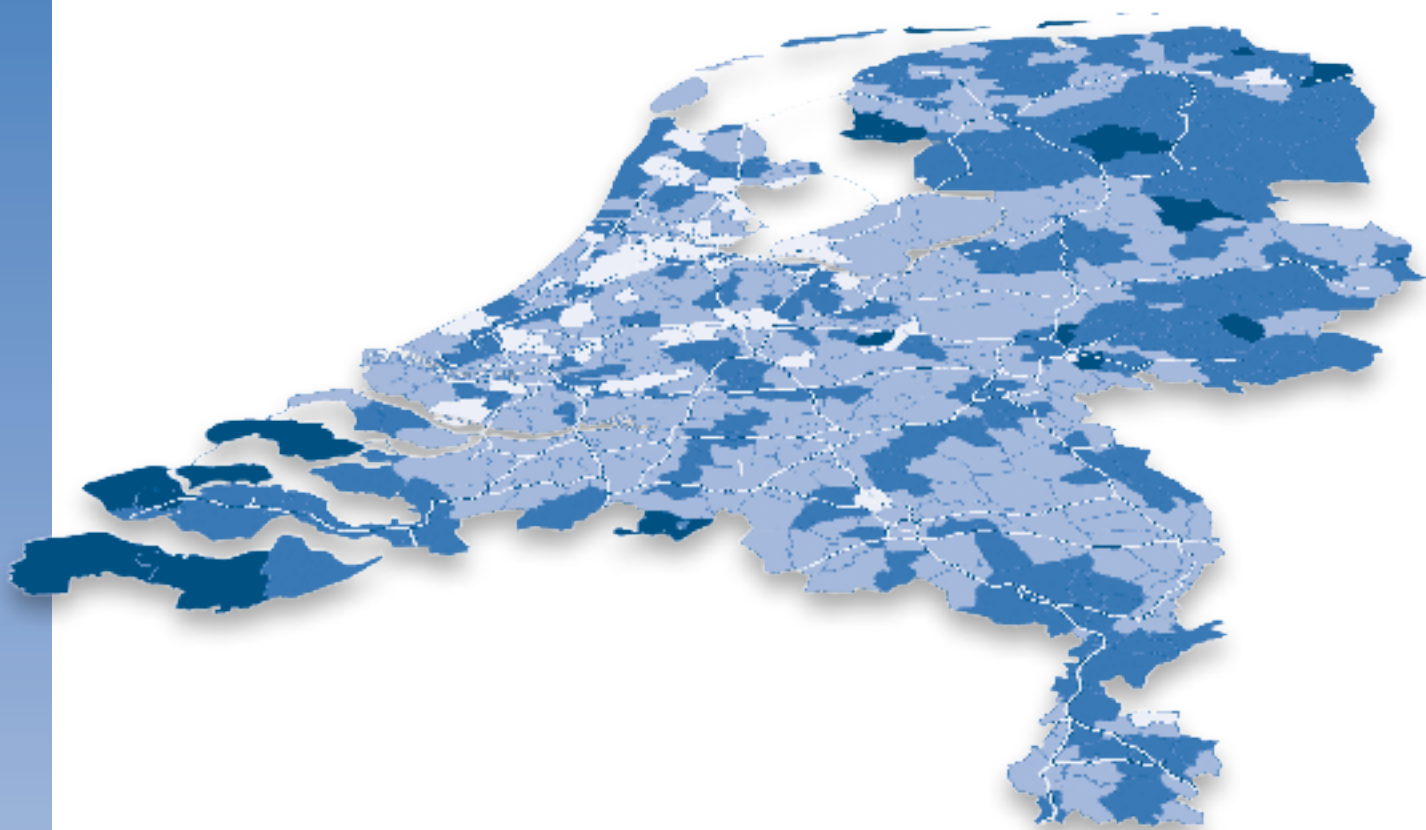




Deel I

De waarde van cultuur voor de stad



De waarde van cultuur voor de stad

Gerard Marlet, Joost Poort,¹ Clemens van Woerkens

De cultuursector schreeuwt om subsidie. Maar Nederland roept de cultuursector ter verantwoording. Want waarom zou de belastingbetaler jaarlijks geld blijven steken in kunst en cultuur, terwijl hij dagelijks ziet dat er urgente problemen zijn in de verzorgingshuizen, het onderwijs en de zorg? Dat antwoord is de cultuursector de belastingbetaler schuldig gebleven. De cultuursector wordt daar nu voor gestraft. Slechts één zin heeft het regeerakkoord nodig om korte metten te maken: *“Er wordt bezuinigd op de middelen voor kunst en cultuur.”*²

Die bezuinigingen van het Rijk zullen vooral de uitvoerend kunstenaars en de gezelschappen raken, en daardoor indirect de steden waar die kunstenaars en gezelschappen optreden. Maar ook veel gemeenten en provincies bezuinigen op kunst en cultuur. Dat raakt onvermijdelijk ook de culturele instellingen in de steden. Het culturele aanbod in de steden zal daardoor afnemen. De vraag is hoe erg dat is. In deze inleiding van de *Atlas voor gemeenten* wordt die vraag beantwoord. Wat is het belang van cultuur voor de stad? En hoe verhoudt dat belang zich tot de maatschappelijke kosten van kunst en cultuur?

Allereerst wordt in deze inleiding ingegaan op het belang van cultuur voor de aantrekkingskracht, de economie en de concurrentiepositie van steden (paragraaf 1.1 tot en met 1.3). In paragraaf 1.4 wordt de waarde van cultuur voor de stad in geld uitgedrukt. En in paragraaf 1.5 en 1.6 wordt die waarde in verband gebracht met de omvang van de cultuursubsidies, en wordt besproken wat dat betekent voor de discussie over de toekomstige financiering van kunst en cultuur. Is hier een logische taak voor het Rijk? Of ligt decentrale financiering meer voor de hand?

Na deze inleiding wordt het thema ‘cultuur’ in deze Atlas per stad verder uitgediept. Er worden verschillende statistieken gepresenteerd over het aanbod aan podiumkunsten, musea en monumenten, beeldende kunst, film en boeken in de Nederlandse steden. Maar ook over cultuurparticipatie en de werkgelegenheid in de culturele en creatieve sectoren in die steden.

1.1 The paradox of Urban Triumph

Het gaat goed met de stad. Steeds meer hoogopgeleide en economisch kansrijke huishoudens wonen in de steden.³ Het woonklimaat en de leefbaarheid in de Nederlandse steden is de laatste jaren fors verbeterd.⁴ En het Centraal Planbureau verwacht dat de Nederlandse economie in 2040 grotendeels zal draaien op ‘slimme mensen in sterke steden’.⁵

Dat succes van de stad lag lange tijd niet voor de hand. In de jaren zestig en zeventig verlieten mensen als het even kon de stad, op zoek naar een groot huis met een tuin in een veilige en groene omgeving. Het is nu moeilijk voor te stellen, maar zelfs een stad als Amsterdam verloor in die tijd veel bevolking. In 1960 woonden er in Amsterdam nog bijna negenhonderdduizend mensen. In 1985 waren dat er nog geen zevenhonderdduizend.⁶ Door die suburbanisatiegolf bleven in de steden vooral problemen achter. Veel binnensteden verpauperden, en

¹ SEO Economisch Onderzoek Amsterdam, werkte samen met Gerard Marlet en Clemens van Woerkens aan diverse publicaties over cultuur en economie.

² Vrijheid en verantwoordelijkheid. Regeerakkoord VVD-CDA (Den Haag, 2010).

³ G.A. Marlet, 2009: *De aantrekkelijke stad* (VOC Uitgevers Nijmegen).

⁴ G. Marlet, C. van Woerkens, 2011: *De effectiviteit van Grotestedenbeleid. Kwantitatieve evaluatie GSB III 2005-2009* (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

⁵ B. ter Weel, A. van der Horst, G. Gelauff, 2010: *The Netherlands in 2040* (Centraal Planbureau, Den Haag).

