Studien

16 Kultur, Lebensbedingungen und Sport

Kulturindikatoren

Überlegungen zur Bildung von Kulturindikatoren (Produktion, Verteilung und Konsumation)

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

Schweiz
Suisse
Svizzera

Bern / Berne / Berna 1992

ISBN 3-303-16020-1

Bereiche der amtlichen Statistik

1 Bevölkerung
(Bevölkerungsstruktur, Familien- und Haushaltsstruktur, Geburten, Adoptionen, Anerkennungen, Todesfälle, Heiraten, Scheidungen, Wanderungen, Bürgerrechtswechsel, Bevölkerungsszenarien)

2 Raum, Landschaft und Umwelt
(Boden, Klima, Landschaft, Wasser, Luft, Lärm, Abfall, Flora und Fauna)

3 Erwerbsleben
(Betriebe und Unternehmen, Beschäftigung, Erwerbstätigkeit, Arbeitslose, offene Stellen, Berufsstruktur, Löhne, Arbeitsbedingungen)

4 Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen
(Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, kantonale Volkseinkommen, Zahlungsbilanz)

5 Preise
(Preise und Preisindizes für Güter und Dienstleistungen)

6 Produktion, Handel und Verbrauch
(Unternehmensrechnungen, Produktion und Umsätze, Aussenhandel, Einkommen und Verbrauch)

7 Land- und Forstwirtschaft
(Betriebe, Arbeitskräfte, Maschinen, Nutzflächen, Tierbestände, Gartenbau, Wald und Holz, Fischerei)

8 Energie
(Gesamtenergiebilanz, Produktion und Verbrauch von Energie)

9 Bau- und Wohnungswesen
(Struktur des Gebäude- und Wohnungsbestandes, Wohnverhältnisse, Bautätigkeit, Leerwohnungen)

10 Tourismus
(Angebot und Nachfrage in Hotellerie und Parahotellerie, Reisetätigkeit)

11 Verkehr
(Fahrzeuge, Verkehrsanlagen, Verkehrsleistungen, Verkehrsunfälle, Strassen- und Eisenbahnrechnung, Verkehrsverhalten)

12 Geldmenge, Finanzmärkte und Banken
(Bankwesen, Geldmenge, Geldstromrechnung)

13 Versicherungen
(AHV, IV, Kranken- und Unfallversicherung, Arbeitslosenversicherung, Pensionskassen, Privatversicherungen)

14 Gesundheit
(Gesundheitszustand, Krankheits- und Todesursachen, Personal, Einrichtungen, Leistungen und Kosten des Gesundheitswesens)

15 Bildung und Wissenschaft
(Schulen, Hochschulen, Berufs- und Weiterbildung, Forschung und Entwicklung)

16 Kultur, Lebensbedingungen und Sport
(Sprachen, Konfessionen, kulturelle Aktivitäten und Sport)

17 Politik
(Nationalratswahlen, Abstimmungen auf Bundesebene, Beteiligung am politischen Leben)

18 Öffentliche Finanzen
(Einnahmen und Ausgaben von Bund, Kantonen und Gemeinden, Steuerbelastung)

19 Rechtspflege
(Strafverfolgung, Urteile, Strafvollzug, Rückfälligkeit)

Domaines de la statistique officielle

1 Population
(Structure de la population, composition des familles et des ménages, naissances, adoptions, reconnaissances, décès, mariages, divorces, migrations, changements de nationalité, scénarios de l'évolution démographique)

2 Espace, paysage et environnement
(Sol, climat, paysage, eau, air, bruit, déchets, flore et faune)

3 Emploi et vie active
(Entreprises et établissements, emploi, activité professionnelle, chômeurs, postes vacants, structure des professions, salaires, conditions de travail)

4 Comptes nationaux
(Comptabilité nationale, revenus des cantons, balance des payements)

5 Prix
(Prix et indices des prix des biens et des services)

6 Production, commerce et consommation
(Résultats comptables des entreprises, production et chiffre d'affaires, commerce extérieur, revenus et consommation)

7 Agriculture et sylviculture
(Exploitations, main-d'oeuvre, machines, surfaces utiles, cheptels, horticulture, forêts et bois, pêche)

8 Energie
(Bilan énergétique, production et consommation d'énergie)

9 Construction et logement
(Structure du parc d'immeubles et de logements, conditions d'habitation, activité dans la construction, logements vacants)

10 Tourisme
(Offre et demande dans l'hôtellerie et la parahôtellerie, voyages)

11 Transports et communications
(Véhicules, installations, trafic, accidents de la circulation routière, comptes routier et ferroviaire, utilisation des moyens de transport)

12 Masse monétaire, marchés financiers et banques
(Système bancaire, masse monétaire, comptabilité financière)

13 Assurances
(AVS, AI, assurances-maladie et assurances-accidents, assurance-chômage, caisses de pensions, assurances privées)

14 Santé
(Etat de santé, causes de maladies et de décès, personnel, équipements, prestations et coût de la santé)

15 Education et science
(Ecoles, hautes écoles, formation professionnelle et formation complémentaire, recherche et développement)

16 Culture, conditions de vie et sport
(Langues, confessions, activités culturelles et sport)

17 Politique
(Elections au Conseil national, votations fédérales, participation à la vie politique)

18 Finances publiques
(Recettes et dépenses de la Confédération, des cantons et des communes, charge fiscale)

19 Droit et justice
(Enquête et instruction pénales, jugements, exécution des peines, récidive)

16 Kultur, Lebendsbedingungen und Sport

Kulturindikatoren

Überlegungen zur Bildung von Kulturindikatoren (Produktion, Verteilung und Konsumation)

Carla Amez-Droz

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

Schweiz
Suisse
Svizzera

Bern / Berne / Berna 1992

ISBN 3-303-16020-1

Publikationsprogramm des Bundesamtes für Statistik	Programme des publications de l'Office fédéral de la statistique
Taschenstatistik Kurzer Überblick in Zahlenform	**Mémento statistique** Aperçu général (chiffres)
Statistisches Jahrbuch Umfassendes Nachschlagewerk der amtlichen Statistik	**Annuaire statistique** Ouvrage de référence portant sur tous les domaines de la statistique officielle
Statistische Hefte Kommentierte Ergebnisse über einzelne Themen	**Cahiers statistiques** Résultats commentés
Statistische Berichte Ausführliche statistische Analysen	**Etudes statistiques** Analyses statistiques détaillées
Statistische Resultate Statistische Ergebnisse in Form von Tabellen	**Données statistiques** Résultats statistiques sous forme de tableaux
Materialien zur Statistik Klassifikationen, Nomenklaturen, Methoden	**Documents techniques** Classifications, nomenclatures, méthodes
Statistik aktuell Kurzmitteilungen zu einem spezifischen Thema	**Actualité statistique** Information rapide sur un thème spécifique

Bearbeitung und Vertrieb:
Bundesamt für Statistik
Hallwylstrasse 15
3003 Bern
Tel. 031/61 88 36

Zusätzliche Auskünfte:
C. Amez-Droz, Tel. 031/61 86 57

Urtext:
französisch

Bestellnummer:
410

Fachreihe:
16 Kultur, Lebensbedingungen und Sport

Preis:
Fr. 5.—

Réalisation et diffusion:
Office fédéral de la statistique
Hallwylstrasse 15
3003 Bern
tél. 031/61 88 36

Complément d'information:
C. Amez-Droz, tél. 031/61 86 57

Langue du texte original:
français

Numéro de commande:
410

Série:
16 Culture, conditions de vie et sport

Prix:
5 francs

Abdruck unter Quellenangabe erwünscht mit der Bitte um Zustellung eines Belegexemplares an das Bundesamt für Statistik

Reproduction libre, avec indication de la source et envoi d'un justificatif à l'Office fédéral de la statistique

ISBN 3-303-16020-1

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 7

2 Was ist ein Kulturindikator 8
2.1 Geschichtliches 8
2.2 Methodische Ansätze 8
2.3 Definition der Indikatoren 9
2.4 Merkmale der Indikatoren 9
2.5 Aufbau eines Indikators 10

3 Moderne Gesellschaft und Kulturdynamik; Entwicklung einer Problematik 10

4 Forschungshypothesen 12

5 Wahl des methodischen Ansatzes - oder wie sollen die Indikatoren definiert werden 13

6 Abgrenzung des Arbeitsgebietes: Kulturbereiche und Kulturdimensionen 14

7 Kulturindikatoren 15
7.1 Signifikante Daten 15
7.1.1 Signifikante Daten von der Kulturproduktion bis zum Kulturkonsum 15
7.2 Indikatoren von der Kreation bis zum Kulturkonsum 16
7.2.1 Bildende Kunst 18
7.2.2 Kino 18
7.2.3 Theater und Tanz 18
7.2.4 Literatur 19
7.2.5 Musik 19
7.2.6 Presse 20
7.2.7 Radio und Fernsehen 20
7.3 Bemerkungen zur Indikatorenanalyse 20

8 Schlussfolgerung 21

9 Tabellen Signifikanter Daten 23

10 Bibliographie 33

Vorwort

Mit der vorliegenden Publikation soll ein theoretischer Rahmen erarbeitet und vorgestellt werden, der die Entwicklung einer Kulturstatistik auf der Grundlage ausgewählter Indikatoren ermöglicht.

Ziel der Kulturstatistik ist das bessere Verständnis des kulturellen Lebens in der Schweiz und dessen Bereiche Produktion, Austausch und Konsum wie auch der zeitlichen Entwicklung. Indikatoren dienen als «Barometer» zur Beschreibung von Zuständen und erlauben unter Umständen Vorhersagen der weiteren Entwicklungen.

Der Blick einer Kulturstatistik richtet sich sowohl auf die wirtschaftlichen als auch auf die sozialen Aspekte. Wirtschaftlich: wir interessieren uns für die Bereiche Produktion, Diffusion und Konsumation von kulturellen Gütern und Dienstleistungen. Heutzutage sind kulturelle Erzeugnisse auch - und in gewissen Bereichen überwiegend - Waren. Sozial: So wirtschaftlich behandelt sie auch sei, ist Kultur doch immer von sozialen Wesen, Individuen oder Institutionen ausgefüllt. Zudem besitzt sie eine bedeutende soziale Komponente: Diese zeigt sich in der Kluft zwischen Kultur in der Stadt und in den Randregionen, in Unterschieden in den Vorlieben einzelner sozialer Gruppen oder auch in Auswirkungen der Kulturindustrie auf kulturelle Verhaltensweisen.

Noch etwas zu unserer Definition von Kultur: Unter Kultur verstehen wir hier die von einer Gesellschaft produzierten symbolischen Objekte in Form von geschriebener Sprache, graphischen Zeichen, akustischen Zeichen oder Bildern. Angesichts ihrer Bedeutung im aktuellen Leben sind hier auch die Massenmedien miteinbezogen worden.

Zu diesen obengenannten kognitiven Zielen der Indikatoren kommt ein praktisches. Sie sollen als Quelle für Diskussionen und Entscheide in Sachen Kulturpolitik dienen oder - noch wünschenswerter - als Grundlage für angemessene Entscheide. Weiter sollen sie Sozialwissenschaftlern und betroffenen kulturellen Kreisen - Verbänden, öffentlichen und privaten Institutionen, Einzelpersonen - zur Verfügung gestellt werden. Schliesslich könnten sie auch für interessierte Laien nützliche Informationen bieten.

Wir danken Herrn Jean-Yves Pidoux, Dozent für Soziologie an der Universität Lausanne, der uns mit seinem Wissen eine grosse Hilfe war.

Heinz Gilomen, Chef der Abteilung
Gesellschaft und Bildung

1 Einleitung

Die vorliegende Publikation ist die Zusammenfassung der Überlegungen über die Schaffung eines statistischen Rahmens, um Kultur in der Schweiz hinsichtlich ihrer Produktion, Verteilung und Konsumation zu verstehen. Quantitative und qualitative Informationen dieser Art können dazu beitragen, politische Diskussionen und Entscheide der öffentlichen und privaten Institutionen im Bereich Kultur zu erfassen und näher zu beleuchten.

Wozu diese Schrift? Bis anhin haben die verfügbaren statistischen Informationen über Kultur den sich seit drei Jahrzehnten vollziehenden Wandel des kulturellen Lebens und der Medien nicht erfasst und haben weder eine Übersicht liefern noch die Entwicklung der regionalen und sozialen Unterschiede in einer gegebenen Zeitspanne messen können. Eine Verbesserung und Entwicklung von statistischen Informationen und Analysen war dringend nötig. Deshalb wurde ein Forschungsprojekt ins Leben gerufen, das in einer ersten Phase eine Definition der repräsentativen Daten für das Phänomen Kultur liefern sollte. Das Kriterium der Repräsentativität führte in einer zweiten Phase zur Suche nach den signifikanten Daten, welche die kulturellen Aktivitäten messen und eine Übersicht darüber geben. Diese Daten sollen dann der Entwicklung von Kulturindikatoren dienen.

Das Projekt soll quantitativ darstellbare Beschreibungen zu den Hauptthemen der Kulturpolitik liefern, insbesondere zum Unterschied zwischen Stadt- und Randregionen, zu den unterschiedlichen kulturellen Praktiken der verschiedenen sozialen Schichten sowie zum Einfluss der Kulturindustrie auf kulturelle Verhaltensweisen. Die Resultate können dann dazu beitragen, Kulturdebatte sowie Mittel und Zweck der Kulturpolitik zu vertiefen; Wandel und neue Konfigurationen können mit ihrer Hilfe aufgezeigt und eine Kulturpolitik verwirklicht werden, deren Hauptziel im geplanten Verfassungsartikel zur Kulturförderung zum Ausdruck kommt: Die kulturelle Vielfalt und Entwicklung ist zu fördern. Die Indikatoren bilden zudem ein unentbehrliches Instrument zur Evaluation der Kulturpolitik.

In einer Untersuchung über Kulturindikatoren ist der erste Diskussionspunkt der Begriff Kultur. Es gibt unzählige Definitionen der Kultur, und die Heterogenität der sozialen Phänomene, die der Kulturbegriff abdeckt, verbietet es, einen einzigen und ausschliesslichen Zugang zu wählen.

