanzierungsquellen und Ausgaben zu erfassen. Die Umfrage ergab auf der Ebene der mobilisierten Finanzen eine Hebelwirkung mit dem Koeffizienten 2: «Auf 1 Franken Unterstützung durch die öffentliche oder halböffentliche Hand erfolgt 1 Franken Finanzierung durch Private.»

In Bezug auf die wirtschaftlichen Auswirkungen berechnete die Studie einen erheblich höheren Multiplikatorkoeffizienten: «Die Beträge, welche von unseren Kulturakteuren direkt wieder in die kantonale Wirtschaft investiert werden, sind erheblich grösser, als die Investitionen in der Kantonsrechnung (3- bis 5-mal höher)». Der Multiplikatorkoeffizient scheint also bedeutend geringer zu sein als derjenige des Verbier Festival. Aber der Bericht wies darauf hin, dass es sich hierbei um ein Teilergebnis handelt: «Um die vollständigen Auswirkungen dieser Organisationen zu erhalten, müssen die Ausgaben der öffentlichen Hand — die sehr schwierig zu evaluieren sind — in den Bereichen Restauration, Hotellerie, Detailhandel, öffentlicher Verkehr, usw. hinzugerechnet werden». Studien dieser Art, die in einem zeitlich und räumlich begrenzten Rahmen eines Festivals durchgeführt werden, lassen sich in der Tat nur schwer auf die Ebene einer wirtschaftlichen Branche oder eines Kantons übertragen.

Man kann also höchstens unverbindlich und als offene Schlussfolgerung die Bandbreite der erwähnten Beispiele anführen: Hebelwirkung mit Multiplikatorkoeffizienten zwischen 4 und 6 auf der Ebene der Finanzierung und wirtschaftliche Auswirkungen mit Koeffizienten zwischen 3 und 10. Die verschiedenen Teilergebnisse ermöglichen trotzdem eine globale Aussage: die Kulturausgaben der öffentlichen Hand bringen viel mehr ein als sie kosten.

4.2. Finanzierung durch Private (Spenden, Sponsoring und Crowdfunding)

4.2.1. Stiftungen und Privatunternehmen (Spenden und Sponsoring)

Gewisse Stiftungen und Unternehmen beteiligen sich an der Subventionierung der Kultur im Wallis. Es handelt sich um einen diskreten, wenig transparenten Bereich, für den das Sammeln von Daten äusserst schwierig ist⁶². Das Migros-Kulturprozent, mit dem 0,5% des Umsatzes der Migros-Filialen in einen Kulturfonds fliessen, dessen Zahlen veröffentlicht werden, bildet eine Ausnahme⁶³.

Die Umfrage des BFS aus dem Jahr 2001 über die Kulturfinanzierung durch die Unternehmen ist zu alt, um als Referenz zu dienen (zudem sind die Ergebnisse nicht mehr verfügbar). Weder im Wallis noch in der übrigen Schweiz existieren deshalb in dieser Beziehung aktuelle Daten. Dieses Hindernis könnte umgangen werden, wenn die Institutionen des Kulturbereichs systematisch befragt würden, um deren Finanzquellen zu kennen. Gegebenenfalls müsste die Unterstützung durch Private «anonymisiert» werden.

4.2.2. Crowdfunding

Das *Crowdfunding*) ist eine Form der Finanzierung durch eine grosse Anzahl an Internetnutzern. Der Aufruf richtet sich, meistens über die entsprechenden Plattformen im Internet, an die gesamte Bevölkerung.

⁶¹ Yann Nicolas, *L'analyse d'impact économique de la culture*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2006.

⁶² Auch für das Mäzenatentum (Spenden und finanzielle Unterstützung durch Privatpersonen) stehen keinerlei Zahlen zur Verfügung.

⁶³ Im Wallis entspricht das Migros-Kulturprozent einem jährlichen Betrag von durchschnittlich 2,5 Millionen Franken. Das Geld wird hauptsächlich für eine Reduktion der Teilnahmegebühren an den Kursen der Klubschule Migros eingesetzt: dieser Teil entspricht im Durchschnitt 2,0 Millionen Franken pro Jahr. Vom Restbetrag erhalten Kulturorganisationen 200'000 Franken für die Gesamtheit ihrer Aktivitäten, 80'000 werden für die punktuelle Unterstützung von Projekten eingesetzt (31% Musik, 29% Sozialprojekte, 22% Darstellende Kunst, 15% verschiedene kulturelle Projekte, 3% Literatur, Film und bildende Kunst) und der Saldo wird zur Deckung der Betriebskosten des Fonds verwendet. Quelle: Migros-Kulturprozent Wallis

Diese Finanzierungsart spielt noch eine untergeordnete Rolle, aber ihre Bedeutung nimmt ständig zu. Heute scheint das Phänomen in der Schweiz, zumindest in Bezug auf die Beachtung und die Sympathie, in der Bevölkerung einen Boom ausgelöst zu haben.