⁶ G.A. Marlet, C.M.C.M. van Woerkens, 2010: *Krimp!?*, in: *Atlas voor gemeenten 2010* (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

er was sprake van een hoge werkloosheid, en veel criminaliteit.⁷ Het is dan ook niet zo gek dat in de jaren tachtig steeds meer wetenschappers spraken over *The death of the city*, en een overwinning van het platteland op de stad voorspelden.

Maar de stad wint juist van het platteland. Steden zijn weer in trek, bij zowel mensen als bedrijven. Niet de steden, maar juist het platteland dreigt steeds meer bevolking te verliezen. Hoe kan dat? Hoe kan het dat juist in een tijd dat de ene technologische revolutie de andere lijkt op te volgen, mensen op elkaar gepropt in de steden gaan wonen? Leidt snel transport en snel internet er niet juist toe dat steeds meer mensen een Saksische boerderij in Drenthe kunnen betrekken zonder dat dat ten koste gaat van de nabijheid van werk, voorzieningen en dergelijke? En leidt dat niet juist tot de verwachting dat dat snelle transport en dat snelle internet voor meer spreiding van bevolking en bedrijven over het land zou zorgen?

Edward Glaeser noemt het *The paradox of Urban Triumph*; een combinatie van lagere transportkosten en hogere dichtheden.⁸ Economen zouden bij lagere transportkosten juist verwachten dat die zouden leiden tot lagere dichtheden, en de functie van een stad steeds verder zouden uithollen. Figuur 1 illustreert dat voor Nederland. In die kaart is te zien dat vanuit grote delen van Nederland ongeveer evenveel banen binnen acceptabele tijd te bereiken zijn (zie de delen 2 en 3 van deze Atlas voor de scores per gemeente). Als die bereikbaarheid van werk leidend zou zijn in de woonplaatskeuze van huishoudens, zou het voor die huishoudens niet uitmaken of ze in het centrum van Amsterdam, in Hoofddorp of in Bennekom zouden wonen. Dus waarom dan niet liever een boerderij in Bennekom dan driehoog achter in Amsterdam?

Juist omdat werk en andere zaken door snel transport en internet vanuit steeds meer plekken in het land goed te bereiken zijn, hebben mensen steeds meer keuze uit potentiële woonlocaties, en worden ze kritischer in hun woonplaatskeuze. En juist doordat heel veel zaken via internet te verkrijgen zijn, zijn mensen zaken die niet via internet te verkrijgen zijn meer gaan waarderen. Voor sommige mensen is dat rust en ruimte. Voor anderen de beleving van de binnenstad. De esthetiek van de historische binnenstad en het aanbod van live evenementen; om die dingen te kunnen beleven is het zaak er dicht in de buurt te wonen. Dat is een reden dat steden weer in trek zijn, omdat steeds meer mensen willen genieten van de diversiteit aan voorzieningen die de stad te bieden heeft.⁹

Figuur 2 laat dat zien. In de kaart is de nabijheid van uitvoeringen in de podiumkunsten vanuit alle woonlocaties in Nederland op postcodeniveau getoond. Waren er vanuit heel veel potentiële woonlocaties in Nederland ongeveer evenveel banen binnen acceptabele reistijd te bereiken (figuur 1), voor cultuur is dat anders. Om veel cultureel aanbod (in dit geval uitvoeringen in de podiumkunsten) binnen acceptabele tijd te kunnen bereiken, is een woonlocatie in of nabij een (binnen)stad een voorwaarde. De figuren 3 en 4 laten hetzelfde zien, maar nu ingezoomd op Amsterdam. Voor de bereikbaarheid van werk biedt een woning in of nabij de binnenstad van Amsterdam geen voordelen, voor de nabijheid van cultuur wel.

Het verschil tussen de beide kaarten komt door het verschil in de bereidheid om te reizen voor werk en culturele voorzieningen. Voor werk zijn veel mensen bereid elke dag een flink stuk te reizen. Bijna 50% van de beroepsbevolking is bereid om voor werk een half uur per auto heen, en een half uur terug te reizen. Voor uitvoeringen in de podiumkunsten is maar 10% van de bevolking bereid zo ver te reizen (zie figuur 5). Veel mensen willen 's avonds zonder lang te moeten reizen terecht kunnen in theaters, concertgebouwen, poppodia en jazzcafés. Misschien willen ze vooraf een hapje eten en na afloop een terrasje of cafeetje bezoeken, zonder zich druk te maken over de laatste trein of hun promillage.

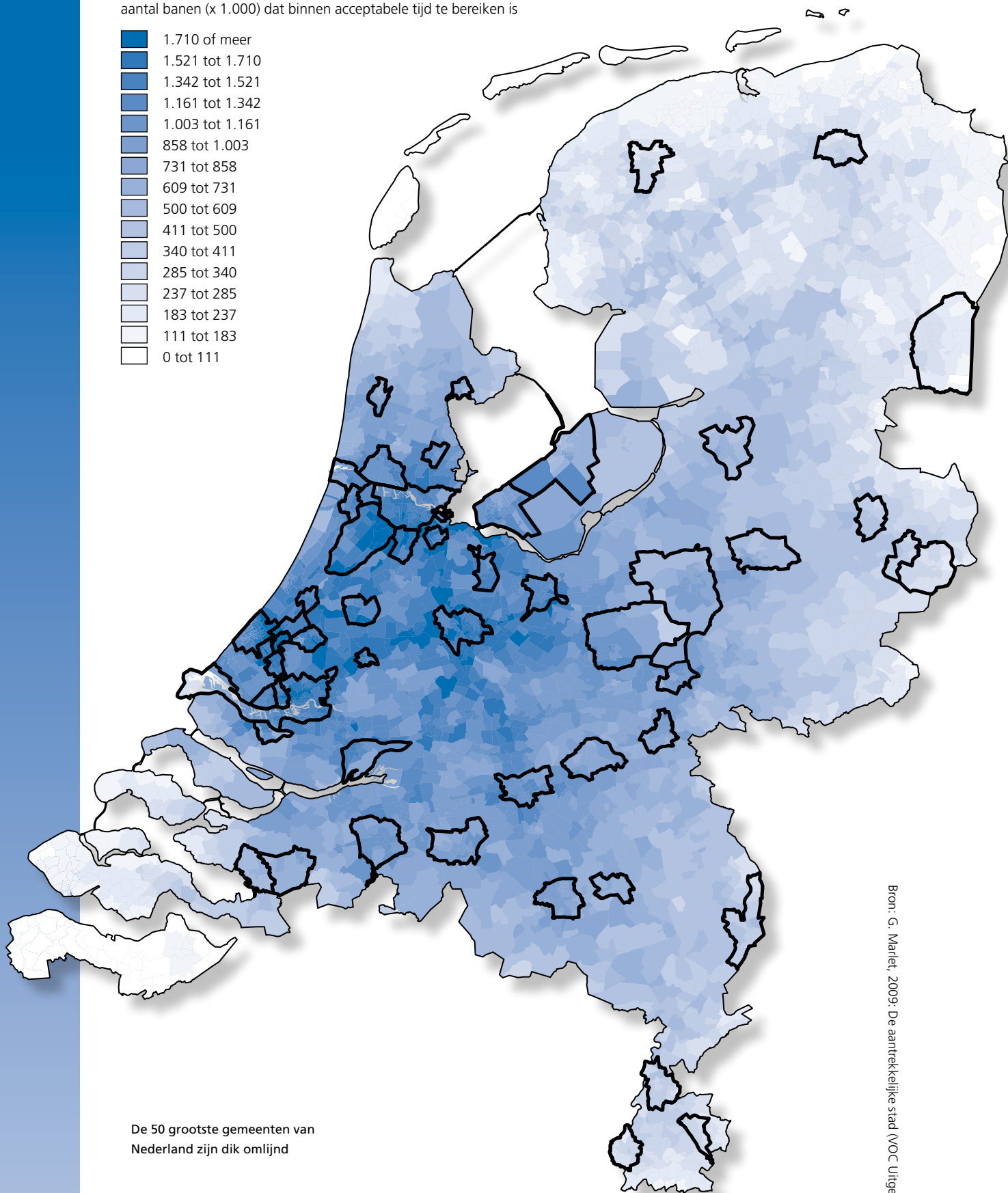
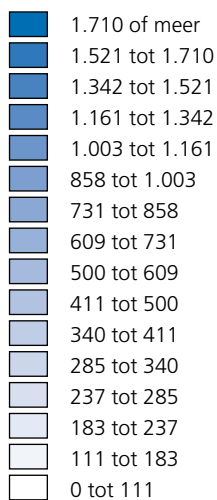
⁷ P.C. Cheshire, D.G. Hay, 1989: *Urban Problems in Western Europe. An economic Analysis* (Unwin Hyman, London).