Karl Erik Rosengren zeigte beim Symposium über Kulturindikatoren in Wien die ungeheure Schwierigkeit im Zusammenhang mit der Definition des Kulturbegriffs auf. Es müsse weiterhin daran gearbeitet werden, wobei in Zukunft auf die Ergebnisse einer wachsenden Zahl von Untersuchungen, die Kulturindikatoren betreffen, aufgebaut werden könne. Die bereits existierenden unterschiedlichen Arten von Kulturindikatoren deckten die vielfältigen Facetten der Kultur auf. In diesem Prozess werde der Kulturbegriff wahrscheinlich je nach Forschungsrichtung differenziert und verfeinert werden (Rosengren, 1984).

Die Schwierigkeiten eines einheitlichen Kulturbegriffs machen für jede Forschungsrichtung eine eigene Definition notwendig. *Unser Ziel ist die Erfassung des Produktions- und Diffusionssystems der kulturellen und künstlerischen Erzeugnisse und Manifestationen sowie deren Rezeption,* d.h. die Schaffung von Indikatoren bezüglich Kulturstrukturen und Kulturpraktiken mittels der Dimensionen von Produktion und Diffusion der kulturellen Güter und ihrer Verwendung. Unter kulturellen Erzeugnissen und Manifestationen sind von einer Gesellschaft produzierte symbolische Objekte in Form von geschriebener Sprache (Literatur), graphischen Zeichen (Malerei, graphische Künste), akustischen Zeichen (Musik) oder Bildern (Photographie, Film) oder auch eine Kombination dieser Ausdrucksmittel zu verstehen[1].

Wir haben uns also für einen relativ eingeschränkten Begriff der Kultur (Kultur als Gesamtheit der erworbenen Kenntnisse, welche die Entwicklung der geistigen Fähigkeiten hinsichtlich Kunst sowie Massenkommunikationsmittel fördern) entschieden. Das Arbeitsgebiet unseres Projektes umfasst demnach die Bereiche Literatur, Theater und andere darstellende Künste, Musik und die bildenden Künste ohne Berücksichtigung der Kultur im anthropologischen Sinne (alles, was das Alltagsleben betrifft und oft in Traditionen begründet ist, wie zum Beispiel häusliche Kultur, «Beizenkultur», Spiele, Kleidung, Kosmetik usw.). Die Massenmedien werden miteinbezogen, da sie wichtige Vermittlungsfunktionen ausüben. Zudem belegen sie durch die Anzahl ihrer kulturellen Erzeugnisse, als Arbeitgeber usw. einen wichtigen Platz in der Produktion der kulturellen Güter. Sie durchdringen alle Sphären der Gesellschaft, und es steht nicht mehr ihre Nutzung an sich, sondern das Rezeptionsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten zur Diskussion.

---

[1] Encyclopaedia Universalis, Ausgabe 1968, Band 5, Artikel über «Sociologie de la culture»

2 Was ist ein Kulturindikator?

2.1 Geschichtliches

Die kulturelle Indikatoren-Forschung nimmt ihren Anfang in den 30er Jahren. In diese Zeit fallen die ersten Versuche, Kultur und sozialen Wandel zu messen, auch wenn der Begriff «Kulturindikator» noch nicht verwendet wurde. P. Sorokin und W.F. Ogburn können als die grossen Vorläufer der Kulturindikatoren-Forschung bezeichnet werden. Aber auch andere Pioniere arbeiteten zu jener Zeit auf diesem Gebiet. Das vierbändige Werk von P. Sorokin *Social and Cultural Dynamics* ist immer noch das Standardwerk aus dieser Zeit.

Der Begriff des Kulturindikators wurde erst 1969 von G. Gerbner, Forscher an der Universität in Pennsylvania, geprägt. Sein Forscherteam schuf Indikatoren, welche die Wirkung der Medien (insbesondere des Fernsehens) auf das kulturelle Umfeld und deren Einflüsse auf die Gesellschaft aufzeigen sollten. Gerbner und sein Team waren seither regelmässig auf dem Gebiet der Entwicklung und Anwendung der Kulturindikatoren tätig. Einer der bekannteren davon ist wohl der Gewaltindikator, mit dem Grad und Art der Gewaltdarstellungen im amerikanischen Fernsehen gemessen werden (Reijnders und Bouwman, 1984; Gerbner, 1969).

In Europa beginnt die Kulturindikatoren-Forschung Mitte der 70er Jahre mit K.E. Rosengren (Schweden), der sich für die Indikatoren als Messinstrumente zum Aufzeigen von bestimmten Tendenzen interessierte. Das Forscherteam unter seiner Leitung wollte die Entwicklung der Kultur als Folge wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels aufzeigen. (Rosengren 1981, Reijnders und Bouwman 1984) Zur gleichen Zeit ging auch die Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO) das Problem der Kulturindikatoren an[1]. Ebenfalls Forscher aus Grossbritannien, Ungarn und den Niederlanden sind in diesem Bereich aktiv. Im Laufe der Jahre ergaben sich drei verschiedene Richtungen in der Kulturindikatoren-Forschung: *die Inhaltsanalyse, die Wertanalyse und der Prozess-Ansatz.*

[1] Später bildeten die UNESCO und die Kommission der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft eine gemeinsame Arbeitsgruppe, die einen Rahmen für Kulturindikatoren erarbeitete. Er wurde an der Konferenz von Genf 1986 verabschiedet und liefert ein Modell für die Beschaffung und Präsentation statistischer Informationen. Wir haben ihn als Grundlage benutzt.

2.2 Methodische Ansätze

Diese drei grossen methodischen Ansätze, die Inhaltsanalyse (*Content Analysis*), die Wertanalyse (*Values Inventories*) und der Prozess-Ansatz (*Process Approach*), entsprechen den drei Hauptrichtungen der Forschung in diesem Bereich.

Der erste Ansatz, Content Analysis, beschäftigt sich mit dem Symbolcharakter der Kulturprodukte. Die Forscher dieser Richtung analysieren den Symbolgehalt von Literatur, Fernsehen, Zeitungen, Liedern usw., um den Wandel in den kulturellen Wertvorstellungen und Verhaltensweisen zu erfassen. Die Vertreter dieser Tradition sind in den USA G. Gerbner von der Universität Pennsylvania und Philip Stone von Harvard, in Schweden das Forscherteam unter K. E. Rosengren an den Universitäten Lump und Göteborg.

Für G. Gerbner «ist ein zentraler Aspekt der Kulturindikatoren die periodische Analyse der Tendenzen in Zusammensetzung und Struktur der Symbolsysteme, die den Wertvorstellungen zugrundeliegen» (Gerbner, 1970). Genauer gesagt befürwortete G. Gerbner die Bildung von Indikatoren, welche periodisch den Einfluss des Fernsehens auf das kulturelle Umfeld zu messen imstande sind. Die Studien seines Teams zur Gewalt am Fernsehen (Gerbner, 1969, 1970) verdeutlichen die drei Phasen dieser Analyse: Die Analyse des institutionellen Prozesses (*Institutional Process Analysis*) untersucht Struktur, Aufbau und Kontext der Fernsehproduktionen; die Analyse des Vermittlungssystems (*Message System Analysis*) befasst sich mit dem Inhalt des Fernsehangebotes; die eigentliche Inhaltsanalyse (*Cultivation Analysis*) - sie findet als letzte unter Verwendung der Ergebnisse der vorangehenden Analysen statt - will den Einfluss der Medien auf Meinung und Verhalten messen.

Das schwedische Forschungsprogramm (*Swedish Symbol System Research Program*) ist eine übergreifende Studie der Universitäten Lund und Stockholm in Bereichen wie Innenpolitik, Aussenpolitik, Religion, Werbung und Literatur (Rosengren, 1981; Reijnders und Bouwman, 1984). Ihr Ziel sind Indikatoren zur Messung der verschiedenen Aspekte des Symbolsystems im kulturellen Umfeld im weiteren Sinn. Zum Beispiel wird innerhalb des Literaturprojektes der Inhalt von Literaturkritiken untersucht (Rosengren, 1968).

Der zweite Ansatz, Values inventories, beschäftigt sich mit dem Wertewandel. Durch Untersuchen der Verhaltensweisen und Werte mittels einer grossen Stichprobe konnten Ronald Inglehart (1971, 1984) und andere Forscher zeitlich bedingte Unterschiede zwischen den Wertvorstellungen von Völkern verschiedener Länder sowie innerhalb eines Landes aufzeigen. So wurde zum Beispiel mittels Meinungsumfragen in der Bevölkerung Westeuropas, den USA und Japans versucht, einen

signifikanten Indikator menschlicher Werte zu bilden: die Bedeutung von materieller Sicherheit und von nicht materiellen Werten wie Achtung, persönliche Verwirklichung usw. (Inglehart, 1984). Dieser zweite Ansatz ist besonders in Kombination mit dem ersten interessant; so kann zum Beispiel ermittelt werden, ob der Wandel der gängigsten Werte dem inhaltlichen Wandel der Medien vorausgeht oder umgekehrt.

Der dritte Ansatz, genannt *Process approach*, betrifft einen ganz anderen Indikatorentypus. Er legt die Betonung auf den Prozess von Produktion bis Konsumation der kulturellen Erzeugnisse und Dienstleistungen und wird in den Arbeiten des kanadischen Statistikamtes (unter der Leitung von Yvon Ferland) und im Kulturindikatoren-Rahmen der UNESCO verwendet. Wer diesen Ansatz benutzt, interessiert sich also viel eher für die Dimensionen Produktion, Diffusion und Konsumation der kulturellen Güter und Dienstleistungen als für Werte oder Inhalte. Wir werden später sehen, dass dies denjenigen Ansatz darstellt, mit dem wir arbeiten werden.

Worin unterscheiden sich diese Indikatoren? Die Begründer der Kulturindikatoren-Forschung wollten Indikatoren zur regelmässigen Erfassung des Wandels im kulturellen Umfeld schaffen. Kultur bedeutete für sie die Wertvorstellungen und Meinungen, das Wissen und das gesellschaftliche Verhalten. In diesem Sinne sind «die Kulturindikatoren Zeitreihen, welche verändernde Zustände kultureller Systeme - zum Beispiel die moralischen oder ideologiepolitischen Werte - beschreiben.» (Weber, 1984). *Kultur wird hier in ihrem weitesten Sinn verstanden.* Bei den Prozess-Indikatoren (UNESCO, 1979, 1985, Peterson, 1981) hingegen geht es um den Prozess von Kreation bis Konsumation der Kulturgüter und die Beziehungen zwischen dem kulturellen Produktions- und Konsumsystem; darin unterscheiden sie sich von den älteren Indikatoren. *Der Prozess-Ansatz geht von einem engeren Kulturbegriff als die beiden anderen genannten Ansätze* aus. Von diesem Prozess-Ansatz aus gesehen, beschreiben die Indikatoren den Zustand eines Aktivitätsbereiches (Produktion, Distribution, Konsumation) zu einem bestimmten Zeitpunkt sowie seine zeitliche Entwicklung. Sie verwenden die herkömmlichen Kategorien Produktion, Distribution und Konsumation. Der Indikatorenrahmen der UNESCO unterscheidet zwischen den Kategorien Kreation und Produktion, Diffusion und Distribution, Rezeption und Konsumation, Konservierung.

Die Messungen des Konsums (Peterson, 1981) - wie sie dieser Ansatz definiert (zeitlicher und monetärer Aufwand für Kultur) - können auch als Grundlage für einen anderen Indikatorentypus dienen, indem sie zur Ausscheidung von Aktivitätsgruppen und der daran beteiligten Bevölkerung verwendet werden. Ziel ist das Erfassen des Verhältnisses zwischen Angebot und Nachfrage. Die Messungen des Konsums reflektieren also die von den einzelnen Bevölkerungsschichten getroffene Wahl und können zur Ableitung von Wahlmodellen kombiniert werden. Die Forscher, die diesen Ansatz benutzen, sehen darin den Weg zur Bildung von Indikatoren zur komparativen Studie der Kultur (Peterson und Hughes, 1984).

2.3 Definition der Indikatoren

Allgemein ausgedrückt, sind Indikatoren regelmässig erhaltene Grössen, durch die eine Verbindung zwischen einem theoretischen Konstrukt (oder Hypothesen) und empirischen Daten hergestellt wird (Gerbner, 1970; Rosengren, 1977). Es sind also - und darin stimmt die Definition mit derjenigen der OECD (1990) überein - Datenreihen, die mit dem Ziel erstellt werden, Antworten auf Fragen über bestehende Systeme oder Phänomene zu geben. «Schlussendlich ist ein Indikator eine standardisierte Messgrösse, die es ermöglicht, Analysen hinsichtlich zeitlichen Entwicklungen, unterschiedlichen Ländern oder Regionen sowie Begleitstudien zu politisch festgesetzten Zielen durchzuführen» (Duncan 1984).

2.4 Merkmale der Indikatoren

Was unterscheidet einen Indikator von einer Statistik? Nach der Definition der Indikatoren nachfolgend auch die der Statistiken:

Statistiken sind eine Gesamtheit von numerischen, systematisch beschafften Daten zu einer Reihe von Tatsachen. Sie können als Zwischenstufe auf dem Weg zu verfeinerten Analyseinstrumenten, den Indikatoren, betrachtet werden. Die Bezeichnung «Indikator» ist *Informationen synthetischer Art* vorbehalten, die aus diesen Daten gewonnen wurden. Gelegentlich wird der Begriff «Indikator» auch für eine «*Datenauswahl*», insbesondere für Analysen nach Branchen, vorbehalten. Ein Indikator bekommt nur einen Sinn im Zusammenhang mit einer Theorie oder einer Hypothese.