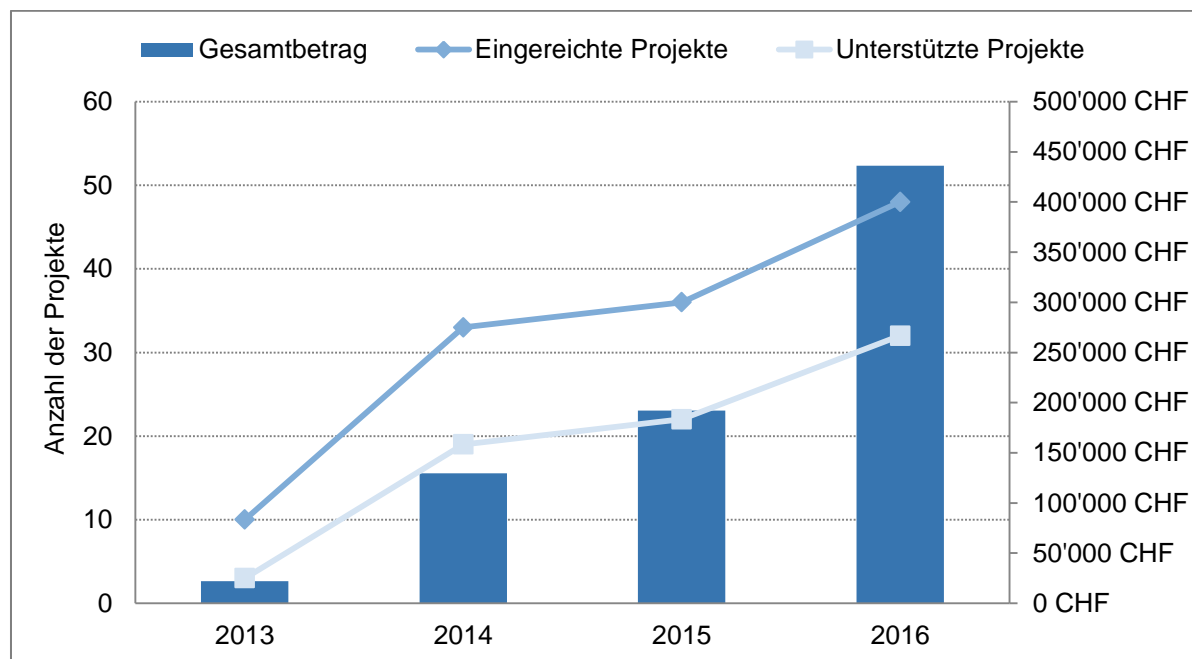
Die Kapitalbeschaffung durch Crowdfunding erfolgt im Wallis hauptsächlich über die Schweizer Plattformen WeMakelt (die wichtigste Plattform in der Schweiz) und 100-days. Auf WeMakelt **ist das Wallis, neben Basel-Stadt und Tessin, einer der Kantone, die einen «Kanal», also eine Rubrik eingerichtet haben, auf der sämtliche Projekte, die den Kanton betreffen, gruppiert sind**⁶⁴.

Von 127 Walliser Projekten, welche zwischen 2013 und 2016 über diese beiden Plattformen lanciert wurden, betreffen 90 (also 71% sämtlicher Projekte) direkt die Kreativwirtschaft⁶⁵.

Die im Wallis über diesen Kanal gesammelten Beträge für Kulturprojekte nehmen global stark zu. Von 22'201 Franken im Jahr 2013 steigen sie auf 99'739 Franken im Jahr 2014 an und erreichen eine Spitze von 172'486 Franken im Jahr 2015. Anschliessend gehen sie mit 165'237 Franken im Jahr 2016 leicht zurück. Über den gesamten Zeitraum gesehen ist eine Erhöhung um 644% in 3 Jahren (oder eine Vermehrung der Beträge um den Faktor 7.4) zu beobachten.

Die im Wallis über diese beiden Plattformen global mobilisierten Beträge steigen also während der Referenzperiode ständig an (von 22'201 Franken im Jahr 2013 auf 779'905 Franken im Jahr 2016) und sinken dann in Bezug auf die Summen, welche für die Kultur gesammelt wurden, zwischen 2015 und 2016 ganz leicht. Die relative Bedeutung der Kulturprojekte in Bezug auf die gesammelte Summe für sämtliche Projekte steigt von 70% im Jahr 2013 auf 77% im Jahr 2014 an, erreicht die Spitze von 83% im Jahr 2015 und sinkt dann im Jahr 2016 auf 58%. Diese Reduktion ist weniger bedingt durch den leichten Rückgang der für die Kulturprojekte gesammelten Beträge als vielmehr durch die Zunahme der Anzahl anderer Projekte auf diesen Plattformen. Der Kulturbereich hat bei dieser Form der Finanzierung also eine Vorreiterrolle gespielt und das Terrain für andere Tätigkeitsbereiche vorbereitet.