⁸ E.L. Glaeser, 2011: *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier* (Penguin).

⁹ T.N. Clark (ed.): *The city as an entertainment machine. Research in urban policy*, 9 (Elsevier, Amsterdam).

Figuur 1 Bereikbaarheid van banen vanuit woonlocaties

aantal banen (x 1.000) dat binnen acceptabele tijd te bereiken is

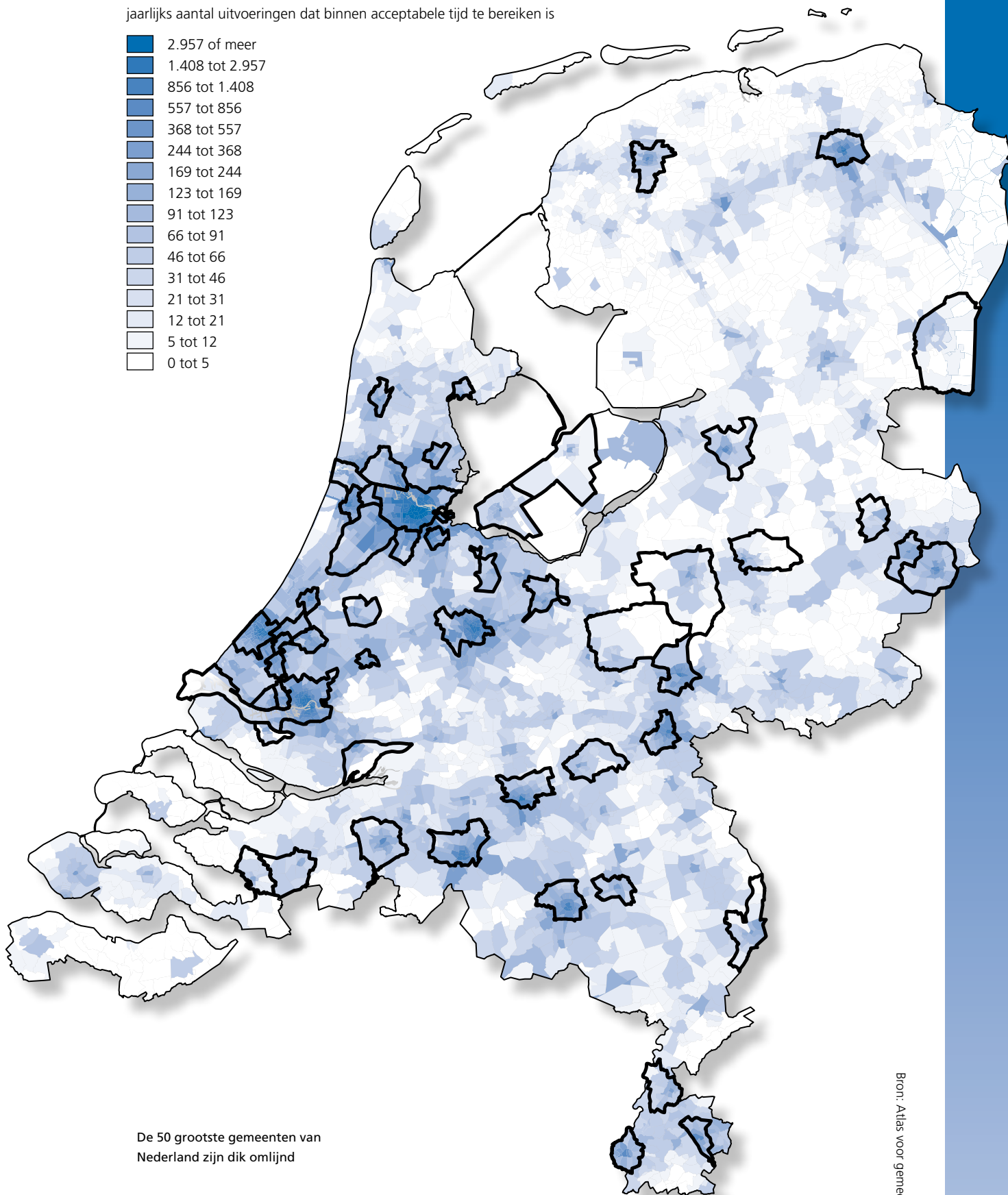
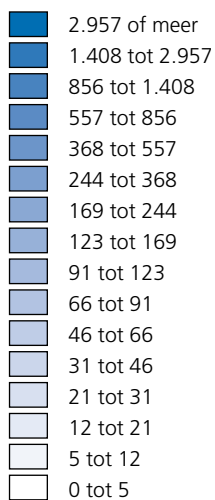


De 50 grootste gemeenten van Nederland zijn dik omlind

Bron: G. Marlet, 2009: De aantrekkelijke stad (VOC Uitgevers)

Figuur 2 Bereikbaarheid van concerten en theatervoorstellingen vanuit woonlocaties

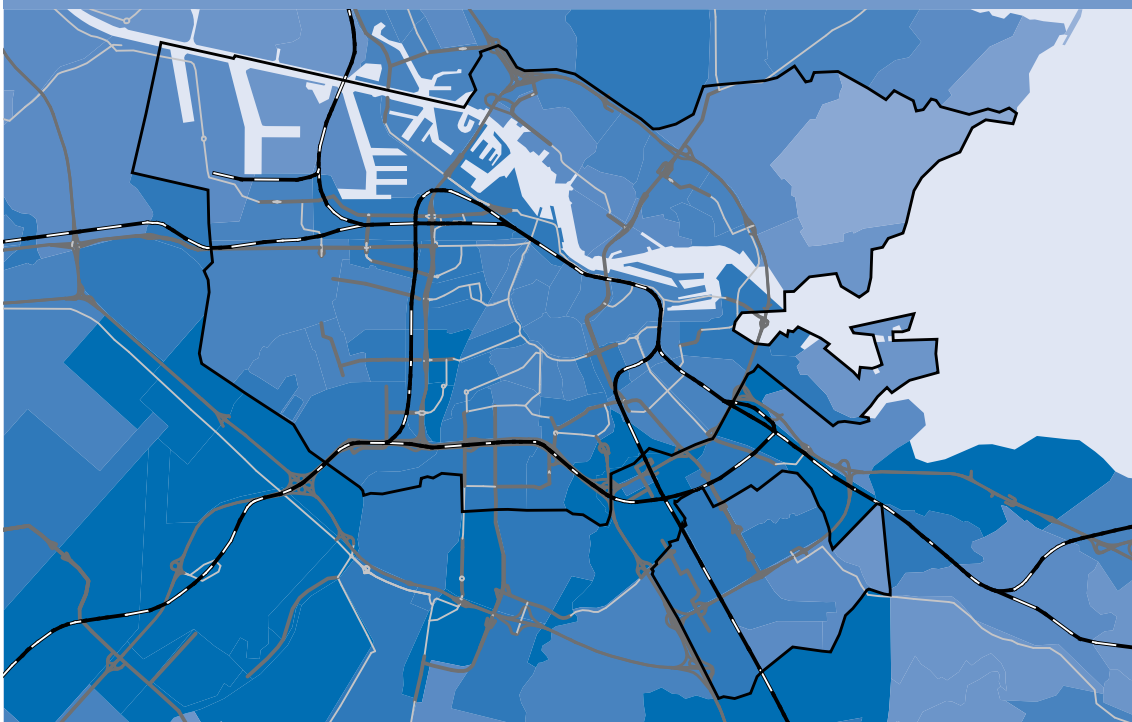
jaarlijks aantal uitvoeringen dat binnen acceptabele tijd te bereiken is