Indikatoren unterscheiden sich von statistischen Daten demnach hauptsächlich im Aufbau (Horn, 1979); statistische Daten können das Resultat einer Verwaltungsoperation sein, während ein Indikator immer folgende Elemente enthält:

- Eine Referenz, d.h. einen Bezug auf eine Theorie. Unter Theorie versteht man ein methodisches, aufgebautes Konstrukt hypothetischer Art zum untersuchten Problem. Die Hypothese bestimmt die Kriterien für die Auswahl der signifikanten Daten zur Bildung der Indikatoren;
- eine Bezeichnung, d.h. der Indikator muss, wie die Etymologie des Wortes sagt, bezeichnend sein für einen Zustand oder ein Phänomen;

- eine Syntheseinformation oder, anders gesagt, eine aus mehreren Elementen zusammengesetzte Information.

Wenige Indikatoren sollen eine Übersicht über ein Phänomen «auf einen Blick» liefern.

Um die genannten Bedingungen zu erfüllen, müssen Kulturindikatoren folgende Merkmale aufweisen:

- Sie müssen ein einheitliches und in Beziehung zu einer Gesamtheit (Gesellschaft) stehendes Ganzes bilden; sie werden mittels eines theoretischen Konstruktes, das Datenreihen assoziieren und in Beziehung setzen will, bestimmt (UNESCO, 1985);
- sie müssen die Veränderungen im kulturellen Bereich anzeigen;
- sie müssen über Zustand und Tendenzen der Kultur in einem gegebenen Land oder einer gegebenen Region informieren.

Indikatoren sind Barometer, die nicht unbedingt über alles, aber über den momentanen Stand informieren und wenn möglich Prognosen erlauben (Ferland, 1976). Die gesamte Indikatorenforschung will den Zustand eines kulturellen Phänomens und seine zeitliche Entwicklung verstehen, damit Tendenzen aufgedeckt werden können (Gerbner, 1970; Rosengren, 1968; Bouwman, 1982).

Kulturindikatoren müssen ausserdem

- *ein auftauchendes Problem signalisieren können.* Eine Schwelle muss definiert werden, deren Überschreiten eine beunruhigende Entwicklung bezüglich politischer oder anderer Zielsetzungen anzeigt (Warnung);
- *verlässlich sein* in dem Sinne, dass eine Änderung bei einem Indikator einer Änderung des realen Zustandes entspricht;
- *räumliche und zeitliche Vergleiche ermöglichen,* zum Beispiel sollte der Vergleich verschiedener Phasen ein und desselben Indikators für die gleiche Gruppe die Evaluation der Veränderungen ermöglichen;
- *mit anderen, fremden Indikatoren kompatibel sein,* um den Vergleich und die Interpretation veränderter Verhältnisse zu ermöglichen. Die internationale Kompatibilität stellt verständlicherweise ein Problem dar, denn die Indikatoren sind nicht in allen Ländern dieselben. Bei internationalen Vergleichen muss dies berücksichtigt werden. Zudem müssen die für internationale Vergleiche verwendeten Indikatoren gleich aufgebaut werden;
- *für Laien verständlich sein.* Das soll nicht heissen, dass die Erarbeitung simpel sein muss, sondern dass Interpretation und Präsentation leicht zugänglich sein sollen;
- *die Besonderheiten eines gegebenen Landes offenbaren.* Bei internationalen Vergleichen zeigen die Indikatoren die Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern auf.

2.5 Aufbau eines Indikators

Die Bedingungen, die ein Indikator erfüllen muss, bestimmen die Art seines Aufbaus. Als Ausgangspunkt sollten die signifikanten Daten dienen. Diese werden bestimmt aufgrund

- einer theoretischen Überlegung zum betrachteten Phänomen, der Ausarbeitung einer Problematik und der Forschungshypothesen;
- eines theoretischen Ansatzes entsprechend der Problematik und den Forschungshypothesen.

So ist der entscheidende Punkt bei der Bildung von Indikatoren *der Bezug zu einer Forschungsproblematik und zu einem theoretischen Ansatz.*

Es sei daran erinnert, dass Indikatoren meistens synthetische Messungen sind, Grössen bezüglich eines Standards; demnach müssen vor der Bildung von Indikatoren die signifikanten Daten im Zusammenhang mit den Forschungshypothesen definiert werden. Davon ausgehend werden dann die Indikatoren gebildet.

Für das vorliegende Forschungsprojekt basieren die Kulturindikatoren deshalb auf

- einer theoretischen Überlegung zur Kultur in der modernen Gesellschaft (Problematik und Forschungshypothesen);
- einem theoretischen Ansatz, der den Zielen, der Problematik und den Forschungshypothesen entspricht;
- einer logischen Deduktion von signifikanten Daten, die zur Definition der Indikatoren führen.

3 Moderne Gesellschaft und Kulturdynamik - Entwicklung einer Problematik

Technologische Entwicklung und wissenschaftliche Arbeitsteilung haben es ermöglicht, die Produktion zu steigern und den Lebensstandard zu heben, die Arbeitszeit zu verkürzen und freie Zeit zu schaffen; damit einher gingen auch Veränderungen der Lebensweisen und des Wertesystems. Durch die Verkürzung der Arbeitszeit gewann die arbeitsfreie Zeit, die sich meistens und in allen sozialen Schichten in Freizeit verwandelt hat, an Bedeutung. Anders ausgedrückt:

Höhere Einkommen und mehr Freizeit haben das Konsumverhalten verändert. Der Bedarf an Dienstleistungen, insbesondere auf den Gebieten der Freizeitaktivitäten, steigt, was zweifellos das Angebot beeinflusst und eine Veränderung in den Produktionsstrukturen bewirkt. Seitens der Produktion (die in den modernen Gesellschaften in der Regel eine Massenproduktion ist) und angesichts der Beziehung zwischen Angebot und Nachfrage wird das Angebot, das schrittweise und mit verschiedenen Mitteln (Produktionsprogramme, Werbung usw.) das Konsumverhalten beeinflussen. Der Zugang der Massen zu Konsumgütern und Freitzeitbeschäftigungen wird erleichtert, und die Entwicklung der Produktion kultureller Güter und ihrer Übernahme durch Privatunternehmen gefördert (Kulturindustrie). Die Kultur ist nicht mehr nur die Gesamtheit der erworbenen Kenntnisse, die die Entwicklung des kritischen Geistes, des Geschmacks, des Urteilsvermögens fördern, sondern beinhaltet auch die Freizeit und den Konsum kultureller Güter.

In dieser Dynamik finden sich die Merkmale der modernen Gesellschaft wieder; insbesondere sind dies:

- **Veränderte Siedlungsstrukturen**

  Das Phänomen der Verstädterung hält an. In der Schweiz lebt und arbeitet mehr als die Hälfte der Bevölkerung in den Städten. Die fünf grössten Agglomerationen beherbergen allein einen Drittel der erwerbstätigen Bevölkerung. Trotz zunehmender Verstädterung bleibt aber noch *ein gewisser Gegensatz* zwischen Gebieten mit städtischer Kultur und solchen, in denen sich eine ländliche Kultur manifestiert. Die städtische Kultur bietet mehr Möglichkeiten und Gelegenheiten, sie zu nutzen, auch, weil öffentliche und private Organisationen (mittels Werbung und Freizeitangeboten) kulturelle Anreize schaffen. Die Stadt, Stütze der modernen Gesellschaft, ist Hauptort des *Kulturkonsums*, während sich das Land eher durch die *Teilnahme am Vereinsleben* auszeichnet. Um dem kulturellen Lebensstil besser gerecht zu werden, muss also die geographische Dimension mitberücksichtigt werden: Die Marktchancen kultureller Güter sind dann abhängig von der mittleren Distanz oder Anreisezeit der potentiellen Kundinnen und Kunden.

- **Wirtschaftliche Konzentration und Rationalisierung**

  Wir beobachten auch eine Konzentration der Industrie einschliesslich der Kulturindustrie. Presse, Radio und Fernsehen, Film und die graphischen Künste orientieren sich an den technischen und wirtschaftlichen Konzentrationsprozessen der Industriebetriebe. Zum Beispiel vereinigen im Privatbereich einige grosse Pressegruppen, ein paar Fernseh- und Radiosender, wenige Filmgesellschaften die Produktionsmittel (Rotationsmaschinen, Studios) auf sich und dominieren die Massenkommunikation; im öffentlichen Bereich macht dies der Staat. Die typische industrielle Kunst, der Film, hat eine rigorose Arbeitsteilung analog derjenigen einer Fabrik institutionalisiert, die vom Eingang des Rohstoffs bis zum Ausgang des fertigen Produkts reicht. Die Fernseh- und Radioproduktion, die Zeitschriftenpresse und sogar die Tagespresse sind ebenfalls Produkte einer rationellen Arbeitsteilung (Morin, 1962).

- **Entwicklung des zweiten und dritten Wirtschaftssektors und die Expansion der Kulturindustrie**

  Die Expansion des zweiten und dritten Sektors (Industrie und Dienstleistungen) ging mit der Produktion und der Konsumation neuer Güter und Dienstleistungen, darunter die im Marktkreislauf integrierten kulturellen Güter und Dienstleistungen, einher. In der Tat verändern die technologischen Fortschritte die Art und Weise, wie kulturelle Güter in Umlauf gebracht und genutzt werden; neue Branchen, ja neue Künste werden ins Leben gerufen (Rouet 1989). Die Kulturindustrie entwickelt sich und mit ihr die Güter und Produkte, die den wirtschaftlichen Zwängen unterworfen sind. Einige - wie die auflagenstarke Presse sowie Radio und Fernsehen - müssen hohe Verkaufs-, Hörer- oder Zuschauerzahlen erreichen, um bestehen zu können; andere - wie die spezialisierte Presse - leben von der Befriedigung der Bedürfnisse eines limitierten Kundenkreises. Aber auf jeden Fall werden vom Markt nur diejenigen kulturellen Produkte akzeptiert, die rentabel sind, die eine ausreichend grosse Nachfrage auf sich ziehen. Ein Teil der kulturellen Produktion ist somit in der Marktwirtschaft dem Kriterium der Rentabilität unterworfen, dem Rentabilitätsprinzip seitens der Produktion und dem Prinzip der Zahlungsfähigkeit seitens der Nachfrage.

- **Existenz einer Randzone der kulturellen Produktion**

  Ein anderer Teil der kulturellen Erzeugnisse jedoch - und das sind oft Resultate dynamischer Kreativität und Innovation - entsprechen keiner oder nur einer geringen Nachfrage. Diese Güter kann die Marktwirtschaft nicht aufnehmen; sie müssen finanziell gefördert (durch Mäzenatentum, Sponsoring, staatliche Subventionen usw.) oder «unterirdisch», das heisst durch Eigenfinanzierung, unrentabel, mit kleinem Budget oder im Volontariat produziert werden (Benghozi und Moire, 1989).

- **Massenproduktion und Massenkonsum**

  Die industrielle Produktionsweise hat auch die Multiplikation der Güter und ihre allgemeine Verbreitung mit sich gebracht. Jede Massenproduktion basiert auf der Logik des grösstmöglichen Verbrauchs, und auch die Kulturindustrie unterliegt diesem Gesetz. Marktorientiert sein bedeutet, eine grosse Vielfalt zu berücksichtigen und gleichzeitig einen gemeinsamen Nenner zu finden, unter dem die Unterschiede homogenisiert werden. Auf diese Weise kann für das grösstmögliche Publikum produziert werden. Durch Angleichung der Güter verallgemeinert die kulturelle Massenproduktion den Konsum von Kulturprodukten. Was vielen gefällt und leicht zugänglich ist, wird am meisten konsumiert.

- **Grosse Verbreitung des Kulturkonsums, Unterschiede in den Präferenzen**

  Der Wirtschaftsapparat unterscheidet in der Industriegesellschaft die sozialen Schichten anhand des Bildungsniveaus, des Einkommens und der Stellung im sozialen und geographischen Feld. Das Verhalten der verschiedenen sozialen Schichten ist unterschiedlich. Deshalb erleichtert die Massenproduktion gewisser kultureller Güter und Dienstleistungen und ihre Vereinfachung den materiellen Zugang zur Kultur, sichert aber keinesfalls eine kulturelle Nutzung des so produzierten Gutes. *Die Schallplatte ersetzt nicht das Konzert, die Reproduktion des Bildes in keiner Art und Weise das Original* (Morin, 1962). Die kulturelle Nutzung eines Produktes impliziert die Wertschätzung des kulturellen Werkes, «ein erlerntes Savoir-faire, d.h. einen formellen (Schule) oder informellen (Familie, Gruppe) Sozialisierungsprozess»[1].

Die Problematik unseres Projekts kann nun mittels der herausgearbeiteten Merkmale der modernen Gesellschaft formuliert werden. Folgende Forschungshypothesen schliessen sich logisch daran an.

4 Forschungshypothesen

Pierre Bourdieu zeigt in seiner Analyse des Produktions- und des Konsumationsfeldes der kulturellen Güter, dass der Geschmack vom Angebot abhängt und dass jeder Wechsel im Angebotssystem einen Geschmackswechsel nach sich zieht; umgekehrt jedoch veranlasst jeder Geschmackswechsel als Folge einer Veränderung der Lebensbedingungen und der entsprechenden Dispositionen mehr oder weniger direkt eine Umbildung des Produktionsfeldes (s. Schema 1, nach P. Bourdieu 1979).

In Anbetracht dieser Aussage und unseres Forschungsinteresses stellen wir folgende Hypothesen auf:

a) Die Produktionsweise beeinflusst das Angebot (Gesamtbereich der Möglichkeiten) und die kulturelle Nachfrage (Skala der Präferenzen)

Die Industrialisierung und das Anwachsen des Tertiärsektors haben eine Öffnung der Kultur sowohl hinsichtlich der Zugänglichkeit als auch des Konsums ermöglicht, da die Multiplikation und Diversifikation der Erzeugnisse die Auswahl vergrössern.

Gleichzeitig haben soziale Veränderungen (mehr Einkommen, mehr freie Zeit, höheres Bildungsniveau) einen grösseren Hang zu Konsum und neuen Bedürfnissen, vor allem im kulturellen Bereich, geschaffen.

Die Industrie muss folglich die Diversifikation der Nachfrage berücksichtigen. Sie antwortet darauf mit der Schaffung von spezialisierten Produkten und Märkten, die sich an spezifische soziale Schichten richten.