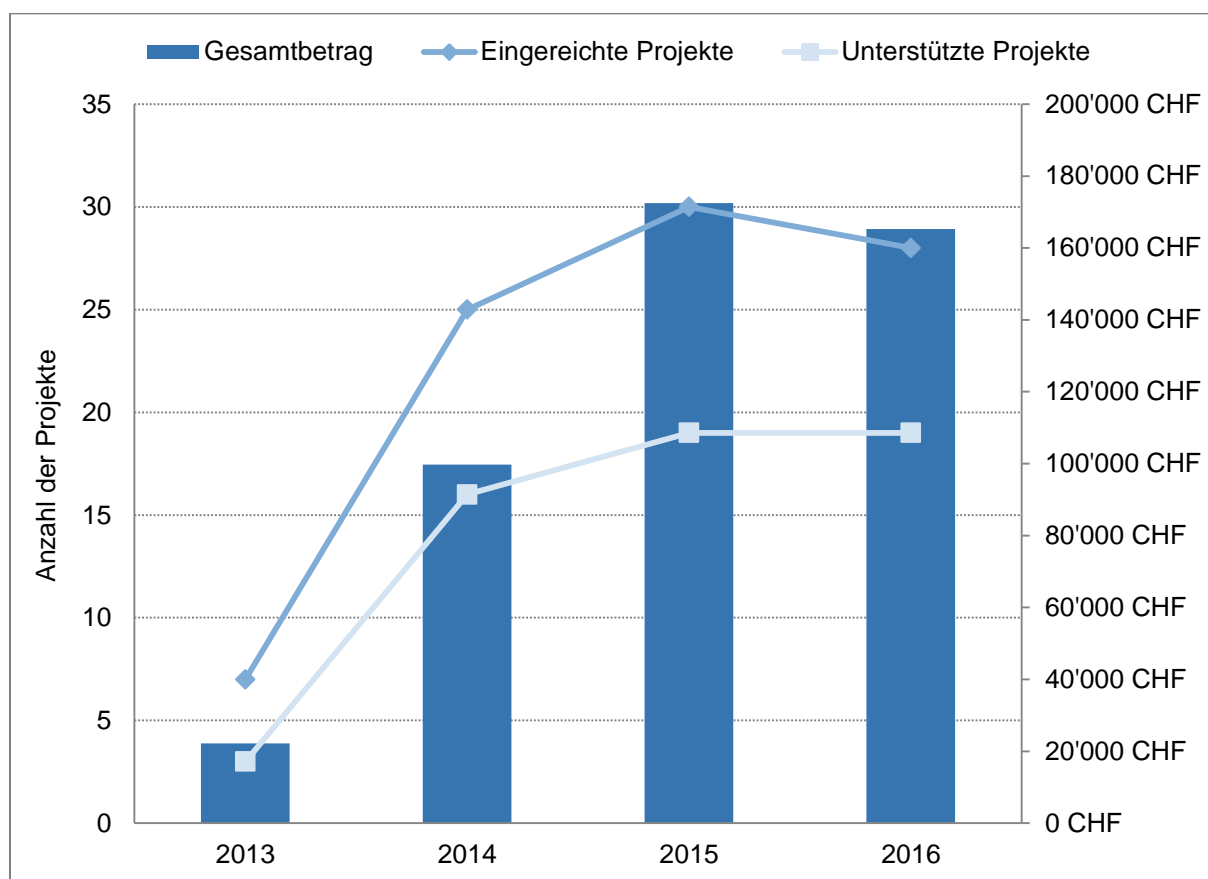
Crowdfunding : Entwicklung der Anzahl Walliser Projekte und deren Ergebnis, 2013-2016



⁶⁴ Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ), *Crowdfunding im Kulturbereich*, 2016 (Studie im Auftrag von Pro Helvetia und Bundesamt für Kultur)

⁶⁵ Angaben von WeMakelt und 100-days

Crowdfunding : Entwicklung der Anzahl Walliser Kulturprojekte und deren Ergebnis, 2013-2016



In diesem Zusammenhang ist zu beobachten, dass der Prozentsatz der Projekte, die ihr Ziel bei der Kapitalbeschaffung auf WeMakelt erreicht haben, bei Kulturprojekten höher ist als bei der Gesamtheit der Projekte. Dieser Unterschied reduziert sich jedoch im Verlauf der Jahre.