De 50 grootste gemeenten van Nederland zijn dik omlijnd

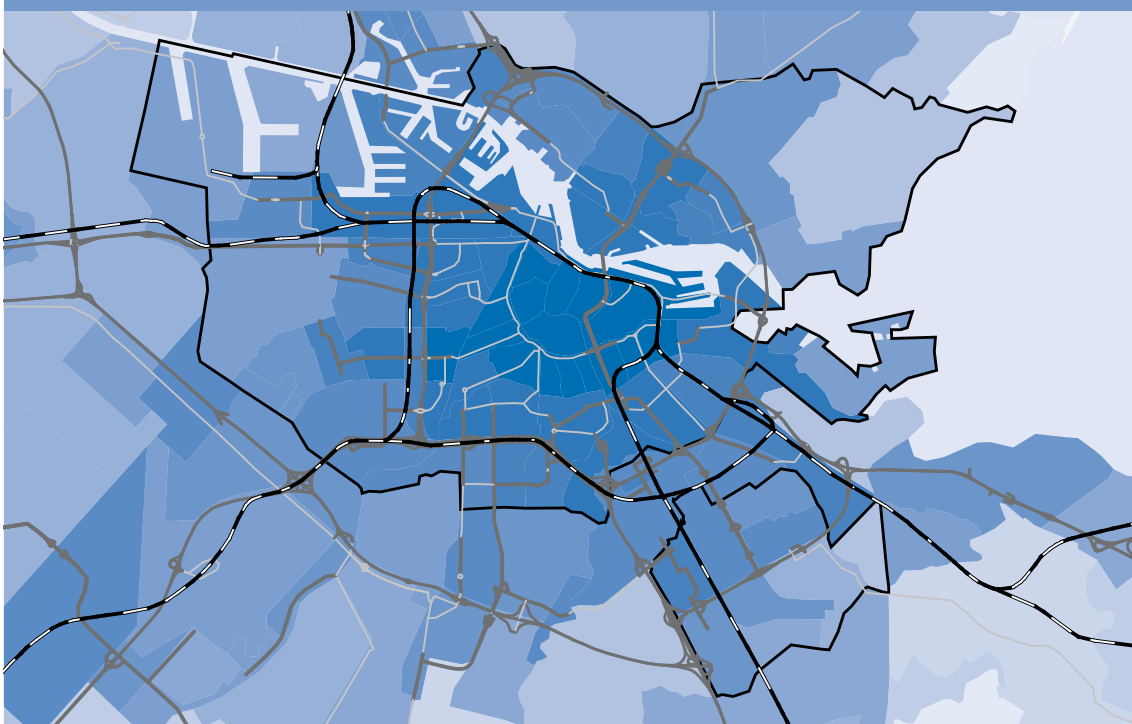
Bron: Atlas voor gemeenten

Figuur 3 Bereikbaarheid van banen vanuit de woonlocaties in Amsterdam



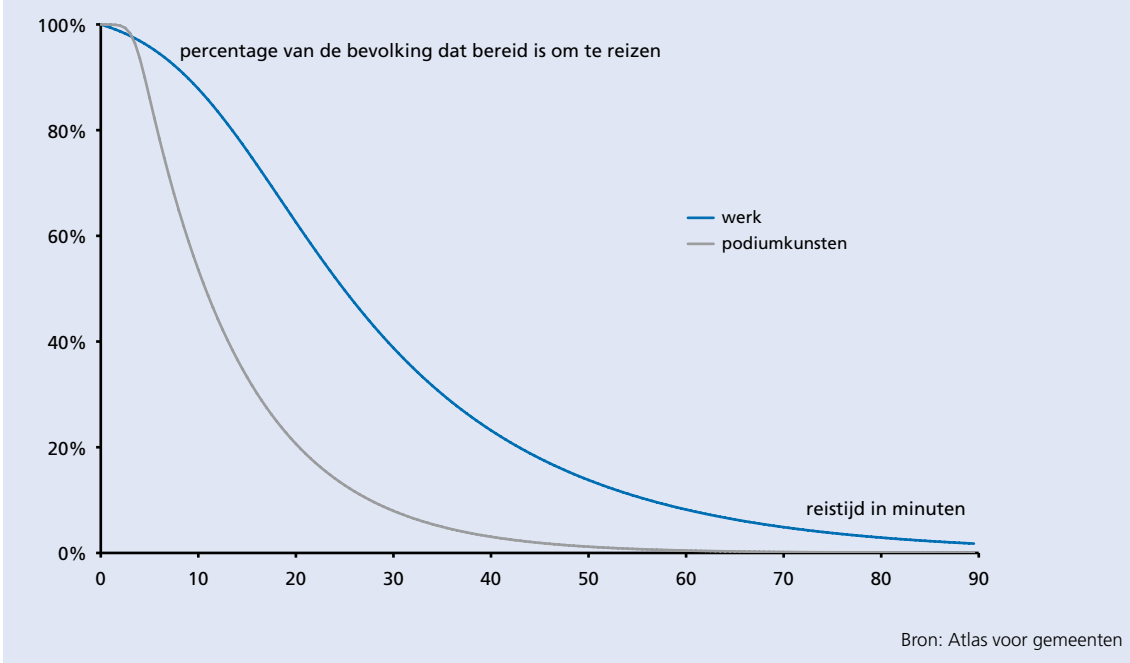
Bron: Atlas voor gemeenten

Figuur 4 Bereikbaarheid van concerten en theatervoorstellingen vanuit de woonlocaties in Amsterdam



Bron: Atlas voor gemeenten

Figuur 5 Bereidheid om te reizen voor werk en podiumkunsten



Die mensen willen zogenoemde *walking cities*; steden waar ze op loop- of fietsafstand van hun huis een gevarieerd aanbod aan cultuur, horeca en andere voorzieningen in een historische, esthetische binnenstad kunnen bereiken.¹⁰ Daarom is voor steeds meer mensen die nabijheid van stedelijke voorzieningen in het algemeen – en cultuur in het bijzonder – een doorslaggevende reden voor de woonplaatskeuze. Het grote, diverse en in veel gevallen toenemende culturele aanbod in de steden is dan ook een belangrijke verklaring voor de wederopstanding van de Nederlandse (binnen)stad.¹¹

1.2 Concurrerende steden

Niet elke stad heeft geprofiteerd van die wederopstanding van de stad. De bevolking van Spijkenisse is juist de laatste jaren flink afgenomen. En ook een stad als Emmen heeft het moeilijk (zie de delen 2 en 3 van deze Atlas). Er is niet alleen sprake van concurrentie tussen stad en platteland, maar ook tussen steden onderling. Ook onder steden zijn er winnaars en verliezers. En die verschillen tussen steden nemen naar verwachting eerder toe, dan af.

Nu de bevolking in Nederland stagneert en mogelijk zelfs gaat krimpen zal de woningmarkt steeds verder verruimen. Daardoor krijgt de woonconsument steeds meer te kiezen. De concurrentie tussen woonlocaties – en dus ook tussen steden – zal daardoor toenemen. De concurrentiepositie van een stad op de woningmarkt zal steeds belangrijker worden, want ook steden zijn niet immuun voor krimpende bevolking en leegstaande woningen.¹² Steden in Nederland zullen meer met elkaar gaan concurreren om verhuizende huishoudens binnen te halen, waardoor de verschillen tussen steden ook steeds groter zullen worden. Het belang van cultuur voor de stad wordt daardoor waarschijnlijk alleen nog maar groter.