So stellen wir in der Industriegesellschaft eine Tendenz zur Nivellierung der Konsumarten einerseits und eine Differenzierung der Lebensstile und Verhaltensweisen andererseits fest, die sich in einer diversifizierteren Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen äussert. Während das Wirtschaftssystem durch die Massenproduktion einen nivellierenden Einfluss auf die Verhaltensweisen ausübt, wirkt das sozio-kulturelle System aufgrund der Existenzbedingungen in der umgekehrten Richtung (de Grazia, 1962; Scheuch, 1969).

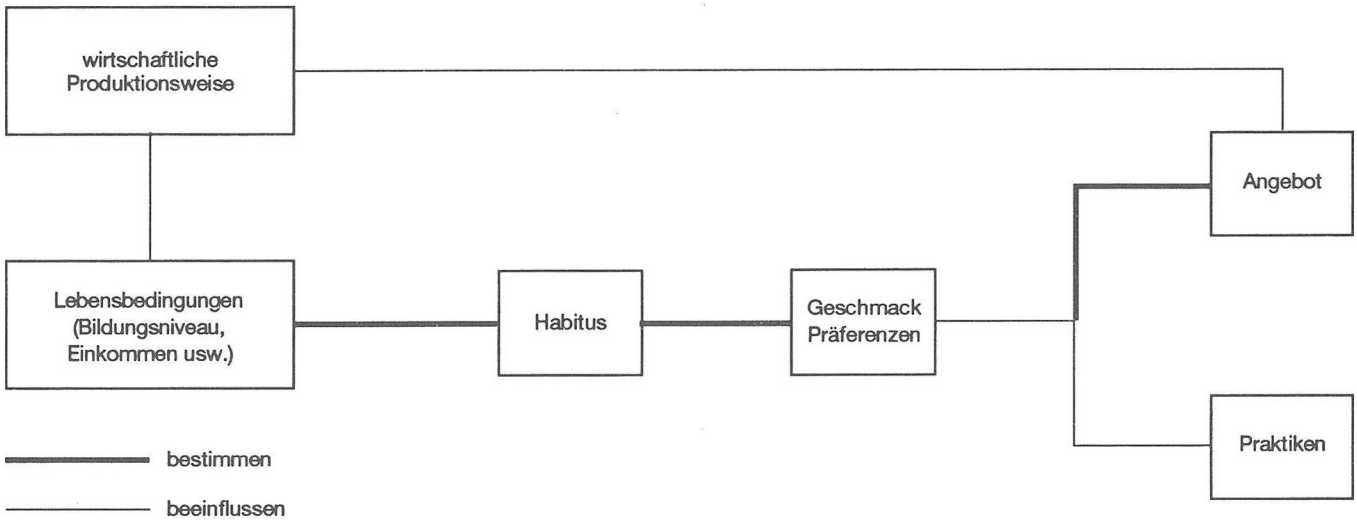
Aus diesen Überlegungen heraus leiten wir die Hypothese ab, *dass in der Industriegesellschaft die Nivellierungstendenz den Kulturkonsum allgemein verbreitet, indem er sich auf die bis anhin marginalisierten Klassen ausdehnt, dabei aber weder inhaltlich noch bezüglich der Häufigkeit die kulturellen Praktiken beeinflusst. Die Nivellierung bleibt quantitativer Art, denn die Praktiken unterscheiden sich weiterhin durch ihre «Qualität».*

b) Die kulturelle Nutzung der Freizeit hängt stark mit dem Angebot zusammen

Die industrielle Produktionsweise ist in den westlichen Ländern dominierend, was sich sehr stark auf die kulturellen Branchen ausgewirkt hat: Sie hat durch eine Konzentrations- und Rationalisierungs-

[1] Perre Bourdieu, Eine illegitime Kunst, Europäische Verlagsanstalt, Frankfurt/M 1981

Schema 1



bewegung dazu beigetragen, eigentliche Industrien zu entwickeln, die die Nachfrage befriedigen, und diese auch beeinflussen können[1].

Die Kulturindustrien (Radio und Fernsehen, Film, Video, Buch, bildende Künste, Schallplatten, Presse) sind nicht mehr einfach Kommunikationsmittel zwischen Kunstschaffenden und Publikum; sie sind zu wirtschaftlichen Faktoren mit eigenem Verhalten geworden. Sie tragen zur Produktion und Massendiffusion der kulturellen Güter sowie zur Bildung eines neuen, auf der Verwendung der Medien basierenden Kulturverhaltens bei. Wie François Rouet aufzeigt, nehmen die Produkte der Kulturindustrien bezüglich Zeit und Geld einen wichtigen Platz im Konsum der Haushalte ein[1].

Dies führt zu folgender Hypothese: *Die Expansion der Kulturindustrien fördert die Massenproduktion und den Massenkonsum von kulturellen Gütern (Filme, Videokassetten, Fernsehen, Schallplatten usw.) auf Kosten der selteneren Erzeugnisse (Kunstwerke, Theateraufführungen).*

c) Die verschiedenen Arten des Umgangs mit Kultur sind durch die wirtschaftlichen und sozialen Bedingungen sehr eng mit den unterschiedlichen Stellungen im sozialen Raum verbunden

Jede soziale Gruppe organisiert ihre Erfahrungen zusammenhängend, je nach Weltauffassung. Da Kultur ein historisches, von Familie und Schule vermitteltes Produkt ist (insbesondere die legitime Kultur) und da die kulturellen Werte und Bedürfnisse in den unterschiedlichen sozialen Gruppen variieren, *hat Kultur für jede soziale Gruppe eine andere Bedeutung und entspricht so ihren spezifischen Bedürfnissen und ihrem Geschmack.* Somit ist die Wahl der kulturellen Erzeugnisse - welche die spezifischen Bedürfnisse und den Geschmack befriedigen sollen - durch die soziale Stellung bestimmt, wobei soziale Stellung sowohl die materielle Situation, das kulturelle Kapital und das Werte-, Meinungs- und Verhaltensmuster beinhaltet *(Bourdieu, 1979)*. Die Präferenzen werden durch die Lebensbedingungen bestimmt (lernen in Familie und Schule, Einkommen und Beruf, Bildungsniveau, soziales Umfeld und soziale Herkunft).

5 Wahl des methodischen Ansatzes - oder wie sollen die Indikatoren definiert werden

Unsere Forschungsproblematik und unsere Hypothesen verlangen einen entsprechenden Ansatz für die Definition der Indikatoren.

Von den drei möglichen Ansätzen in der Kulturindikatoren-Forschung (vgl. S. 4) betrachten wir den «Process approach» oder Prozess-Ansatz als den für unsere Zwecke geeignetsten. Dieser beschäftigt sich mit dem Prozess von der Kreation bis zum Konsum von Kulturgütern und betrifft somit direkt unser Forschungsziel, nämlich das Produktions- und Diffusionssystem von kulturellen Erzeugnissen und Veranstaltungen und deren Rezeption zu erfassen. Der «Contentanalyse-Ansatz» analysiert den Inhalt der Medien (mit Hilfe der Linguistik), um die kulturellen Veränderungen zu verstehen. Der Ansatz «Inventories values» untersucht die Werteveränderungen. Diese beiden Ansätze führen bei unserer Fragestellung nicht weiter.

[1] François Rouet, Economie et culture - Industries culturelles, Bd III, La documentation française, Paris 1989

Der *Prozess-Ansatz (Process approach)* versucht die Dimensionen von Kreation, Produktion, Diffusion und Konsumation kultureller Güter und Dienstleistungen zu messen. Die Betonung liegt hier eher *auf dem Produktions- und Diffusionssystem* kultureller Werke (Künstler, Kunstorganisationen, Kulturindustrien) und der Konsumation dieser Werke (Besuch, Käufe usw.) als dem Wert oder Inhalt der Medien und der kulturellen Güter und Dienstleistungen. Wir übertragen diesen Ansatz wie folgt auf unsere Untersuchung:

- Wir verbinden den *Prozess-Ansatz* - d.h. den Prozess von Kreation bis Konsum - mit dem Forschungsinteresse und den Forschungshypothesen, um die signifikanten Daten, die als Grundlage für die Indikatoren von Kreation und Produktion, Distribution und Diffusion, Rezeption und Konsum dienen werden, zu gewinnen.

  Wenn die Indikatoren definiert sind, wird die Analyse des Produktions- und Diffusionssystems der kulturellen Werke und Manifestationen sowie ihrer Rezeption möglich sein. Diese umfasst:

- Eine Analyse des kulturellen Produktions- und des Diffusionssystems mittels Indikatoren, welche die kulturellen Möglichkeiten aufzeigen. Dieser Teil beinhaltet auch die Verteilung der angebotenen Güter im geographischen Raum;

- eine Analyse des Konsums mittels Indikatoren, welche die kulturellen Praktiken und insbesondere die kulturellen Präferenzen charakterisieren. Hier wird die Stellung im sozialen Raum berücksichtigt.

Der Vergleich dieser Dimensionen ermöglicht eine Standortbestimmung der Kultur in einer modernen Gesellschaft.

6 Abgrenzung des Arbeitsgebietes: Kulturbereiche und Kulturdimensionen

Wie bereits gesagt, haben wir aus Gründen der Zielrichtung dieser Untersuchung einen relativ engen Begriff der Kultur gewählt und dabei die Medien eingeschlossen, da diese heutzutage ein integrierter Bestandteil der modernen Kultur sind. Auch werden die Untersuchungsbereiche durch die Wahl des Prozess-Ansatzes eingeschränkt, da sich dieser Ansatz nur mit den Dimensionen Produktion, Diffusion und Konsumation von Kultur beschäftigt.

Wir haben für unsere Überlegungen zu den Kulturindikatoren auch die Arbeiten der UNESCO berücksichtigt, die langjährige Erfahrungen auf diesem Gebiet aufweist. Der Rahmen der Kulturstatistiken der UNESCO bietet eine Unterteilung und Klassifikation, die auf eine nationale Ebene übertragbar ist. Dieser Rahmen soll die Indikatoren harmonisieren und die internationalen Vergleiche erleichtern.

Die Unterteilung und Klassifikation erfolgt in elf kulturelle Kategorien (Bereiche) und sieben Dimensionen[1], welche die Gesamtheit der sozialen und ökonomischen Facetten des Phänomens Kultur abdecken.

a) Kulturbereiche

Für unsere Untersuchung verwenden wir sieben der elf Kategorien der UNESCO: Musik, bildende Künste, darstellende Künste, Kino und Video, Presse, Literatur, Radio und Fernsehen[2]. Diese Bereiche stimmen mit unserer Definition von Kultur, die die kulturellen Werke und Veranstaltungen sowie die Medien umfasst, überein. Die Kulturbereiche sind wie folgt definiert:

- Musik: Konzerte und aufgezeichnete Musik
- Theater und verwandte Künste: Schauspiel, Musiktheater, Marionettentheater
- Tanz: klassischer und moderner Tanz
- Bildende Künste: Malerei, Bildhauerei, Photographie, graphische Künste[3]. (Museen werden ebenfalls unter «bildenden Künsten» betrachtet.)
- Film: Kinofilme, Videos, Diashows
- Presse: Zeitungen und Zeitschriften
- Literatur: Bücher und Bibliotheken
- Radio: öffentliches Radio, Lokalradios
- Fernsehen: öffentliches Fernsehen, Privatfernsehen

Diese Bereiche sind in Unterkategorien unterteilt, damit die verschiedenen Aktivitäten und deren aktuelle Aspekte besser erfasst werden können.

b) Kulturdimensionen

Die UNESCO definiert folgende Dimensionen: Kreation und Produktion, Distribution und Diffusion, Konsum, Beteiligung und Konservierung. Die beiden letzteren Dimensionen werden hier nicht berücksichtigt. Produktion und Distribution beziehen sich auf das Kulturangebot, Konsum auf die Nachfrage.

---

[1] Der hier verwendete Begriff Dimension stimmt mit der Terminologie von Paul Lazarsfeld (Des concepts aux variables in Le vocabulaire des sciences sociales, 1965) und mit derjenigen von Madeleine Grawitz (Méthodes des sciences sociales, 1971) überein.

[2] Die vier hier nicht berücksichtigten Sektoren sind: kulturelles Erbe, sozio-kulturelle Aktivitäten, Sport und Spiel, Natur und Umwelt.

[3] Unter graphischen Künsten sind nicht die graphischen Industrien, sondern die verschiedenen Reproduktionstechniken der kulturellen Güter zu verstehen.

Es werden in unserem Projekt folgende Dimensionen berücksichtigt:

- Kreation und Produktion
- Diffusion und Distribution
- Konsum

c) Kulturformen

Entsprechend unseren Hypothesen, die von unterschiedlichem Umgang mit der Kultur ausgehen, vervollständigen wir die Bereiche und Dimensionen mit den Formen, d.h. den verschiedenen kulturellen Ausdrucksformen. So kann beispielsweise in der Musik unter anderem zwischen klassischer Musik und Unterhaltungsmusik, Rock, Jazz und volkstümlicher Musik unterschieden werden; in der Literatur zwischen Belletristik, Kriminalromanen und Comics.

Diese Beispiele sollen zeigen, was unter verschiedenen kulturellen Ausdrucksformen zu verstehen ist. Die Kulturformen werden für die empirische Untersuchung in Zusammenarbeit mit den Verbänden, Institutionen und Personen der Kulturkreise bestimmt. Selbstverständlich kann und muss die Liste der Kulturformen immer aktualisiert werden, damit neuen Erscheinungsformen Rechnung getragen werden kann.

Die Berücksichtigung der verschiedenen kulturellen Ausdrucksformen ist eine Art, den Umgang des einzelnen mit der Kultur zu respektieren, indem die klassische Kultur (elitär), die Volkskultur und die neuen Formen auf die gleiche Ebene gestellt werden. Die verschiedenen Kulturgattungen und ihre Funktionen sollen berücksichtigt werden.