Der Vergleich mit der Schweiz ist nicht einfach zu bewerkstelligen, da auf nationaler Ebene nur die Zahlen für das Jahr 2014 verfügbar sind. Das *Crowdfunding* für «Projekte der Kultur- und Kreativwirtschaft» auf Schweizer Ebene wurde für 2014 auf 4-4,5 Millionen Franken geschätzt (insgesamt gesammelter Betrag: 7,7 Millionen)⁶⁶. Das entspricht rund 50 Rappen pro Einwohnerin und Einwohner gegenüber nur 30 Rappen im Wallis⁶⁷. **Diese Schwäche gegenüber dem nationalen Durchschnitt in absoluten Zahlen verdeckt die Tatsache, dass der Anteil des Crowfundings für die Kreativwirtschaft (im Vergleich zur Gesamtheit der Projekte, die Gegenstand dieser Finanzierungsart bilden) im Wallis höher zu sein scheint (77%) als im schweizerischen Durchschnitt (55%).**

4.3. Kulturausgaben der Haushalte

Die Ausgaben der Haushalte stellen einen wichtigen – wenn nicht gar den wichtigsten – Teil der Kulturfinanzierung dar.

Da die Zahlen im Wallis zu niedrig sind, bestehen im Kanton in dieser Hinsicht keine Daten. Die vom Bundesamt für Kultur auf der Grundlage der Daten des Bundesamts für Statistik errechneten Beträge ergeben eine kumulierte Kulturausgabe der Schweizer Haushalte von 10,1 Milliarden für das Jahr 2013 (1'241 Franken im Durchschnitt pro Einwohnerin und Einwohner), also 4-mal den Betrag,

⁶⁶ IFZ, *Crowdfunding im Kulturbereich*, S. 12

⁶⁷ 331'763 Einwohnerinnen und Einwohner am 31.12.2013 (Bundesamt für Statistik, *Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung nach Kantonen*)

der von der öffentlichen Hand für die Kultur ausgegeben wird⁶⁸. Wenn dieser Durchschnitt auf die Einwohnerzahl im Wallis angewandt wird⁶⁹ (was nur als Orientierung gelten kann), erreicht man eine Summe von rund 406 Millionen oder 3.6-mal den Betrag der Kulturausgaben der öffentlichen Hand.

Gemäss den Schweizer Daten betragen die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben eines Haushalts für die Kultur 238 Franken oder 2,6% der globalen Ausgaben, die 9'065 Franken pro Haushalt betragen.

Durchschnittliche monatliche Kulturausgaben der Schweizer Haushalte (in Franken und in % des Totals)

Inhalte und Dienstleistungen	172	72%
Audiovisuelle Inhalte und Dienstleistungen	60	25%
Gedruckte Inhalte	49	21%
Zugang zum Internet	19	8%
Theater und Konzerte	18	8%
Musik- und Tanzkurse	13	6%
Museen, Bibliotheken, usw.	6	2%
Sonstige Dienstleistungen	5	2%
Beiträge an kulturelle Vereinigungen	2	1%
Geräte und Güter	66	28%
Abspiel- und Empfangsgeräte	41	17%
Güter zur kreativen Betätigung	18	7%
Sonstiges	7	3%
Total	238	100%

⁶⁸ Quelle: Bundesamt für Statistik (Haushaltsbudgeterhebung HABE; Statistik der Kulturfinanzierung)

⁶⁹ 327'011 Einwohnerinnen und Einwohner am 31.12.2013 (Bundesamt für Statistik, *Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung nach Kantonen*)

4.4. Zusammenfassend: kantonale Eigenheiten

- Das Wallis befindet sich etwas über dem Durchschnitt der Schweizer Kantone in Bezug auf die Kulturausgaben der öffentlichen Hand inklusive der Unterstützung der Musikschulen (Kanton, Lotterie, Gemeinden und Bund) pro Einwohnerin und Einwohner.
- Die Verteilung der Ausgaben zwischen Kanton und Gemeinden unterscheidet sich vom schweizerischen Durchschnitt. Im Wallis wird der grösste Teil vom Kanton übernommen, im schweizerischen Durchschnitt ist es umgekehrt. Mit grosser Wahrscheinlichkeit kann diese Tatsache dadurch erklärt werden, dass es im Wallis keine dominierenden städtischen Zentren gibt und die kantonale Verwaltung deshalb vermehrt eine antreibende Funktion übernehmen muss.
- Betreffend die Subventionen der Loterie Romande liegt der Anteil, der im Wallis dem Kulturbereich zugesprochen wird, unterhalb des Durchschnitts der Westschweizer Kantone. Hingegen liegt der Anteil, der dem Bereich Kulturerbe zugesprochen wird, über diesem Durchschnitt. Diese Unterschiede nehmen jedoch progressiv ab.
- Das Wallis verfügt über eine besondere Visibilität auf der wichtigsten Schweizerplattform für *Crowdfunding*, WeMakelt, und hat dort einen «Kanal» geschaffen, der sämtliche Projekte gruppiert, die den Kanton betreffen. Der Betrag, der im Wallis mit *Crowdfunding* pro Einwohnerin und Einwohner für Kulturprojekte beschafft wird, liegt in absoluten Zahlen unterhalb des schweizerischen Durchschnitts. Hingegen scheint der Anteil der Kultur im Verhältnis zum gesamten *Crowdfunding* höher zu sein.
- Betreffend die Kulturausgaben der Haushalte verhindert das Fehlen von verfügbaren Daten für die Kantone leider einen nationalen Vergleich.