Steden die een groot en gevarieerd aanbod aan cultuur hebben, zijn over het algemeen immers ook de populaire woonsteden. Die steden hebben de grootste aantrekkingskracht op hoger opgeleiden en mensen uit de hogere

¹⁰ E.L. Glaeser, J. Kolko, A. Saiz, 2001: *Consumer City*, in: *Journal of Economic Geography*, p. 28.

¹¹ G.A. Marlet, 2009: *De aantrekkelijke stad* (VOC Uitgevers Nijmegen).

¹² G.A. Marlet, C.M.C.M. van Woerkens, 2010: *Krimp!?*, in: *Atlas voor gemeenten 2010* (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

inkomensgroepen, zo blijkt uit recent onderzoek naar de aantrekkingskracht van Nederlandse steden.¹³ In steden met een groter aanbod aan concerten en theatervoorstellingen (ofwel: uitvoeringen in de podiumkunsten) wonen over het algemeen meer creatieve, hoogopgeleide mensen dan in steden die op het culturele vlak minder te bieden hebben. Vanzelfsprekend is het de vraag of dat verband ook als een causale relatie te interpreteren is. Het kan immers net zo goed zo zijn dat het culturele aanbod in die steden groot is omdat er meer mensen wonen die van dat aanbod gebruik willen maken. In de genoemde studie wordt echter aannemelijk gemaakt dat het verband andersom loopt: steden met veel cultuur trekken bepaalde typen mensen aan. Bovendien staat het culturele aanbod in een stad in de top-10 van redenen van pasafgestudeerden om in een bepaalde stad te gaan of blijven wonen.¹⁴

Het onderzoek naar de aantrekkelijke stad laat zien dat de winnende steden over het algemeen steden zijn met veel historie en cultuur. Dat blijkt ook uit de ontwikkeling van de woonaantrekkelijkheidsindex die in deel 2 van deze Atlas per stad is getoond. Die woonaantrekkelijkheidsindex is een belangrijke maat voor de aantrekkingskracht en de concurrentiepositie van een stad op de woningmarkt. En op die index blijken vooral historische steden met veel cultureel aanbod goed te scoren, en zich de laatste jaren bovendien het meeste te verbeteren. Steden die tot de grootste stijgers behoren zijn Groningen, Zwolle, Nijmegen en Arnhem (zie figuur 6 en onderstaande box), allemaal steden die een groot cultureel aanbod hebben.

Cultuur is zo het fundament onder de aantrekkelijke stad (zie omslag). En het is een van de weinige knoppen waaraan beleidsmakers kunnen draaien om de aantrekkingskracht van een stad te vergroten. De forse toename van de aantrekkingskracht van Arnhem is bijvoorbeeld aantoonbaar het gevolg van het veiligheidsbeleid én de investeringen in cultuur. Ook de lichte opleving die de stad Heerlen de laatste jaren doormaakt (zie figuur 6) is voor een deel – en meetbaar – toe te schrijven aan investeringen in het culturele aanbod in die stad.

Daar tegenover staan steden die het moeilijk hebben. Dat zijn vooral nieuwe steden, die met de forse bevolkingsgroei wel veel grootstedelijke problemen hebben gekregen, maar niet het aanbod stedelijke voorzieningen dat bij een aantrekkelijke woonstad hoort. Ook hier speelt (het gebrek aan) cultureel aanbod in de stad een belangrijke rol. Overigens blijkt uit deel 2 van deze Atlas dat met name Almere het afgelopen jaar enigszins aan aantrekkingskracht heeft gewonnen, onder andere door een toename van het culturele aanbod.

Arnhem grootste stijger

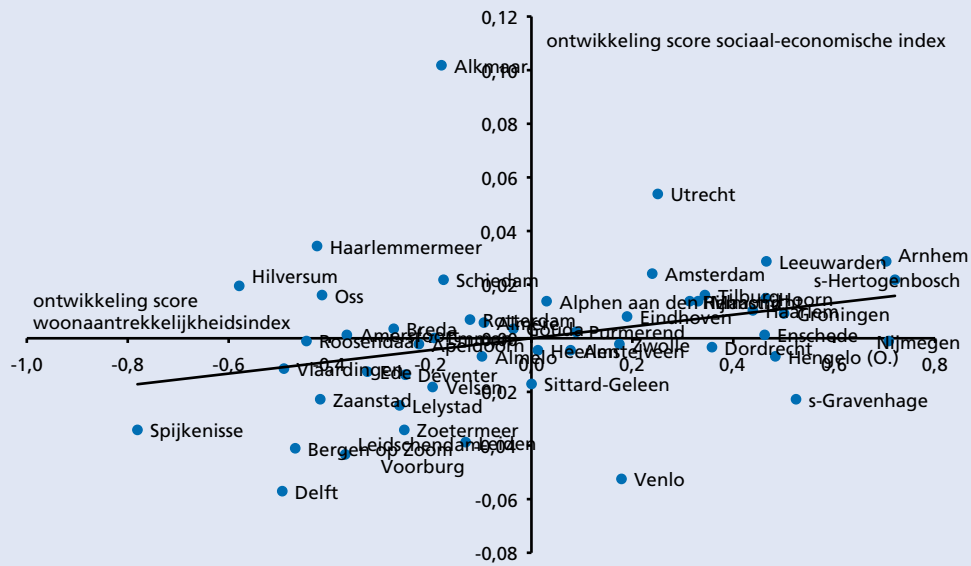
Arnhem is dit jaar de grootste stijger. De grootste stijger is de stad die zich zowel op de woonaantrekkelijkheidsindex als op de sociaal-economische index de laatste vijf jaar het meeste heeft verbeterd (zie figuur 6). De combinatie van beide indices is van groot belang omdat die aangeeft dat de stad er niet alleen in is geslaagd om haar aantrekkingskracht te vergroten, maar ook om zoveel mogelijk mensen in de stad daarvan mee te laten profiteren. Want als een stad haar aantrekkingskracht op verhuizende huishoudens en economisch kansrijke bevolkingsgroepen weet te vergroten, leidt dat over het algemeen ook tot meer kansen op werk en sociale stijging in die stad. Maar het is lang niet altijd het geval dat de mensen die het het moeilijkst hebben daar ook van profiteren. In sommige gevallen gaat een toenemende aantrekkingskracht juist samen met toenemende ongelijkheid, en blijft er een hardnekkige groep mensen in een achterstandspositie bestaan.¹⁵ Dé opgave van een stad is om dat te voorkomen. De stad die daar in slaagt – die haar aantrekkingskracht weet te vergroten en daar zoveel mogelijk mensen van laat profiteren – ziet zowel de score op de woonaantrekkelijkheidsindex als op de sociaal-economische index in de *Atlas voor gemeenten* verbeteren. De stad die daar de laatste vijf jaar het beste in is geslaagd is de grootste stijger in de Atlas. Dit jaar is dat Arnhem.

¹³ G.A. Marlet, 2009: *De aantrekkelijke stad* (VOC Uitgevers Nijmegen).

¹⁴ *Ibidem*, p. 329.

¹⁵ Zie: G. Marlet, C. van Woerkens, 2011: *De effectiviteit van Grotestedenbeleid. Kwantitatieve evaluatie GSB III 2005-2009 (Atlas voor gemeenten, Utrecht)*.