7 Kulturindikatoren

Wie bereits gesagt, sind Indikatoren

- mit einer Forschungsproblematik und einem theoretischen Ansatz verbunden und davon abgeleitet;
- Informationen synthetischer Art, gebildet aus numerischen Daten;
- meistens in Form eines Berichtes mit normierten Messgrössen veröffentlicht.

Bei der Definition der Kulturindikatoren werden diese Grundsätze berücksichtigt. Im folgenden werden die signifikanten Daten unter Berücksichtigung dieser Grundsätze des theoretischen Ansatzes und der Forschungshypothesen definiert.

7.1 Signifikante Daten

Für die Definition der signifikanten Daten bzw. der Kulturindikatoren - basierend auf den bezüglich der Forschungsproblematik genannten Grundsätzen und auf dem *Prozess-Ansatz* - seien nochmals unsere drei Forschungshypothesen kurz dargestellt:

a) Die Nivellierungstendenz, die in den Industriegesellschaften beobachtet wird, verbreitet den Kulturkonsum allgemein, indem es ihn auf die bis anhin marginalisierten Klassen ausdehnt, beeinflusst aber den Inhalt nicht.

   Die heutigen Produktionsformen gehen von der Standardisierung bis zur Vielfalt, und die Massierung der Käufe und Konsumationen koexistiert mit einer Explosion der Auffassungen und Verhaltensweisen. So ist es wichtig, Indikatoren zu wählen, welche die kulturellen Möglichkeiten und die Präferenzen aufzeigen und die mit den Variablen des Inhalts verbunden sind (verschiedene Formen, Arten und Verhaltensweisen).

b) Die Expansion der Kulturindustrien fördert die Produktion und den Konsum von reproduzierbaren kulturellen Gütern wie Filme, Videokassetten, Fernsehen[1], Schallplatten usw. auf Kosten der nichtreproduzierbaren Güter (Kunstwerke, Aufführungen, Vorstellungen).

   Die Reproduzierbarkeit ist ein Gegenstück zur Originalität. Sie erleichtert den Zugang zu den Produkten und erhöht den Konsum. Um den Platz zu erfassen, den die Kulturindustrien in der Kultur einnehmen, müssen Indikatoren bezüglich Menge und Art der kulturellen Güter definiert werden.

c) Das Kulturverhalten und die kulturellen Praktiken sind durch die soziale Stellung eines Individuums, die zugleich die materielle Situation, das kulturelle Kapital und das Wertesystem impliziert, bestimmt.

   Die Nutzung der kulturellen Güter hängt nicht nur von der Menge des Angebotes, sondern auch von der Beziehung des einzelnen zur Kultur ab. Diese Beziehung erzeugt den Geschmack und das Kulturverhalten, das je nach sozialer Schicht variiert. Zur Berücksichtigung dieser vielfältigen Auffassungen haben wir einerseits Indikatoren zu den kulturellen Präferenzen und andererseits Indikatoren zu den Unterschieden zwischen Stadt und Land, zwischen Sprachregionen, soziodemographischen Gruppen und Gesellschaftsschichten eingeführt.

7.1.1 Signifikante Daten von der Kulturproduktion bis zum Kulturkonsum

Unter Berücksichtigung des theoretischen Ansatzes und der Forschungshypothesen definieren wir die signifikanten Daten, welche die Grundlage der Bildung

[1] Fernsehen und Radio zeichnen sich durch eine unmittelbare Reproduzierbarkeit aus; der Kinofilm mit der Duplikation der Kopien und der Vorführung im Saal stellt einen Spezialfall dar.

der Indikatoren von Kreation und Produktion, Distribution und Diffusion, Rezeption und Konsumation sind - *vergessen wir nicht, dass sich der gewählte theoretische Ansatz auf den Prozess von der Kreation bis zur Konsumation bezieht.*

Bevor kulturelle Güter konsumiert werden können, braucht es zahlreiche Aktivitäten. Zum Beispiel muss ein Buch, bevor es gelesen werden kann, entworfen, geschrieben, verlegt, gedruckt, zum Verkauf gebracht und rezensiert werden. Ein allgemeiner Indikatorenrahmen muss also alle diese Etappen umfassen.

Das Schema in *Darstellung 2* illustriert diesen Prozess; es ermöglicht die Erfassung der wichtigsten Elemente von Produktion, Diffusion und Konsumation kultureller Güter, Elemente, die hinter der Wahl der signifikanten Daten stehen. Das Schema ist ein Modell, das der empirischen Untersuchung angepasst werden muss. Zum Beispiel haben wir im Bereich Kino die Anzahl Kopien auf Verwertungsebene eliminiert, da diese Information ein Problem darstellte.

Die Anwendung des Schemas des Prozesses von Produktion bis Konsum auf die verschiedenen Bereiche folgt weiter unten.

Als erstes haben wir die Daten gesucht, die über die kulturellen Möglichkeiten (Umfang und Vielfalt des Angebotes) informieren, d.h. die Daten zu den Ressourcen und Aktivitäten von Produktion und Diffusion (siehe Darstellung 2 und Tabellen der signifikanten Daten für die verschiedenen Bereiche).

a) Ressourcen

Wir verstehen unter Ressourcen: Investitionen, Infrastruktur, kulturelle Institutionen, Personal im Dienste der Kultur, kulturelle Dienstleistungen und Güter. Die signifikanten Daten zu Produktion und Distribution müssen diese Gesamtheit erfassen. *Es geht darum, die kollektiven materiellen und personellen Mittel zu erfassen.*

b) Aktivitäten

Die Aktivitäten ermöglichen die Kreation, Diffusion und Bereicherung der Kultur und werden an den Produkten gemessen. Dabei sind verschiedene Messungen möglich, in der Regel *liegt die Betonung aber auf hergestellten und verteilten Produkten; so kann die Vielfalt des Angebots erfasst werden.*

Bezüglich Kreation/Produktion lautet die Frage, wieviele Neuheiten in jeder Aktivitätsart während einer bestimmten Zeitspanne angeboten wurden. Bezüglich Diffusion gilt es zu wissen, welche Art Werke - neu oder nicht - während einer bestimmten Zeitspanne verteilt werden.

Als zweites haben wir die signifikanten Daten zum Kulturkonsum gesucht (siehe Darstellung 2).

Kulturelle Güter werden konsumiert, da sie bestimmte soziale Funktionen erfüllen: Erziehung, Stand, Ästhetik, aber auch Unterhaltung. Die Nachfrage hängt nicht nur vom Angebot, sondern auch vom Umgang des einzelnen mit der Kultur ab und spiegelt sich in den Präferenzen des einzelnen wider. Es geht hier darum, die Entwicklung der kulturellen Praktiken und die Bedeutung der verschiedenen Freizeitaktivitäten zu erkennen. *Die signifikanten Daten beziehen sich also auf den Zeitaufwand für den Genuss von Kulturgütern und -Dienstleistungen, auf die Häufigkeit und den finanziellen Aufwand für die verschiedenen Praktiken* (siehe Darstellung 2 und Tabellen der signifikanten Daten für die verschiedenen Bereiche).

Die signifikanten Daten müssen von den Nutzern, Entscheidungsträgerinnen und -trägern und Expertinnen und Experten anerkannt sein. Deshalb haben wir die Liste der signifikanten Daten an die wichtigsten Institutionen und Verbände sowie die Expertinnen im kulturellen Bereich in die Vernehmlassung geschickt. Daraufhin wurden die Daten elimiert, die von einer oder mehreren Stellen als nicht signifikant erachtet wurden.

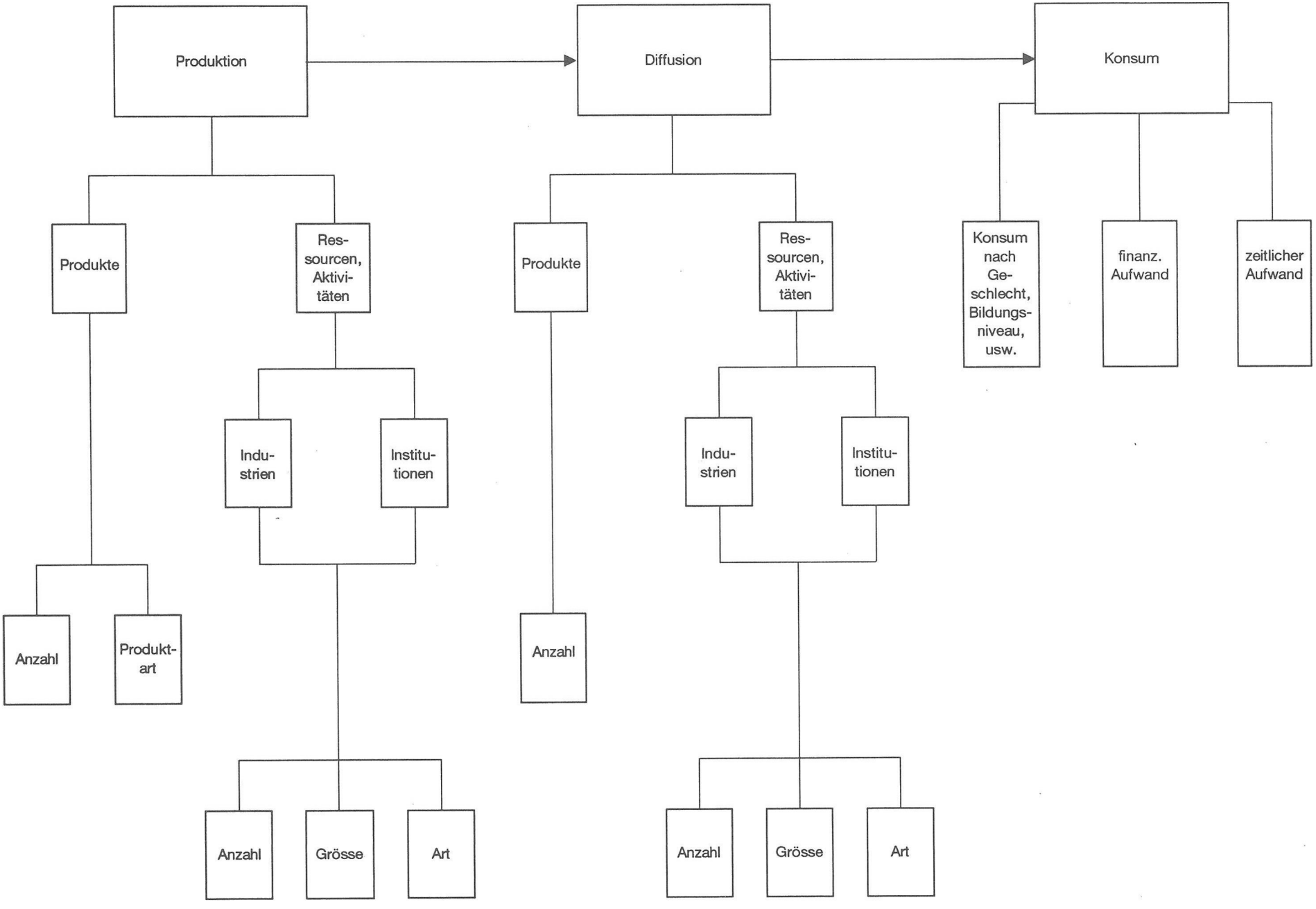
Im Anhang finden Sie die signifikanten Daten für die einzelnen Bereiche in Tabellenform.

7.2 Indikatoren von der Kreation bis zum Kulturkonsum

Die signifikanten Daten sind die Grundlage für die Bildung von Indikatoren, Resultat mehr oder weniger komplexer statistischer Berechnungen - je nachdem, was man wissen will. *Wie kommt man von den signifikanten Daten zum Indikator?* Indikatoren sind bekanntlich zusammengesetzte, synthetische Messungen, die man periodisch erhält und die in Messgrössen standardisiert sind, damit zeitliche, internationale und regionale Vergleiche ermöglicht werden.

Ziel ist es, *eine Gesamtheit von groben Indikatoren* zu finden, und später auch feinere Indikatoren für Analysen, bei denen mit den einzelnen Komponenten gearbeitet werden muss, zu definieren. Untenstehend finden Sie die Indikatoren zu den einzelnen Kulturbereichen und ihre Bedeutung, im Anhang auch in Tabellenform. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Indikatoren bezüglich Produktion und Diffusion über das Verhältnis zwischen dem kulturellen Angebot und verschiedenen Variablen - geographische und Sprachregion, Kanton, Wirtschaftsform, Stadt/Land, Auskunft geben.

Schema 2: Kulturproduktion und -konsum



Bezüglich Konsum zeigen die Indikatoren die Präferenzen auf, also den Geschmack, während die Indikatoren zum zeitlichen und finanziellen Aufwand die Beteiligung messen. Mit ihrer Hilfe kann ermittelt werden, wer was wie praktiziert.

7.2.1 Bildende Kunst

Produktions- und Distributionsindikatoren

1. Prozentualer Anteil der Künstlerinnen und Künstler an der erwerbstätigen Bevölkerung. Indikator bezüglich Zustand der schöpferischen Kapazität.
2. Prozentualer Anteil der jungen Künstlerinnen und Künstler am Total der Kunstschaffenden. Nachwuchsindikator.
3. Prozentualer Anteil der Kunstschaffenden, die von ihrem Beruf leben, am Total der Künstlerinnen und Künstler. Ausdruck für die Lebensbedingungen der Kunstschaffenden und den Stellenwert der Kunst bei einem Volk. Zeigt auch den Zustand der Ressourcen.
4. Anteil der Kunstwerke an der Gesamtproduktion des Landes. Es handelt sich um einen ökonomischen Indikator, der das Gewicht der Kunst in der Wirtschaft zeigt.
5. Anzahl der Kunstmuseen auf 1'000 Einwohner. Gibt Auskunft über die Infrastruktur.
6. Anteil der Kunstmuseen am Total der Museen. Gibt Auskunft über den Stellenwert der Kunst.
7. Anteil der direkt vom Künstler verkauften Werke am Kunsthandel. Indikator bezüglich Diffusionsarten.
8. Anteil der Kunstbücher an der Buchproduktion. Gibt Auskunft über die «Vulgarisierung» der Kunst. Dieser Indikator sollte mit der Anzahl der von der Bevölkerung gekauften Kunstbücher ergänzt werden.