5. PERSPEKTIVEN

Was kann noch unternommen werden?

- Die Institutionen der Kreativwirtschaft sind hier auf makrowirtschaftlicher Ebene untersucht worden. Zur Ergänzung der Analyse auf mikrowirtschaftlicher Ebene müsste man systematisch sämtliche Rechnungen überprüfen können, um die Bedeutung ihrer Finanzierungsquellen und die Verwendung ihrer Ausgaben zu evaluieren. Diese Vorgehensweise ist im Rahmen dieser Studie ansatzweise erprobt worden. Der schwache Prozentsatz an Rückmeldungen und der äusserst heterogene Charakter der gesammelten Daten haben jedoch eine weitergehende Auswertung nicht ermöglicht. Es müsste zweifelsohne eine eigene Studie erstellt werden, wie die vom Team der Haute école de gestion Arc – allerdings in viel kleinerem Rahmen – durchgeführte Studie *L'économie de la culture dans la République et Canton du Jura* (2014), welche im Kapitel 4.1.2.2 erwähnt ist. Dieser Ansatz würde es insbesondere ermöglichen, die Hebelwirkung der Subventionen zu erfassen.
- Ein ähnlicher Ansatz könnte im Bereich der Untersuchung des Kulturverhaltens sinnvoll sein. Der «Makroansatz» der Erhebung zur Sprache, Religion und Kultur des BFS, der untersucht, in welcher Häufigkeit ein gewisses Verhalten im Alltag der Bevölkerung anzutreffen ist, könnte durch eine «Mikrountersuchung» ethnografischer Art ergänzt werden, die untersucht, wie dieses Verhalten von Fall zu Fall zustande kommt. Dieser Ansatz müsste ebenfalls untersuchen, wie sich die Dynamik der Veränderung im Kulturverhalten entwickelt. Mit ihm könnte die künftige Entwicklung des Kulturbereichs ergänzend zu den statistischen Erhebungen, die eine Abfolge von Momentaufnahmen liefern, betrachtet werden.
- Die Identifizierung der Ausgaben der öffentlichen Hand in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft ist schwierig, da innerhalb der verschiedenen öffentlichen Gemeinschaften zahlreiche unterschiedliche Definitionen des Kultur- und Kreativbereichs bestehen. Aufgrund des föderalistischen Systems sind diese Unterschiede in der Schweiz besonders ausgeprägt. Weitere Schritte unternehmen würde bedeuten, die Studie umzustrukturieren und sämtliche Rechnungen der öffentlichen Hand, insbesondere im Hinblick auf die Teilmärkte, welche mit der traditionellen Bestimmung der Kulturausgaben nicht erfasst werden (zum Beispiel die Bestellungen bei den Architekturbüros), aber auch hinsichtlich der Beträge, welche den Bildungsgängen in Bezug auf die kreativen Bereiche zugesprochen werden, zu analysieren.
- Schliesslich müsste die Studie regelmässig erneuert werden, wobei auch die methodologischen und konzeptuellen Instrumente zu aktualisieren wären. Die Definitionen, Ansätze und Datenquellen betreffend die Kreativwirtschaft befinden sich nämlich in konstanter Weiterentwicklung.

6. SCHLUSSFOLGERUNG

Diese Studie erstellt ein aufgrund der unterschiedlichen Blickwinkel etwas kubistisches Portrait eines Wirtschaftszweigs, dessen relative Bedeutung im Wallis geringer ist als im schweizerischen Durchschnitt, der sich aber, sowohl innerhalb der kantonalen Wirtschaft als auch innerhalb der nationalen Kreativwirtschaft, durch eine besonders ausgeprägte Dynamik auszeichnet. Die Walliser Kreativwirtschaft wächst nämlich in den Bereichen Beschäftigung, Umsatz und Wertschöpfung stärker als der Durchschnitt, und zwar sowohl im Vergleich zur gesamten Walliser Wirtschaft als auch im Vergleich zur schweizerischen Kreativwirtschaft.