Figuur 6 Stijgers en dalers: ontwikkeling van de (absolute) scores op de woonaantrekkelijkheidsindex en de sociaal-economische index (2005-2010)



Bron: Atlas voor gemeenten

1.3 Werken volgt wonen

Vroeger gingen mensen om de fabrieken wonen. Waar het werk was woonden de mensen. Ofwel: wonen volgt de werken. Die tijd is voorbij. Door opeenvolgende transportrevoluties (trein, auto, vliegtuig, hogesnelheidslijn, internet) is het mogelijk om steeds verder van huis te gaan werken. Dat betekent ook dat het steeds makkelijker is om een woonplek te kiezen, verder weg van het werk. Daardoor volgt wonen steeds minder het werken. Sterker nog: werken volgt steeds vaker het wonen. De ondernemer heeft het niet langer voor het zeggen in de vestigingsbeslissing, dat is steeds vaker de werknemer. Waar productieve werknemers graag willen wonen, groeien bedrijven en vestigen zich (nieuwe) bedrijven. In die steden zal bijvoorbeeld de diensteneconomie floreren omdat er veel creatieve, hoogopgeleide mensen wonen, die ideeën uitwisselen en zo zorgen voor veel innovatie en een hoge productiviteit bij de bedrijven. Maar ook de detailhandel kan profiteren van de toegenomen koopkracht. Aan het verband tussen de hoogopgeleide, creatieve bevolking in de stad en de groei van de werkgelegenheid liggen in theorie tenminste vier mechanismen ten grondslag:

1. Mensen met meer kennis en vaardigheden zijn productiever, waardoor bedrijven 'goedkoper kunnen produceren', zich in de buurt van die hoogopgeleide, creatieve mensen vestigen, en de werkgelegenheid daar zal toenemen.¹⁶
2. Hoogopgeleiden geven meer geld uit in de plaatselijke horeca, detailhandel en theaters waarmee ze de werkgelegenheid bevorderen, vooral de laagopgeleide werkgelegenheid (*trickle down*).¹⁷
3. Mensen met een hogere opleiding starten vaker vanuit hun woonhuis een eigen bedrijf.¹⁸
4. Steden met veel hoogopgeleiden passen zich beter aan nieuwe economische omstandigheden aan, zoals een economische recessie, omdat hoogopgeleiden creatiever zijn in het zoeken naar alternatieven.¹⁹

¹⁶ E.L. Glaeser, J. Scheinkman, A. Schleifer, 1995: *Economic growth in a cross-section of cities*, in: *Journal of monetary economics*, 36, pp. 117-143.

¹⁷ P. Aghion, P. Bolton, 1997: *A theory of trickle-down growth and development*, in: *The Review of Economic Studies*, 64, pp. 151-172.

¹⁸ R.R. Nelson, S.G. Winter, 1982: *An evolutionary theory of economic performance* (Cambridge University Press, Cambridge).

¹⁹ E.L. Glaeser, 2005: *Reinventing Boston: 1630-2003*, in: *Journal of Economic Geography*, 5, 2, pp. 119-153.

Zoals gezegd blijkt dat steden met een groot cultureel aanbod over het algemeen ook een creatievere en hoger opgeleide bevolking hebben. En waar hoogopgeleide, creatieve mensen wonen, neemt de werkgelegenheid over het algemeen meer toe, zo blijkt uit het eerder genoemde onderzoek naar de aantrekkingskracht van steden.²⁰ Veel cultuur in de stad is dus niet alleen goed voor de aantrekkingskracht van een stad op verhuizende huishoudens en de concurrentiepositie van een stad op de woningmarkt. Indirect is cultuur in de stad ook van belang voor de lokale economie. Maar dat alleen is nog geen legitimering voor overheidssubsidiering. Daarvoor moet eerst de maatschappelijke waarde van cultuur in de stad worden berekend. Wat is het culturele aanbod waard voor de stad? Waar komt die waarde terecht? Wie betaalt ervoor? En wat betekent dat voor de discussie over de toekomstige financiering van cultuur?

1.4 De waarde van cultuur in de stad

Oscar Wilde schreef het al: *"All art is quite useless, the only excuse for making a useless thing is that one admires it intensely"*. Mensen die graag in een stad willen wonen vinden het belangrijk om een gevarieerd cultureel aanbod in hun woonomgeving te hebben. Die waardering voor cultuur in de stad komt echter niet volledig terecht in de kassa van de culturele instellingen, maar uit zich ook in een grotere vraag naar, en hogere prijzen van, de woningen in de aantrekkelijke steden. Langs die weg is de maatschappelijke waarde van het culturele aanbod in een stad te bepalen. Omdat mensen en bedrijven in hun vestigingsgedrag rekening houden met de aanwezigheid van cultuur in de stad, is het mogelijk om met de zogenoemde hedonische prijsmethode te bepalen wat de maatschappelijke waarde is van het culturele aanbod in steden.²¹

Om de waarde van cultuur in de steden te bepalen kan gebruikgemaakt worden van de hedonische prijsmodellen uit het onderzoek naar de aantrekkingskracht van steden,²² en uit een recent samenwerkingsproject met het Centraal Planbureau over de waarde van 'stad en land'.²³ Beide modellen worden steeds verder verrijkt, onder andere met meer indicatoren voor het aanbod aan cultuur in de steden.²⁴ Het gaat daarbij vooral om indicatoren voor het aanbod aan podiumkunsten, musea en historisch erfgoed. Festivals, architectuur, film, letteren en cultuureducatie zitten nog niet goed in de modellen.²⁵

In tabel 1 zijn de resultaten uit die regressieanalyses sterk vereenvoudigd weergegeven. In de eerste kolom staan de uitkomsten van het model waarmee de huizenprijzverschillen in Nederland worden verklaard, in de tweede kolom de uitkomsten van het model dat de grondprijzverschillen van grond met een woonbestemming verklaart. Uit de tabel blijkt dat verschillende typen cultureel aanbod in een stad significant samenhangen met de grond- en huizenprijzen. De aanwezigheid van historische monumenten in de stad en de nabijheid van podiumkunsten bieden de meest robuuste verklaring voor de verschillen in grond- en huizenprijzen tussen de steden.

De nabijheid van musea heeft een minder groot effect op de grond- en woningprijzen in de stad. De reden daarvoor is dat mensen voor musea bereid zijn verder te reizen dan voor podiumkunsten, waardoor ze daar in hun verhuisbeslissing veel minder rekening mee hoeven te houden (zie figuur 7). Museumbezoek is voor de meeste mensen een uitje, een dagtrip, terwijl het bezoek aan een concert of theatervoorstelling tot het periodieke uitgaansleven van de stedelijke bevolking behoort. Daarom houden de meeste mensen bij hun woonplaatskeuze wel rekening met de nabijheid van podia, maar veel minder met de nabijheid van musea. Er is echter wel

²⁰ G.A. Marlet, 2009: *De aantrekkelijke stad* (VOC Uitgevers Nijmegen), hoofdstuk 3.

²¹ S. Rosen, 1974: *Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition*, in: *Journal of Political Economy*, 82, pp. 34-55.

²² Zie: G.A. Marlet, 2009: *De aantrekkelijke stad* (VOC Uitgevers, Nijmegen).

²³ H. de Groot, G. Marlet, C. Teulings, W. Vermeulen, 2010: *Stad en land* (Cpb, Den Haag).

²⁴ G. Marlet, J. Poort, C. van Woerkens, 2011: *De schat van de stad. Welvaartseffecten van de Nederlandse musea* (Atlas voor gemeenten, Utrecht); G. Marlet, C. van Woerkens, 2011: *Cultuur in Utrecht. De culturele positie van de provincie Utrecht* (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

²⁵ In lopend onderzoek worden nieuwe indicatoren voor andere culturele sectoren in de modellen getest.