Konsumindikatoren

1. Anzahl der Museumsbesuche pro Einwohner jährlich.
2. Anzahl Orignale und Reproduktionen pro Haushalt.
3. Finanzielle Aufwendungen für Reproduktionen und Kunstwerke pro Haushalt.

Es handelt sich um Indikatoren zum Verhältnis einer Bevölkerung zur Kunst.

7.2.2 Kino

Produktions- und Diffusionsindikatoren

1. Anzahl Plätze auf 1'000 Einwohner. Gibt Auskunft über die Aufnahmekapazität.
2. Durchschnittliche Einnahmen des Verleihs nach Genre. Nützlicher Indikator für politische Entscheidungsträger bei der Verteilung von Subventionen.
3. Durchschnittliches Budget pro Filmproduktion. Gibt Auskunft über die Bedeutung der Filmindustrie.
4. Anteil der Beschäftigten in der Filmindustrie an der erwerbstätigen Bevölkerung. Gibt ebenfalls Auskunft über die Bedeutung der Filmindustrie.
5. Prozentualer Anteil der jungen Regisseure und Regisseurinnen und Schauspielerinnen und Schauspieler am Total.
6. Anteil der ausländischen Filme in den Kinos. Gibt Auskunft über das Gewicht der einzelnen Länder im Filmverleih.
7. Prozentualer Anteil der Schweizer Filme an den Einnahmen. Zeigt das Interesse am einheimischen Film. Natürlich muss dieser Indikator mit dem Angebot an Schweizer Filmen verglichen werden.

Konsumindikatoren

1. Jahresausgaben pro Einwohner für Kinobesuche.
2. Jahresausgaben pro Haushalt an Ausrüstung (Kamera, Filme usw.).
3. Ausrüstung pro Haushalt, zum Beispiel prozentualer Anteil der Haushalte mit einer Kamera.
4. Anzahl der jährlichen Kinobesuche pro Einwohner. Dieser Indikator gibt zusammen mit dem Genre der Filme Auskunft über die Präferenzen der Besucher.

Es handelt sich um Indikatoren zum Gebrauch, den die Bevölkerung eines Landes vom Kinoangebot macht.

7.2.3 Theater und Tanz

Produktions- und Diffusionsindikatoren

1. Prozentualer Anteil der Kunstschaffenden dieser Bereiche an der erwerbstätigen Bevölkerung. Kreationsindikator.
2. Anzahl der Theater und Truppen an der Bevölkerung. Gibt Auskunft über die Infrastruktur. Interessanter Indikator für den geographischen oder Ländervergleich.
3. Prozentualer Anteil der Koproduktionen am Total der Produktionen. Indikator zum Zustand des Aktivitätsbereiches.
4. Prozentualer Anteil der Aufführungen in den einzelnen Sprachregionen. Gibt Auskunft über die Bedeutung dieser Aktivität in den einzelnen Regionen.
5. Prozentualer Anteil der Aufführungen nach Art des Spektakels. Indikator des Gewichtes der einzelnen Genres.

Konsumindikatoren

1. Anzahl Besuche von Theater- und Tanzvorstellungen pro Einwohner und Jahr.
2. Finanzielle Aufwendungen pro Einwohner für den Besuch von Theater- oder Tanzvorstellungen.

Es handelt sich um Indikatoren zum Gebrauch, den die Bevölkerung eines Landes von den Gütern und Dienstleistungen in diesem Bereich macht.

7.2.4 Literatur

Produktions- und Diffusionsindikatoren

1. Prozentualer Anteil der Schriftsteller an der erwerbstätigen Bevölkerung. Indikator zum Zustand des Erzeugnisses.
2. Prozentualer Anteil der jungen Schriftsteller. Nachwuchsindikator.
3. Prozentualer Anteil der Verlage mit regelmässiger Herausgabe.
4. Prozentualer Anteil der Verlage, die durch andere Tätigkeiten finanziert werden.
5. Anteil der Originalwerke an der Gesamtbuchproduktion.
6. Anteil jeder Gattung an der Buchproduktion.

Es handelt sich um Indikatoren zum Zustand des Aktivitätsbereiches. Interessant im Vergleich mit anderen Ländern oder anderen Sprachregionen.

7. Prozentualer Anteil der verschiedenen Gattungen in den Lagern am Gesamtlagerbestand. Gibt Auskunft über das Angebot.
8. Prozentualer Anteil der Übersetzungen von Schweizer Autoren. Gibt Auskunft über das Angebot und die Bedeutung, die der Diffusion von einheimischer Literatur beigemessen wird.
9. Anteil der importierten Bücher am Buchmarkt. Indikator der Marktsituation.

Konsumindikatoren

1. Anzahl Bücher pro Haushalt.
2. Anzahl Bücherkäufe pro Haushalt und Jahr.
3. Zeitaufwand für Lektüre pro Einwohner und Woche.
4. Prozentualer Anteil der Bevölkerung von 15 Jahren an aufwärts, die jährlich eine Buchmesse besuchen.
5. Anzahl der ausgeliehenen Bücher an den Bibliotheken nach Jahr und pro Einwohner. Dies muss mit der von den Bibliotheken bedienten Anzahl Personen verglichen werden.

Es handelt sich um Indikatoren zum Gebrauch, den die Bevölkerung eines Landes vom Angebot an Gütern und Dienstleistungen macht, und zum Verhältnis zur Kultur.

7.2.5 Musik

Produktions- und Diffusionsindikatoren

1. Prozentualer Anteil der lebenden Komponisten an der erwerbstätigen Bevölkerung. Indikator zum Zustand des Erzeugnisses.
2. Prozentualer Anteil der jungen Komponisten. Nachwuchsindikator.
3. Prozentualer Anteil der Konzerte nach Musikrichtung und geographischer Region. Angebotsindikator.
4. Prozentualer Anteil der Plattenunternehmen am Total der Unternehmen des zweiten Sektors. Indikator zum Zustand des Aktivitätsbereiches.
5. Prozentualer Anteil der Neuheiten an der Plattenproduktion. Indikator zum Zustand der Kreation.
6. Aufteilung auf Produktarten: Schallplatten, CDs, bespielte Kassetten. Tendenzindikator.
7. Aufteilung der Verkaufsstellen in den verschiedenen Sprachregionen nach Art der Verkaufsstelle. Gibt Auskunft über die Diffusionsart.
8. Prozentualer Anteil der importierten Schallplatten und Kassetten am Markt im Verhältnis zur Schweizer Produktion. Indikator der Bedeutung der Plattenindustrie.

Konsumindikatoren

1. Anzahl der Konzertbesuche pro Einwohner und Jahr nach Musikrichtung.
2. Prozentualer Anteil der Bevölkerung pro Jahr, die zu einem Musikfestival geht. Nach Musikrichtung.
3. Ausgaben pro Einwohner und Jahr für Konzertbesuche.
4. Ausgaben pro Haushalt und Jahr für Platten und Kassetten.
5. Prozentualer Anteil der Haushalte, die eine Stereoanlage und einen CD-Player besitzen.
6. Zeit für Musikhören pro Einwohner und Woche, nach Musikrichtung.

Es handelt sich um Indikatoren zum Gebrauch, den die Bevölkerung vom Angebot an Gütern und Dienstleistungen macht, und zum Verhältnis zur Kultur.

7.2.6 Presse

Produktions- und Diffusionsindikatoren

1. Zeitungsauflage pro 1'000 Einwohner nach Erscheinungssprache. Angebotsindikator.
2. Prozentualer Anteil der in der Presse Beschäftigten an der erwerbstätigen Bevölkerung. Indikator zur Bedeutung dieses Sektors.
3. Prozentualer Anteil der Journalistinnen und Journalisten an der erwerbstätigen Bevölkerung. Indikator zum Zustand der Kreation.
4. Aufteilung der Verkaufsstellen nach geographischer Region. Gibt Auskunft über die Diffusionsart.
5. Aufteilung der Zeitschriften nach Art. Indikator zur Vielfalt des Angebots.

Konsumindikatoren

1. Prozentualer Anteil der Bevölkerung, die eine Tageszeitung kauft.
2. Prozentualer Anteil der Bevölkerung, die eine Zeitschrift pro Monat kauft.
3. Lieblingslektüre in Prozent der Bevölkerung.
4. Zeitaufwand für Zeitungslektüre pro Woche und Einwohner. Variiert stark nach Land und sozialer Gruppe; muss der Freizeit zugerechnet werden.
5. Sättigungsgrad auf 1'000 Einwohner (prozentualer Anteil der erreichten Bevölkerung am Total einer Region). Erfasst die Leserschaft.

Es handelt sich um Indikatoren zum Gebrauch, den die Bevölkerung eines Landes vom kulturellen Angebot macht, und um ihr Verhältnis zur Kultur.

7.2.7 Radio und Fernsehen

Produktions- und Distributionsindikatoren

1. Prozentuale Aufteilung der Programme nach Art. Gibt Auskunft über das Angebot.
2. Beschäftigte bei Radio und Fernsehen im Verhältnis zur erwerbstätigen Bevölkerung. Gibt Auskunft über das Gewicht dieses Sektors.
3. Aufteilung der Diffusionsinstitutionen in Prozent nach Art der Institution. Gibt Auskunft über das Gewicht des öffentlichen und des privaten Sektors in diesem Bereich.

Konsumindikatoren

1. Sättigung pro Tag (prozentualer Anteil der erreichten Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung einer Region). Gibt die Zuhörer- und Zuschauerzahl an.
2. Prozentualer Anteil der Bevölkerung, die täglich fernsieht oder Radio hört. Gibt die kumulierte Zuhörer- und Zuschauerzahl an.
3. Durchschnittliche Sehbeteiligung: bezeichnet die Anzahl der Zuschauer, die im Durchschnitt für eine bestimmte Sendung oder zu einer bestimmten Zeit vor dem Fernsehen sitzt. Kann zum Beispiel angeben, wie gross die prozentuale Sehbeteiligung an der Tagesschau in einem bestimmten Jahr war.
4. Marktanteil: Prozentualer Anteil des täglichen Fernsehkonsums (all jene, die mindestens ein Mal während einer bestimmten Zeit fernsehen). Man kann auch vom Marktanteil eines Senders sprechen, wenn die Berechnung auf einen bestimmten Sender übertragen wird.
5. Zeitaufwand pro Zuschauer und Hörer: bezeichnet die durchschnittlich investierte Zeit für Radio und Fernsehen allgemein oder für einen bestimmten Sender.

7.3 Bemerkungen zur Indikatorenanalyse

Über die einfache Bezifferung hinaus gibt die Bestimmung der Zusammensetzung des Publikums nach Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Wohnort, Einkommen usw. Auskunft über die Faktoren, die auf die Zeitungs, Zeitschriften- oder Buchlektüre, auf den Besuch von Kinos, kulturellen Veranstaltungen und Museen oder auf das Radiohören und Fernsehen Einfluss haben.

Das Kulturverhalten präsentiert vielfältige Aspekte: so kann man die Treue der Benutzer und Benutzerinnen zu einem «Diffusionsinstrument», die unterschiedlichen Interessen an Rubriken, Programmen und die Häufigkeit verschiedener kultureller Praktiken betrachten.

Die empirische Publikumsbetrachtung führt zur Bestimmung der Häufigkeit eines bestimmten Geschmacks oder gewisser Gewohnheiten und, soweit möglich, zum Erkennen der Unterschiede zwischen den sozialen Gruppen, Altersgruppen, Geschlechtern usw.

So kann die Forschungshypothese erhärtet (oder widerlegt) werden, nach der die verschiedenen Arten des Umgangs mit der Kultur eng mit den verschiedenen Positionen im sozialen Raum verbunden sind.

Seitens des kulturellen Angebots ermöglicht die Messung der Ressourcen und der Aktivitäten, die zur Verfügung stehenden materiellen Mittel sowie die Quantität und Diversität der angebotenen und verteilten Produkte zu erfassen. Die Bestimmung des Angebots nach Sprachregion oder geographischer Region untersucht die unterschiedlichen kulturellen Möglichkeiten. Eine Analyse des Angebots über seine

Indikatoren ermöglicht die Erhärtung (oder Widerlegung) der Forschungshypothese, nach der die wirtschaftliche Produktionsart das kulturelle Angebot beeinflusst.

Schliesslich kann mit Hilfe der Verknüpfung von Angebot und Konsum durch die Indikatoren die Gesamtheit des kulturellen Produktions-, Diffusions- und Konsumsystems erfasst und die Forschungshypothese, nach der die kulturelle Verwendung von Freizeit stark mit der Breite des Angebots verbunden ist, erhärtet (oder widerlegt) werden.

8 Schlussfolgerung

Die Studie im Vorfeld der Definition der Kulturindikatoren hat gezeigt, wie nützlich und sogar notwendig die Berücksichtigung des Prozesses von der Herstellung bis zum Konsum und die Orientierung der Wahl der Indikatoren sowie ihrer Analyse an den Beziehungen zwischen dem kulturellen Produktions-, Distributions- und Konsumsystem ist. Auch die kulturellen und politischen Kreise beschäftigen sich gegenwärtig mit dieser Orientierung, erlaubt sie doch eine fruchtbare Analyse der auf Indikatorenbasis erhaltenen Daten. Diese statistischen Daten, erfasst über mehrere Jahre, liefern präzise Indikatoren zur Entwicklung des kulturellen Lebens in der Schweiz und bilden ein wertvolles Instrument für vertiefte wissenschaftliche Analysen und politische Entscheide. Dieser Indikatorenrahmen ist also ein unentbehrliches Mittel zur Realisierung der Kulturpolitik. Die Indikatoren liefern synthetische Daten, die Anhaltspunkte bilden und folglich leicht benutzbar sind. Sie erlauben eine mittelfristige Planung, eine Evaluation der Politik und ein besseres staatliches Kulturmanagement. Wie? Wir wissen, dass Kulturpolitik Ziele, Taten und Resultate umfasst. Diese lassen sich an den verschiedenen Ebenen des kulturellen Lebens ablesen, vor allem an folgenden[1]:

- Strukturebene: die ständigen Ressourcen des kulturellen Lebens wie Institutionen, Organisationen, Gruppen, individuelle Kulturschaffende.
- Angebotsebene: was realisiert worden ist, verfügbar ist und dem Publikum im kulturellen Leben angeboten wird, zum Beispiel Theatervorstellungen, Bücher, Musikinstrumente usw.
- Publikumsebene: die Kategorien des Publikums, zum Beispiel das Publikum der Theatervorstellungen, die in Bibliotheken eingeschriebenen Personen, die Käuferinnen und Käufer von Schallplatten usw.
- Bevölkerungsebene: die kulturellen Praktiken der Bevölkerung, zum Beispiel Theaterbesuche, die Zeit für Lektüre, Musikhören usw.