Das Kulturverhalten der Walliser Bevölkerung wird hier so dargestellt, wie es von der Bevölkerung selbst wahrgenommen wird. Das Ergebnis scheint das Bild eines Wallis zu bestätigen, das tendenziell stärker den Traditionen verpflichtet ist als der schweizerische Durchschnitt. Man kann in dieser Hinsicht die Hypothese vertreten, dass es sich dabei, zumindest teilweise, um eine etwas erstarrte Vorstellung einer Realität handelt, die sich effektiv in stärkerer Bewegung befindet.

In den subjektiven Daten über den Zugang zur Kultur treten Ungleichheiten, Schwierigkeiten und Frustrationen zu Tage. Die Einwohnerinnen und Einwohner der Agglomerationsgürtelgemeinden scheinen am stärksten unter gewissen Einschränkungen zu leiden: der Prozentsatz an Zufriedenheit ist hier am tiefsten und zudem werden am häufigsten Hindernisse beim Zugang zur Kultur erwähnt. Die Pensionierten scheinen sich etwas aus dem Kulturleben zurückzuziehen: die Situation scheint, zumindest teilweise, nicht selbst gewählt, sondern erduldet zu sein. Ein tiefes Ausbildungsniveau bildet das wichtigste, konstanteste und linearste Hindernis für sämtliche Formen kultureller Beteiligung.

Die Jugend ist im Übrigen die Altersklasse, welche am ausgeprägtesten zu fast sämtlichen Formen von Kultur- und Festbesuchen, zum Kulturkonsum zu Hause, zu kulturellen Aktivitäten als Amateur und zum freiwilligen kulturellen Engagement neigt. Man kann die Hypothese vertreten, dass dieser Faktor nicht nur die Veränderungen der Gewohnheiten im Verlauf des Lebens widerspiegelt, sondern dass die Jugend auch als Wegbereiterin neuer Verhaltensweisen gilt: über die Jugend intensiviert sich in der gesamten Bevölkerung die Beteiligung an den verschiedenen kulturellen Aktivitäten.

In Bezug auf die Kulturausgaben der öffentlichen Hand pro Einwohnerin und Einwohner befindet sich das Wallis sehr nahe am schweizerischen Durchschnitt (die letzten verfügbaren Daten stammen aus dem Jahr 2014; hier liegt das Wallis etwas über dem Durchschnitt).

Diese Studie versucht schliesslich auch noch einige Elemente zur Reflexion über die wirtschaftlichen Auswirkungen der Kultur beizutragen. Die Qualität dieser Debatte ist manchmal gefährdet: einerseits durch Denkweisen, welche die Kultur als eine Art von Verschwendung anprangern, andererseits aber auch durch die Verlockung, den verschiedenen Hypothesen in Bezug auf die Multiplikatorcoeffizienten eine mit Zahlen belegte Gewissheit zu verleihen.

Die Hebelwirkung der Kulturausgaben kann beziffert werden, unter der Voraussetzung, einen «Mikroansatz» anzuwenden und eine systematische Untersuchung bei denjenigen kulturellen Institutionen durchzuführen, denen diese Subventionen zugesprochen werden. Eine verstärkende Auswirkung der kulturellen Anlässe auf die gesamte Wirtschaft ist nicht zu leugnen, deren zahlenmässige Evaluation ist im Moment jedoch sehr schwierig. Dazu müssten neue Untersuchungen lanciert, neue Werkzeuge und neue Messmethoden entwickelt sowie neue Modelle konzipiert werden. Dabei müsste darauf geachtet werden, nicht in den Zwang der «Metrik» zu verfallen, die heute bereits in gewissen Teilmärkten der Kreativwirtschaft Einzug gehalten hat. Zudem müsste berücksichtigt werden, dass sich die wirtschaftlichen Auswirkungen der Kultur nicht auf eine Abrechnung unmittelbarer Folgen beschränken. Denn die Auswirkungen der Kultur sind *in fine* immer systemisch: sie beeinflussen den Rahmen, in dem sich das Wirtschaftsleben entfaltet.

DANK

Die Autorinnen und Autoren dieser Studie danken Herrn Roman Page der Zürcher Hochschule der Künste Zürich und Herrn Olivier Moeschler des Bundesamts für Statistik für ihre Ratschläge und Auskünfte sowie für ihre Verfügbarkeit. Sie danken ebenfalls Herrn Axel Roduit der Dienststelle für Kultur des Kantons Wallis für seine Unterstützung bei der Sammlung der Daten der öffentlichen Hand sowie sämtlichen zuständigen Personen der kulturellen Organisationen, Vereinigungen und Unternehmen im weitesten Sinne, die ihre Daten für diese Studie zur Verfügung gestellt haben.

BIBLIOGRAFIE

Diese Bibliografie enthält die zitierten oder als Referenzrahmen verwendeten Studien, jedoch nicht die in den Fussnoten zitierten Primärquellen.