Tabel 1 Het culturele aanbod in een stad verklaart de verschillen in grond- en huizenprijzen (op postcodeniveau)		
	Huizenprijzen per vierkante meter woonoppervlakte	Grondprijzen per vierkante meter grondoppervlakte
Aantal rijksmonumenten, als aandeel van de woningvoorraad	++	++
Nabijheid musea voor beeldende kunst	+	+
Nabijheid cultuur-historische musea	+	
Nabijheid uitvoeringen in de podiumkunsten	++	+++
Sample (4-positie-postcodeniveau)	2328	2320
Verklaarde variantie	61%	79%
Methode	OLS	OLS
<p>De tabel is een sterk versimpelde weergave van de uitkomsten uit regressieanalyses. Alleen de significante cultuurindicatoren zijn getoond. Het aantal plusjes geeft de omvang van het effect aan. Als er geen plusjes staan, is er geen sprake van een significant effect. Behalve de getoonde cultuurindicatoren hangen de volgende indicatoren in de modellen significant samen met de grond- en/of huizenprijzen: het loonniveau, de bereikbaarheid van banen, de nabijheid van een station, de nabijheid van natuur, de nabijheid van een stadspark, ligging aan zee, ligging aan water, de afstand van de wijk tot het centrum van de stad, de grachtengordel van Amsterdam (dummyvariabele), de nabijheid van culinair aanbod, de nabijheid van winkels voor mode en luxe, verschraling van het winkelaanbod voor dagelijkse boodschappen, overlast, verloederding en onveiligheid, de samenstelling van de woningvoorraad. Voor een precieze omschrijving van de modellen wordt verwezen naar de bronnen.</p> <p>Bronnen: G.A. Marlet, 2009: De aantrekkelijke stad (VOC Uitgevers, Nijmegen); H. de Groot, G. Marlet, C. Teulings, W. Vermeulen, 2010: Stad en land (Cpb, Den Haag); G. Marlet, J. Poort, C. van Woerkens, 2011: De schat van de stad. Welvaartseffecten van de Nederlandse musea (Atlas voor gemeenten, Utrecht).</p>		

een significante samenhang tussen de nabijheid van musea (vooral die voor beeldende kunst) en de grond- en woningprijzen. Kennelijk zijn er wel mensen die graag in de buurt van zo'n museum wonen. De vraag is of dat komt omdat ze het museum vaker willen bezoeken, of omdat ze status ontlenen aan een woning in een wijk met een dergelijk museum.

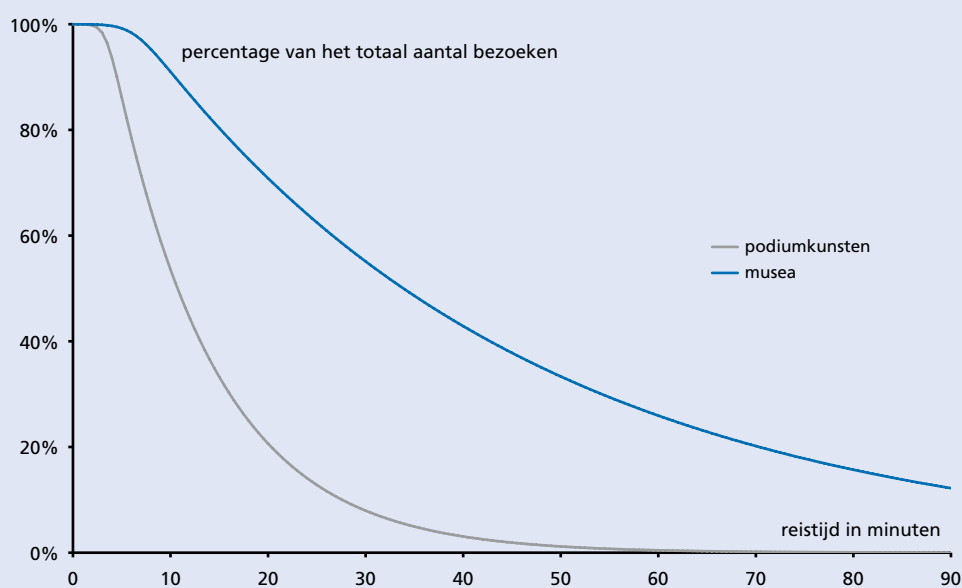
Met de uitkomsten uit de modellen in tabel 1 is het mogelijk om de maatschappelijke waarde van cultuur te bepalen. Tussen beide modellen zijn echter wel enige verschillen; met name de waarde van het aanbod aan podiumkunsten loopt tussen beide modellen nogal uiteen. Daarom is in tabel 2 een bandbreedte getoond. Het totale aanbod aan podiumkunsten in Nederland is dan tussen de veertien en de achtendertig miljard euro waard. En alle historische monumenten tezamen circa twintig miljard. Op die manier berekend zijn de Nederlandse musea ongeveer drie miljard euro waard.²⁶

Met de modellen kan ook de waarde van het culturele aanbod per stad worden berekend. Als voorbeeld is dat in tabel 3 voor de stad Utrecht gedaan. De maatschappelijke waarde van het totale aanbod aan (uitvoeringen in de) podiumkunsten in Utrecht is relatief hoog; ruim 700 miljoen euro. De waarde van de musea in de stad

²⁶ Musea vertegenwoordigen echter nog andere maatschappelijke waarden dan de hier berekende – locatieafhankelijke – optiewaarde voor de inwoners van de steden waar de musea zich bevinden. De totale maatschappelijke waarde van de Nederlandse musea komt daarmee uit tussen de 3,5 en de 6,4 miljard euro. Zie: G. Marlet, J. Poort, 2011: De schat van de stad. Welvaartseffecten van de Nederlandse musea (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

Utrecht is veel lager dan de waarde van het aanbod aan podiumkunsten. Dat komt zoals gezegd doordat musea veel minder een lokale functie hebben, en veel meer gericht zijn op bezoekers van buiten de stad en regio. De lokale maatschappelijke waarde van de musea (voor beeldende kunst) in Utrecht komt uit op zo'n 130 miljoen euro. De maatschappelijke waarde van de (rijksmonumenten in de) historische binnenstad van Utrecht is weer relatief hoog: bijna 300 miljoen euro.²⁷ De (meetbare) maatschappelijke waarde van het totale aanbod van cultuur en erfgoed in de stad Utrecht komt daarmee uit op 1 miljard euro. Dat komt overeen met dertienduizend euro per (koop)woning. Huishoudens zijn gemiddeld als gevolg van het culturele aanbod in die stad bereid zo'n dertienduizend euro extra te betalen voor een woning in Utrecht.

Figuur 7 Bereidheid om te reizen voor podiumkunsten en musea



Bron: Atlas voor gemeenten

Tabel 2 De maatschappelijke waarde (optiewaarde) van cultuur in de stad

	Waarde in € mld (NCW)*
Podiumkunsten	14 – 38
Musea	2 – 4
Rijksmonumenten	18 – 20

* De waardes in de tabel zijn te interpreteren als Netto Contante Waarde (NCW). Wanneer die waardes worden afgezet tegen uitgaven zoals cultuursubsidies, dan dienen die jaarlijkse uitgaven ook contant gemaakt te worden om ze te kunnen vergelijken met de hier gepresenteerde maatschappelijke baten van cultuur.

Bron: Atlas voor gemeenten

²⁷ Dit is alleen de waarde van (een deel van) het historische erfgoed in de binnensteden, niet van de voorzieningen. Als daar de waarde van winkels, horeca, etc. aan wordt toegevoegd wordt de maatschappelijke waarde van de binnenstad hoger.

Tabel 3 De maatschappelijke waarde van het culturele aanbod in Utrecht

	Totale waarde voor de stad in € mln (NCW)*	Waarde per woning in €
Podiumkunsten	713	8.238
Musea (voor beeldende kunst)	129	1.375
Historische binnenstad (rijksmonumenten)	291	3.398
TOTAAL	1.033	13.011

* De waardes in de tabel zijn te interpreteren als Netto Contante Waarde (NCW). Wanneer die waardes worden afgezet tegen uitgaven zoals cultuursubsidies, dan dienen die jaarlijkse uitgaven ook contant gemaakt te worden om ze te kunnen vergelijken met de hier gepresenteerde maatschappelijke baten van cultuur.