Diese Ebenen stehen in Beziehung zueinander. Z. B. wird angenommen, dass sich Veränderungen auf Strukturebene allmählich und mit einer gewissen Verzögerung auf die anderen Ebenen auswirken. Unter diesen Umständen kann Kulturpolitik nur mittels Informationen über alle diese Ebenen gemacht werden. Dieses Beispiel zeigt, dass unser Forschungsprojekt Informationen gerade über diese Ebenen und ihre Verbindungen liefert. Deshalb sind die Indikatoren ein wertvolles Werkzeug für kulturpolitische Entscheide.

Auf Benutzerseite stellen wir einen immer grösseren Bedarf an statistischen Informationen und Daten fest; ein jüngster Beweis ist die Zusammenarbeit mit den Kinoverbänden für die Erstellung der Filmstatistiken. Auch die Theater legen grossen Wert auf Statistiken und benützen sie regelmässig. Die Verbesserung der Theaterstatistiken ist in Zusammenarbeit mit den Theaterverbänden in Gang. Dies sind nur einige Beispiele.

Die Zielsetzung dieser Vorstudie zu den Kulturindikatoren war die Schaffung eines Rahmens für die empirische Untersuchung. Ihre Funktion war die eines Steuers. Als solches kann und muss sie sich den Veränderungen der Kultur anpassen. Mit wachsender Erfahrung wird sich der Rahmen entwickeln und ausweiten. Langfristig (5 Jahre) ist unser Ziel die Selektion einer kleinen Gesamtheit von Indikatoren, ausgehend vom allgemeinen Rahmen der signifikanten Daten. Wir werden dann genügend statistisches Material besitzen und in der Lage sein, das kulturelle Leben in der Schweiz besser zu erfassen. Die Nutzer haben im übrigen den allgemeinen Rahmen bereits testen und sich über die am meisten verwendeten Indikatoren Klarheit verschaffen können.

---

[1] Méthodes pour l'évolution des politiques culturelles nationales, Bericht über das Seminar in Stockholm 1985, das vom Europarat und Schweden mit Unterstützung der UNESCO organisiert wurde. Dieser Bericht wurde vom schwedischen Erziehungs- und Kulturministerium herausgegeben.

10. Beilagen: Tabellen Signifikanter Daten

Signifikante Daten: BILDENDE KUNST

(Malerei,Bildhauerei, Photographie)	
Kreation / Produktion	
Anzahl KünstlerInnen	- nach Geschlecht und Alter
Anzahl produzierte Werke	
Anzahl Reproduktionen	
Genre nicht berücksichtigt, da nicht signifikant für die aktuelle Produktion.	
Diffusion / Distribution	
Anzahl Museen	- nach Statut des Museums (öffentlich, privat) - nach Art des Museums - nach Anzahl und Kategorie der Angestellten - nach Grösse der Kollektion
Anzahl Kunstgalerien	- nach Umsatz
Anzahl Kunstausstellungen	- nach Art - nach Dauer (Dauerausstellung/Sonderausstellung)
Anzahl verkaufte und angebotene Original-Kunstwerke	- direkt durch die KünstlerInnen - über Kunsthandel
Anzahl verkaufte Reproduktionen	
Anzahl herausgegebene Kunstbücher	
Anzahl Ausstellungskataloge	- nach Art der Ausstellung (Prestige, Verkauf, kulturelle Präsenz)
Anzahl Auktionen	
Rezeption / Konsum	
Häufigkeit der Ausstellungen in Museen (Anzahl Eintritte)	- nach Art der Ausstellung - nach Art der Besucher (geführte Gruppen, nicht geführte Gruppen, einzelne Besucher)
Anzahl von der Bevölkerung erworbene Werke	
Anzahl von der Bevölkerung erworbene Reproduktionen	
Ausgaben der Bevölkerung für den Kauf von Originalen	
Ausgaben der Bevölkerung für den Kauf von Reproduktionen	

Signifikante Daten: Film (Kino, Video, Tonbildschauen)

Kreation / Produktion	
Anzahl produzierte Filme	- nach Länge, nach Sprache und nach Art des Films - nach inländischer Produktion und Koproduktion
Originalsprache	
Produktionsbudget eines Films	
Anzahl Beschäftigte	- Kreation, Technik, SchauspielerInnen und Verwaltungspersonal
Anzahl Produktionsfirmen	- nach Grösse - nach Nationalität (inländisch, ausländisch)
Anzahl Produzenten nach Geschlecht und Alter	
Anzahl Regisseure nach Geschlecht und Alter	
Diffusion / Distribution	
Anzahl Säle	
Anzahl Plätze	
Anzahl Verleiher	- nach Nationalität (inländisch, ausländisch) - nach Anzahl Angestellte
Anzahl Vorführungen pro Jahr	- nach Länge - nach Art des Films - nach Nationalität - nach Vorführungsort (Kinos, Kinoclubs, Schulen usw.) - neue Filme und Reprisen
Anzahl importierte Filme	- nach Herkunftsland
Anzahl exportierte Filme	- nach Bestimmungsland
Einnahmen	
Rezeption / Konsum	
Anzahl ZuschauerInnen	- nach Art des Films - nach Nationalität des Films
Ausgaben der Bevölkerung für Kinoeintritte	

Signifikante Daten: TANZ

Kreation / Produktion	
Anzahl ChoreographInnen	- nach Geschlecht und Alter - nach Nationalität (Schweizer, Ausländer)
Anzahl TänzerInnen	- nach Geschlecht und Alter - nach Nationalität (Schweizer, Ausländer)
Anzahl Truppen	- zu einem Theater gehörend - unabhängig - regelmässig subventioniert - gelegentlich subventioniert - nicht subventioniert
Produktionen	- nach Nationalität des Autors - Koproduktionen - Eigenproduktionen - Originalwert oder Adaption
Budget der Gesellschaft pro Saison	
Diffusion / Distribution	
Anzahl Stücke	
Anzahl Aufführungen	- in der Schweiz - im Ausland
Anzahl Tanzfestivals	
Betrag der Einnahmen	
Rezeption / Konsum	
Besuche (Anzahl der Eintritte)	
Ausgaben der Bevölkerung für Tanzvorführungen	

Signifikante Daten: LITERATUR / BÜCHER

Kreation / Produktion	
Anzahl lebende Autoren	- nach Geschlecht und Alter - von der Schriftstellerei lebend
Verlage	- regelmässig herausgebend - gelegentlich herausgebend - vom Buch lebend - durch andere Tätigkeit finanziert - nach Grösse des Personals - nach Sprachregion - nach Umsatz
Anzahl produzierter Bücher	- Titel nach Gattung - Titel nach Sprache - Übersetzungen - Originalwerke
Diffusion / Distribution	
Anzahl Verkaufsstellen:	- nach Typ (Buchhandlung, Kiosk, Warenhaus usw.) - Verkaufsumsatz
Bestände der Buchhandlungen	- nach Vielfalt - nach Quantität
Anzahl Übersetzungen	- ausländische Autoren - Schweizer Autoren - nach Sprache
Anzahl Bibliotheken	- nach Art - nach Grösse der Bestände
Anzahl Ausstellungen (Buchmessen)	- nach Anzahl Aussteller - nach Art (breites Publikum oder Fachpublikum)
Teilnahme an Ausstellungen im Ausland	
Anzahl Verteiler	- nach Nationalität (inländisch, ausländisch)
Importe	- Anzahl Bücher nach Gattung
Exporte	- Anzahl Bücher nach Gattung
Rezeption / Konsum	
Bücherkäufe:	- Anzahl nach Gattung - Ausgaben der Bevölkerung
Buchlektüre	- Zeitaufwand oder Häufigkeit
Ausleihe Bibliotheken	- nach Gattung
Anzahl Besucher von Buchmessen	

Signifikante Daten: AUFGEFÜHRTE MUSIK

Kreation / Produktion	
Anzahl lebende Komponisten	- nach Musikrichtung - nach Geschlecht und Alter - vom Komponieren lebend
Anzahl Musikensembles	- nach Musikrichtung
Anzahl Kompositionen	- nach Musikrichtung
Budget des Musikensembles (Pro Saison)	
Diffusion / Distribution	
Anzahl Konzerte	- nach Musikrichtung - nach Aufführungsort - nach Nationalität der Gruppe (Schweiz, Ausland)
Anzahl Musikfestivals	- nach Musikrichtung
Anzahl Ausland-Tourneen der Schweizer Musikensembles	
Anzahl Geschäfte für Instrumente und Partituren	
Rezeption / Konsum	
Konzertbesuche (Anzahl Eintritte)	- nach Musikrichtung
Spielen eines Instrumentes	- Anzahl Personen - Zeitaufwand
Ausgaben der Bevölkerung für Konzerte	
Signifikante Daten: AUFGEZEICHNETE MUSIK	
Kreation / Produktion	
Anzahl Plattenfirmen	- nach Grösse des Personals - nach Umsatz
Anzahl Aufnahmen nach Musikrichtung	- Titel - Exemplare - Neuheiten / Reeditionen - Kassetten, CDs, Langspielplatten
Diffusion / Distribution	
Anzahl Verkaufsstellen	- nach Typ (Spezialgeschäft, Warenhaus usw.)
Art der auf dem Markt angebotenen Werke	
Platten- und Kassettenimporte	- Anzahl nach Musikrichtung
Platten- und Kassettenexporte	
Phonotheken / Mietläden	
Einnahmen	
Rezeption / Konsum	
Musikhören:	- Zeitaufwand pro Woche - Musikrichtung
Plattenkäufe	- Anzahl Platten - Ausgaben der Bevölkerung
Einrichtung der Bevölkerung mit HI-FI-Anlagen	
Ausgaben der Bevölkerung für HI-FI-Anlagen	

Signifikante Daten: PRESSE

Kreation / Produktion	
Anzahl Herausgeber	- nach Titel - nach Grösse des Personals - nach Umsatz
Anzahl Zeitungstitel	- bezahlt und gratis - nach Sprache - nach Auflage - nach Häufigkeit des Erscheinens
Anzahl Zeitschriftentitel	- nach Art (breites Publikum, Fachzeitschrift) - nach Sprache
Beschäftigte	- technisches Personal - administratives Personal - Festangestellte und freie Journalisten - Graphiker
Diffusion / Distribution	
Anzahl Verkaufsstellen	- nach geographischer Region - nach Typ (Kiosk, Lädeli, Bäckerei)
Diffusion der Zeitungen (verkaufte Exemplare)	- Tageszeitungen und Nicht-Tageszeitungen - im Abonnement - Einzelverkäufe
Verkauf ausländischer Zeitungen	- nach Sprache - Einzelverkäufe und im Abonnement
Diffusionsausgaben	
Diffusionseinnahmen:	- Werbung - aus Verkauf
Rezeption / Konsum	
Zeitungslektüre	- Zeitaufwand (oder Häufigkeit) - Lieblingsrubrik
Zeitschriftenlektüre	- Zeitaufwand (oder Häufigkeit) - Lieblingsrubrik
Ausgaben der Bevölkerung für den Kauf von Zeitungen und Zeitschriften	

Signifikante Daten: RADIO

Kreation / Produktion	
Produzierte Programme	- nach Gattung - nach Sprache
Beschäftigte	- technisches Personal - administratives Personal - Präsentatoren / Animatoren - Journalisten
Produktionsbudget	
Einnahmen aus:	- Gebühren - Werbung - Sponsoring
Diffusion / Distribution	
Sender:	- private - öffentliche - nach Sprachregion
Sendesysteme:	- UKW/MW/LW/KW - Satellit - Kabel
Ausgestrahlte Programme:	- nach Gattung - Eigenproduktionen - übernommene Produktionen
Rezeption / Konsum	
Empfangsgeräte	
Anzahl Konzessionen	
Radiohören	- Zeitaufwand - Lieblingssendungen

Signifikante Daten: FERNSEHEN

Kreation / Produktion	
Anzahl produzierte Programme	- nach Art - nach Sprache - national, Koproduktion
Beschäftigte:	- technisches Personal - administratives Personal - Journalisten
Produktionsbudget	- nach Programmart
Einnahmen aus	- Gebühren - Werbung - Sponsoring
Diffusion / Distribution	
Sendesysteme	- Gemeinschaftsantenne (Anzahl Sender) - Kabel (Anzahl Sender) - Satellit (Anzahl Sender)
Sendeanstalten	- öffentliche - private
Anzahl ausgestrahlter Programme	- nach Art - nach Herkunft
Programmimporte	- nach Programmart - nach Herkunftsland
Programmexporte	- nach Land
Rezeption / Konsum	
Empfangsgeräte	
Anzahl Konzessionen	
Fernsehen	- Zeitaufwand - Lieblingssendungen
Sättigung der Bevölkerung an Fernsehern	
Ausgaben der Bevölkerung für TV - Video	

Signifikante Daten: THEATER

Kreation / Produktion	
Anzahl lebende AutorInnen *Anzahl SchauspielerInnen* *Anzahl Truppen und Theater*	- regelmässig subventioniert - gelegentlich subventioniert - nicht subventioniert
Personal (Theater und Truppe)	- fest (Saison) und teilzeitangestellt - technisches - künstlerisches - administratives
Vorführungen	- nach Gattung - Herkunft des Autors (Schweiz, Ausland) - Koproduktionen - Eigenproduktionen - Gastspiele
Budget der Gesellschaft oder des Theaters (pro Saison)	
Einnahmen	
Diffusion / Distribution	
Anzahl Aufführungen	- nach Art der Vorführung
Rezeption / Konsum	
Theaterbesuche (Anzahl Eintritte)	- Zeitaufwand - nach Art der Vorführung - nach Sprachregion
Ausgaben der Bevölkerung für Theaterbesuche	

Bibliographie

ADORNO Theodor, Horkheimer Max

1969 Dialetik der Aufklärung. Philosophie Fragmente, S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

BASSAND Michel

1982 *Temps libre, culture de masse et cultures de classe aujourd'hui*, Editions Favre, Lausanne (avec Dominique Gros et Christian Lalive D'Epinay).