Creative Economy Report 2010, Genf, CNUCED/UNCTAD, 2010

Creative Economy Report 2013 Special Edition, New York, UNESCO, 2013

Hasan Bakhshi, Alan Freeman und Peter Higgs, *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*, London, Nesta, 2013.

Hasan Bakhshi, Ian Hargreaves und Juan Mateos-Garcia, *A Manifesto for the Creative Economy*, London, Nesta, 2013

Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ), *Crowdfunding im Kulturbereich*, 2016 (Studie im Auftrag von Pro Helvetia und Bundesamt für Kultur)

Peter Higgs, Stuart Cunningham und Hasan Bakhshi, *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*, London, Nesta, 2008

Etienne Mounir, *L'économie créative en Suisse. Une chance pour nos métropoles ? Regard sur l'Arc Lémanique Lausanne-Genève*, Masterarbeit, Executive Master in Arts Administration, Universität Zürich

Yann Nicolas, *L'analyse d'impact économique de la culture*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2006.

José V. Ramirez und Joëlle Latina, *Le « poids » de l'économie créative et culturelle à Genève. Analyse quantitative des effets directs*, Genf, Haute école de gestion, 2017

Christoph Weckerle, Roman Page, Simon Grand, *Von der Kreativwirtschaft zu den Creative Economies. Kreativwirtschaftsbericht Schweiz 2016*, Zurich, Zürcher Hochschule der Künste Zürich, 2016.

Die Autorinnen und Autoren

Pierre-Alain Hug

Pierre-Alain Hug erwirbt 1999 an der Universität Lausanne den Master in Politikwissenschaft. Er unterrichtet Soziologie, Wirtschaft und Sportpolitik an der Universität Lausanne und an der Eidgenössischen Technischen Hochschule Lausanne. Gleichzeitig ist er als selbstständiger Berater in den Bereichen öffentliche und urbane Politik, Sport- und Kulturpolitik, insbesondere beim Internationalen Olympischen Komitee, tätig. Seit 2003 arbeitet er vermehrt im Kulturbereich. Er leitet das internationale Comicfestival von Siders, gründet und leitet anschliessend das Comicfestival von Lausanne. In der Folge übernimmt er mehrere Mandate im Kulturbereich und wird Mitglied des Organisationskomitees des Jazzfestivals von Cully. 2010 stösst Pierre-Alain Hug zur Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia und ist dort für die internationalen Austauschprogramme (Frankreich, Deutschland, Italien, Russland) sowie für die Koordination der Schweizer Kulturzentren im Ausland (Paris, Rom, Mailand, New York und San Francisco) zuständig. Ende 2014 verlässt er Pro Helvetia und übernimmt Mandate in Bezug auf Kultur- und Innovationspolitik, insbesondere mit Ausrichtung auf deren kantonale, nationale und internationale Auswirkungen. Im Oktober 2017 wird er vom Departement für Bildung, Kultur und Sport der Republik und des Kantons Genf angestellt, wo er das kantonale Amt für Kultur und Sport gründet und leitet.

Sandy Clavien

Sandy Clavien erwirbt 2006 an der école des HEC der Universität Lausanne ein Lizentiat in Volkswirtschaft und arbeitet während mehreren Jahren sowohl in der Privatwirtschaft als auch im öffentlichen Bereich. Während ihrer Berufslaufbahn befasst sie sich mit Finanzen, Kommunikation, Eventmanagement und Interkulturalität. Zwischen 2008 und 2010 arbeitet sie insbesondere als Finanzanalystin im Bereich *private equity* eines Waadtländer Verwaltungsunternehmens. Nach einer humanitären Mission als Verwaltungs- und Finanzkoordinatorin in Haiti kehrt sie Ende 2011 in die Schweiz zurück. Seit anfangs 2012 arbeitet sie in selbstständiger Tätigkeit als Beraterin in den Bereichen Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Eventmanagement. Ihre Mandate richten sich auf den Kulturbereich und insbesondere auf die Musik aus.

Christine Matthey

Christine Matthey ist Inhaberin eines Lizentiats in Geschichte und eines Masters in Europastudien der Universität Genf. 2009 tritt sie in die Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia ein. Als Mitarbeiterin für die Impulsprogramme arbeitet sie vorerst im Bereich der Beziehungen zwischen Kultur und Politik in der Schweiz. Anschliessend befasst sie sich mit den Videospiele zwischen Kunst, Kultur und Marktwirtschaft. In der Folge leitet sie das Programm der Stiftung für die kulturelle Vielfalt. Ende 2014 verlässt Christine Matthey Pro Helvetia und übernimmt die Direktion des Forum Helveticum, eines Vereins, der sich für die kulturelle und sprachliche Verständigung in der Schweiz einsetzt.