1990 «La galaxie culture» in *Cultures et réseaux périphériques*, Editions Réalités sociales, Lausanne.

BAUDRILLARD Jean

1968 *Le système des objets*, Editions Denoël-Gonthier, Paris. Deutsche Übersetzung: *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, Verlag Campus, Frankfurt am Main, 1991

1970 *La société de consommation*, Editions Gallimard, Paris.

BECKER Howard

1988 *Les mondes de l'art*, Editions Flammarion, Paris. Edition originale *Arts Worlds*, publiée par The University of California Press en 1982.

BENGHOZI Jean-Pierre et MOIRE Christian

1989 «L'Opéra des quat'sous: productions souterraines et productions culturelles» in *Economie et culture: industries culturelles*. Actes de la 4ème conférence internationale sur l'Economie de la culture (Avignon 1986), La Documentation française, Paris.

BOUDON Raymond

1969 *Les méthodes en sociologie*, P.U.F., Que sais-je?, Paris.

BOURDIEU Pierre

1966 *L'amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*, Editions de Minuit, Paris.

1977 «La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13:4-43.

1979 *La distinction*, Editions de Minuit, Paris. Deutsche Übersetzung: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1982.

1980 *Questions de sociologie*, Editions de Minuit, Paris.

BOUWMAN Harry

1982 «A Replication of Gerbner's Research on Cultural Indicators: The Dutch Situation» in *Cultural Indicators: an International Symposium*, Verlag der Oesterreichischen Akademie der Wissenschaft, Wien, 1984, 113-128 et 407-422.

BUSCH Marie-Charlotte

1975 *La sociologie du temps libre*, Editions Mouton, Paris.

CLARK Priscilla

1979 «Literary Culture in France and The United States», *American Journal of Sociology*, vol.84,5:1057-1075.

CECCONI Osiris

1975 *Croissance économique et sous-développement culturel*, P.U.F. Paris.

1988 *La recherche en sciences sociales*, Editions Maghrébines, Casablanca.

COMMISSION NATIONALE FINLANDAISE POUR l'UNESCO

1990 *Finland's cultural statistics - Meeting of experts, Helsinki 1988*. Rapport du séminaire édité par Merja Heikkinen et Auli Irjala, Helsinki.

CHOMBART DE LAUWE P.-H.

1982 *La culture et le pouvoir*, Editions Stock, Paris.

DE CERTEAU Michel

1980 *La culture au pluriel*, Editions Bourgeois, Paris.

DE GRAZIA S.

1962 *Of time, Work and Leisure*, Twentieth Century Fund, New York.

DOLLOT Louis

1978 *Culture individuelle et culture de masse*, P.U.F., Que sais-je?, Paris.

DONAT Olivier

1990 *Les pratiques culturelles des français 1973-1989*, Editions de la Découverte / La Documentation française, Paris.

1991 «Démocratisation culturelle: la fin d'un mythe», *Esprit*, 3: 65-81.

DUMAZEDIER Joffre

1974 *Sociologie empirique du loisir*, Editions du Seuil, Paris.

DUNCAN Otis

1984 *Notes on Social Measurement - Historicals and Criticals*, Russel Sage Foundation, New York.

FERLAND Yvon

1976 *Cultural Indicators*. Document de travail de la réunion d'experts sur les indicateurs culturels tenue à Moscou, UNESCO 976/CC/CD/Doc/M., Paris.

FLICHY Patrice

1991 *Les industries de l'imaginaire*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

GERBNER George, BROUNER Martin, CLARK Cedric and KRIPPENDORF Klaus

1969 *Dimensions of Violence in Television Drama*, The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.

GERBNER George

1970 «Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama», *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 387:69-81.

GRAWITZ M.

1984 *Méthodes des sciences sociales*, Editions Dalloz, Paris.

HELL Victor

1982 *L'idée de culture*, P.U.F., Que sais-je?, Paris.

HORN Robert V.

1979 *Des statistiques aux indicateurs culturels: structure et méthodes*, étude présentée à la réunion d'experts sur les indicateurs culturels, organisée par l'Unesco à Vienne en 1979, UNESCO ST-79/CONF.602, Paris.

INGLEHART Ronald

1971 «The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies», *American Science Political Review* 65:991-1017.

1984 «Mesuring Cultural Change in Japan, Western Europe, and The United States», in *Cultural Indicators: an International Symposium*, Verlag der Oesterreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien, 473-498.

LAND Karl

1975 «Théories, modèles et indicateurs de changement social», *Revue internationale des sciences sociales*, 1: 15, Paris.

LEROY Dominique

1980 *Economie des arts du spectacle vivant - essais sur la relation entre l'économique et l'esthétique*, Editions Economica, Paris.

MATRAS Jean-Jacques

1981 *L'audio-visuel*, P.U.F., Que sais-je?, Paris.

MORIN Edgar

1962 *L'esprit du temps*, Editions Grasset, Paris.

1984 «Les cultures de notre culture» in *Sociologie*, Editions Fayard, Paris.

MOULIN Raymonde

1967 «Art, industrie et économie», Note en guise de postface, in *Le marché de la peinture en France*, Editions de Minuit, Paris.

PASSERON Jean-Claude

1991 «Ce qui dit un tableau et ce qu'on en dit» in *Le raisonnement sociologique: l'espace non popperien du raisonnement naturel*, Editions Nathan, Paris.

PASSERON Jean-Claude, GRIGNON Claude

1989 *Le savant et le populaire*, Editions Gallimard / Editions du Seuil, Paris.

PETERSON Richard A.

1979 «Revitalizing the culture concept», *Annual Review of Sociology* 5: 137-166.

1981 «Measuring culture, arts and time use» *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 453: 169-179.

QUIVY Raymond, VAN CAMPENHOUDT Luc

1988 *Manuel de recherche en sciences sociales*, Editions Dunod, Paris.

REIJNDERS Nol et BOUWMAN Harry

1984 «Cultural Indicators: Some States of the Art» in *Cultural Indicators: an International Symposium*, Verlag der Oesterreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien, 33-47.

RIGAUD Jacques

1990 *Libre culture* (réflexions sur l'Etat et la culture), Editions Gallimard, Paris.

ROSENGREN, Karl Erik et Al.

1981 «Cultural Indicators: Sweden 1945-1975», *Sage Mass Communication Review Yearbook* II.717-737, Beverly Hills.

ROUET François (édité par)

1989 *Economie et culture: industries culturelles*, Actes de la 4ème conférence internationale sur l'Economie de la culture (Avignon 1986), La Documentation française, Paris.

1990 *Socio-économie de la culture: livre, musique* (avec Xavier Greffe et Sylvie Pflieger), Editions Economica, Paris.

SELLTIZ C., WRIGHTSMAN I. S., COOK S. W.

1977 *Les méthodes de recherche en sciences sociales*, Editions HRW, Montréal.

SIMONOT Philippe

1990 *Doll'art,* étude sur le marché mondial des oeuvres d'art, Editions Gallimard, Paris.

SCHEUCH E.

1969 «Soziologie der Freizeit», in *Handbuch der empirischen Sozialforschung* (sous la direction de R. König), t.II, Enke, Stuttgart.

STINTZY Blandine, ZOLBERG Vera

1989 «Art et économie», *L'année sociologique*, 39: 473-480.

Unesco

1979 *Preliminary Study on the Scope and Coverage of a Framework for Cultural Statistics*, UNESCA CAES/AC, 4/8, Genève.

1985 *Cultural Indicators Project*, publication de la Division des statistiques de la culture et de la communication, CR-C-55, Paris.

Autres publications de l'Unesco:

Rapports sur les indicateurs culturels

CSR-C-35, CSR-C-34, CRS-C-48, CSR-C51, CSR-C-52, CSR-C-54, CSR-C-57, CSR-C-58, CSR-C-63, C-2, C-13, C-17, C-25, C-26, C-28, C-29, C-31, C-32, C-36.

Publications de l'administration fédérale:

Vous et la culture, résultats de la consultation sur l'initiative populaire en faveur de la culture, Département fédéral de l'intérieur, Berne 1983.

Message concernant l'initiative populaire en faveur de la culture du 18 avril 1984.

Eléments pour une politique culturelle en Suisse, rapport de la Commission fédérale d'experts pour l'étude des questions concernant la politique culturelle suisse, Berne 1975

Politique culturelle en Suisse, résumé du rapport de la Commission fédérale d'experts pour l'étude des questions concernant la politique culturelle suisse, par Edgar Tripet, Berne 1978.

Auswahl von Neuerscheinungen	Choix de parutions récentes
16 Kultur, Lebensbedingungen und Sport	**16 Culture, conditions de vie et sport**
Schweizerische Bibliotheken 1991, Bern 1992, 18 S., Fr. 6.—, Best.-Nr. 400	Bibliothèques suisses 1991, Berne 1992, 18 p., 6 fr., numéro de commande 400
1 Bevölkerung	**1 Population**
Eidg. Volkszählung 1990. Bevölkerungsstruktur, Geographische Tabellen, Bern 1992, 397 S., Fr. 39.50, Best.-Nr. 001-9001	Recensement fédéral de la population 1990. Structure de la population, tableaux géographiques, Berne 1992, 397 p., 39.50 fr., numéro de commande 001-9001
Eidg. Volkszählung 1990. Bevölkerungsentwicklung 1850-1990; Die Bevölkerung der Gemeinden, Bern 1992, 212 S., Fr. 31.—, Best.-Nr. 001-9004	Recensement fédéral de la population 1990. Evolution de la population 1850-1990; la population des communes, Berne 1992, 212 p., 31 fr., numéro de commande 001-9004
Eidg. Volkszählung 1990. Die Wohnbevölkerung der Gemeinden, Bern 1992, 143 S., Fr. 18.—, Best.-Nr. 001-9005	Recensement fédéral de la population 1990. La population des communes, Berne 1992, 143 p., 18 fr., numéro de commande 001-9005
3 Erwerbsleben	**3 Emploi et vie active**
Arbeiten in der Schweiz. Ergebnisse der ersten Schweizerischen Arbeitskräfteerhebung (SAKE) 1991, Bern 1992, 31 S., Fr. 9.—, Best.-Nr. 377	La vie active en Suisse. Résultats de la première enquête suisse sur la population active (ESPA) de 1991, Berne 1992, 31 p., 9 fr., numéro de commande 377
15 Bildung und Wissenschaft	**15 Education et science**
Bildungsmosaik Schweiz, Bern 1992, 72 S., Fr. 17.—, Best.-Nr. 353	Système de formation en Suisse, éléments d'un mosaïque, Berne 1991, 72 p., 17 fr., numéro de commande 334
Dokumentation zur schulstatistischen Erhebung 1992/93, Bern 1992, 28 S., Fr. 8.—, Best.-Nr. 393	Documentation concernant le relevé statistique scolaire 1992/93, Berne 1992, 28 p., 8 fr., numéro de commande 393
Schlüssel für Berufsausbildung 1992, Bern 1992, 36 S., Fr. 10.—, Best.-Nr. 394	Code de la formation professionnelle 1992, Berne 1992, 36 p., 10 fr., numéro de commande 394
Klassifikationsschema der Schulstatistik 1991/92, Bern 1992, 32 S., Fr. 9.—, Best.-Nr. 395	Schéma de classification de la statistique scolaire 1991/92, 32 p., 9 fr., numéro de commande 395
17 Politik	**17 Politique**
Nationalratswahlen 1991. Der Wandel der Parteienlandschaft seit 1971, Bern 1991, 68 S., Fr. 16.—, Best.-Nr. 352	Les élections au Conseil national de 1991. L'évolution du paysage politique depuis 1971, Berne 1991, 68 p., 16 fr., numéro de commande 352

Auswahl von Publikationen in Vorbereitung	Choix de publications en préparation
3 Erwerbsleben	**3 Emploi et vie active**
Beschäftigungsstatistik, erscheint quartalsweise, ca. 40 S.	Statistique de l'emploi, parution trimestrielle, env. 40 p.
5 Preise	**5 Prix**
Landesindex der Konsumentenpreise, erscheint monatlich, ca. 50 S.	L'indice suisse des prix à la consommation, parution mensuelle, env. 50 p.
Grosshandelspreisindex, erscheint monatlich, ca. 40 S.	L'indice des prix de gros, parution mensuelle, env. 40 p.
Mietpreiserhebung, erscheint halbjährlich, ca. 16 S.	L'indice des loyers, parution semestrielle, env. 16 p.
6 Produktion, Handel und Verbrauch	**6 Production, commerce et consommation**
Detailhandelsumsätze, erscheint monatlich, ca. 20 S.	Chiffres d'affaires du commerce de détail, parution mensuelle, env. 20 p.
Die Auftrags-, Produktions-, Umsatz- und Lagerverhältnisse in der Industrie und im Bauhauptgewerbe, erscheint quartalsweise, ca. 20 S.	Les commandes, la production, les chiffres d'affaires et les stocks dans l'industrie et dans le secteur principal de la construction, parution trimestrielle, env. 20 p.
9 Bau- und Wohnungswesen	**9 Construction et logement**
Wohnbautätigkeit in der Schweiz, erscheint quartalsweise, ca. 24 S.	La construction de logements en Suisse, parution trimestrielle, env. 24 p.