Aida Suljicic

Aida Suljicic ist Inhaberin eines Masters in Sozialwissenschaften (Kommunikation) der Universität Zürich. Sie ist bei Amnesty International für das Fundraising zuständig und übernimmt anschliessend bei Mira Film die Verantwortung für die Produktion und Verbreitung von Dokumentarfilmen. 2010 stösst sie zur Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia und arbeitet dort an verschiedenen Projekten mit, die sich mit neuen Impulsen in verschiedenen Bereichen, von der Kulturpolitik über die Kulturvermittlung bis zur Videospielekultur, befassen. Anschliessend leitet sie ein internationales Austauschprogramm zur Vernetzung von Kulturakteuren aus der Schweiz und aus dem Ausland. 2015 verlässt sie Pro Helvetia und übernimmt eine neue Aufgabe bei SWISS FILMS, der Promotionsagentur des Schweizer Filmschaffens. Dort leitet sie die Auslandprogramme und arbeitet als Beraterin für die Verbreitung der Filme auf dem internationalen Markt.

Nic Ulmi

Nic Ulmi ist Wirtschafts- und Sozialhistoriker. Er arbeitet als Radiomoderator in Lugano, als Koordinator des Kulturzentrums L'Usine in Genf, mit einem interuniversitären Team als Forscher im Bereich der Zeitgeschichte zum Thema «Der Spanische Bürgerkrieg und die Schweiz», als Radiochronist bei Couleur 3 und mit dem Duo Gina & Tony als Electro-Pop-Musiker. Seit 2000 arbeitet er als Pressejournalist in den Bereichen Kultur, Gesellschaft und Wissenschaft für (*Tribune de Genève, Edelweiss, Le Temps, Horizons...*).

Guillaume Fürst

Guillaume Fürst ist Psychologe und hat mit einer Arbeit über die Kreativität den Dokortitel erworben. Zudem verfügt er über eine vertiefte Ausbildung in Statistik. Er arbeitet an verschiedenen Forschungsprojekten insbesondere im Zusammenhang mit dem Kunstmarkt, der Kreativität und der Übernahme von Neuerungen, der Konzeption von Tests und von Messinstrumenten in Psychologie sowie mit der kulturellen Diversität in der Schweiz. Neben seiner Forschungstätigkeit unterrichtet er regelmässig in quantitativen Methoden. Seit 2014 arbeitet Guillaume Fürst hauptsächlich an der Universität Genf im Rahmen der Forschung über die Beziehungen zwischen Kreativität, Persönlichkeit und kultureller Diversität (insbesondere Multilinguismus). Er unterrichtet ebenfalls Methodologie der Forschung und Datenanalyse an der Universität Neuenburg.

Hefte der Kulturbeobachtungsstelle - Wallis

1. Antille Benoît, *Visuelle Kunst im Wallis: Eine Bestandesaufnahme*, Januar 2014
2. Moroni Isabelle, *Parcours d'artistes, chemin d'épreuves...*, Januar 2014
3. Moroni Isabelle, Bianco Gaëlle, *Les espaces de la participation culturelle*, Januar 2016
4. Aeschlimann Iris, *Les publics de la culture en question, usages et réceptions au Théâtre les Halles – TLH*, September 2016

Das Wallis des XXI. Jahrhunderts erscheint wie ein Land mit einer reichhaltigen und bewegenden Kultur, das in diesem Bereich eine ausgeprägte und prägende Dynamik entwickelt und Kulturerbe, digitalisierte Moderne und Gebirgstourismus miteinander verbindet. Was bedeutet jedoch diese zunehmende Tätigkeit? Was sagt sie über den Stellenwert der Kultur in der Wirtschaft des Kantons aus? Wie kann diese Bedeutung genau evaluiert werden? In zahlreichen Studien wird versucht, die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur zu erfassen und zu beschreiben. Die Thematik ist für die öffentliche Verwaltung von grosser Bedeutung: auch wenn die Kulturpolitik in erster Linie idealistisch und gesellschaftlich begründet ist, ermöglicht die Erkenntnis ihrer wirtschaftlichen Auswirkungen doch einerseits die Entwicklung besserer Führungsinstrumente und andererseits die Aufwertung eines Bereichs, von dem nur die Kosten bekannt sind und dessen Nutzen verkannt wird. Unter der Leitung von Pierre-Alain Hug legt diese Studie die Zahlen der Walliser «Kreativwirtschaft» vor und befasst sich mit dem Kulturverhalten der Bevölkerung, der Kulturförderung sowie den Auswirkungen der Ausgaben der öffentlichen Hand in diesem Bereich. Es handelt sich um eine globale Herangehensweise zur Messung der Bedeutung der Kultur in der Walliser Wirtschaft.

Kanton Wallis
Dienststelle für Kultur
Kulturbeobachtungsstelle - Wallis
Postfach 182, 1951 Sitten
027 606 45 60
sc-ocv@admin.vs.ch
www.vs.ch/kultur