Bron: G. Marlet, C. van Woerkens, 2011: Cultuur in Utrecht. De culturele positie van de provincie Utrecht (Atlas voor gemeenten, Utrecht)

1.5 Wie gaat dat betalen?

De vraag is vervolgens waar die waarde terecht komt. Wie profiteert er van de baten van cultuur en erfgoed in de stad? In tabel 4 is daarvan een schatting gemaakt voor het aanbod aan podiumkunsten in Utrecht. Behalve de 713 miljoen euro hogere grond- en woningwaardes in de stad Utrecht zelf, verhoogt het aanbod in de stad ook de waarde van de woningen in de rest van de provincie, met 148 miljoen euro, en in de rest van Nederland, met 19 miljoen euro. Door het rijke culturele aanbod in de stad Utrecht zijn er dus niet alleen mensen die graag in die stad zelf willen wonen, maar ook mensen die graag in een dorp in de buurt van die stad willen wonen en zo hun optimum vinden tussen ruimte en voorzieningen.

Het grootste deel van de maatschappelijke baten van het aanbod aan podiumkunsten in Utrecht slaat voor zover bekend neer in de stad zelf (81%).²⁸ Het ligt dan voor de hand dat dat aanbod ook grotendeels lokaal bekostigd wordt. Dat blijkt het geval, maar minder dan op basis van de ruimtelijke verdeling van de maatschappelijke baten verwacht zou mogen worden: 66% van de financiering komt van de gemeente, 7% van de provincie en 27% van het Rijk (deels indirect via het Nederlands Fonds voor de Podiumkunsten).

Met verdere decentralisering van de financiering van het aanbod aan podiumkunsten in de steden komen kosten en baten dichterbij elkaar te liggen, hetgeen een zuiverdere afweging bij de besteding van belastinggeld mogelijk maakt. De meest radicale vorm van lokale financiering zou zijn aan de hand van een lokale belasting zoals de Onroerende Zaak Belasting (OZB). Een dergelijke belasting heeft een sterke economische logica, omdat hiervoor bleek dat de baten van culturele voorzieningen en erfgoed juist in belangrijke mate neerslaan in de stenen: een belasting als de OZB brengt kosten en baten bij elkaar. Wie het meeste profiteert, betaalt ook het meeste.

De maatschappelijke acceptatie en daarmee de politieke haalbaarheid van vergroting van de lokale belanggrondslag is echter laag. Niet voor niets werd in 2006 het gebruikersdeel van de OZB afgeschaft. Maar verdere decentralisatie van budgetten en beslissingen via het gemeentefonds tot ze in balans zijn met de verdeling van de baten, zouden een verbetering opleveren en het lokale democratische proces bevorderen. Het wordt dan minder dan nu van belang voor een gemeente om de Haagse subsidiegevers en de cultuurfondsen te overtuigen van het belang van de lokale cultuurvoorzieningen. Ze zijn zelf aan zet. Als een meerderheid van het electoraat in een

²⁸ De via de hedonische prijsmethode berekende maatschappelijke waarde van de podiumkunsten is waarschijnlijk niet volledig, maar wel verreweg het grootste deel. Lopend onderzoek tracht de overige maatschappelijke waarden van de podiumkunsten te achterhalen.

stad stemt op een partij die de cultuursubsidies wil afschaffen (zoals in de laatste gemeenteraadsverkiezingen is gebeurd in Den Haag en Almere) leidt dat tot een stad met weinig cultureel aanbod, en meer uitgaven aan andere voorzieningen zoals sport en parken. Wie geen cultuur in zijn stad wil, betaalt er in dat geval ook niet voor. Mensen die zich om die reden niet meer thuis voelen in zo'n stad kunnen vervolgens stemmen met hun voeten, en verhuizen naar een andere stad. Steden kunnen zich zo meer specialiseren, conform de smaak van de bevolking. In Almere heb je een grote tuin, in Emmen kun je naar de dierentuin, en in Amsterdam naar het Concertgebouw.

Tabel 4 Ruimtelijke verdeling van de kosten en baten van het aanbod aan podiumkunsten in Utrecht (in € mln)

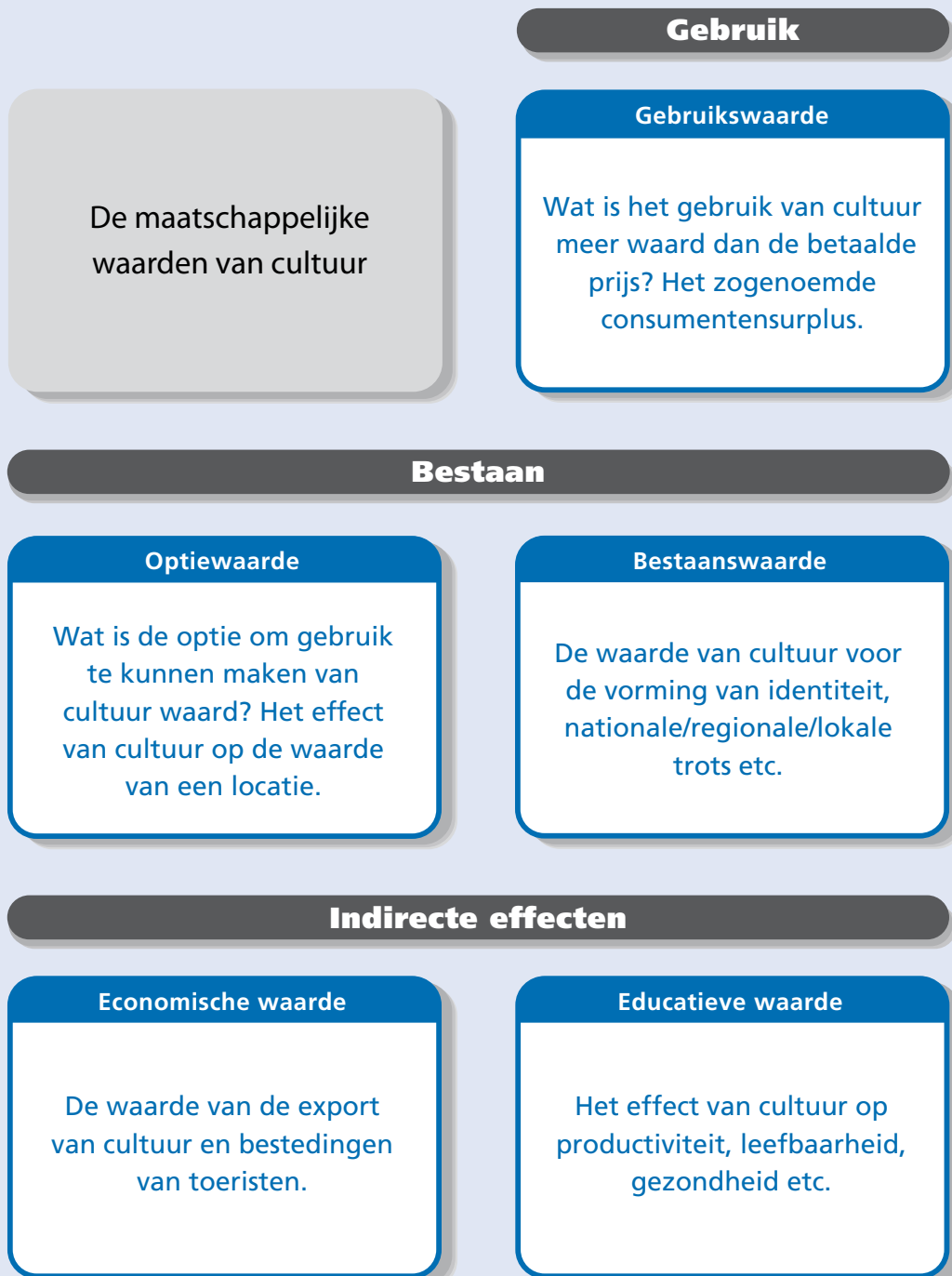
	Lokaal (Utrecht)	Regionaal (rest van de provincie)	Nationaal (rest van het land)
Maatschappelijke waarde/baten (NCW, o.b.v. hedonische prijsmethode)	713	148	19
In procenten	81%	17%	2%
Subsidies (NCW)*	361	50	145
In procenten	65%	9%	26%

* Bron: provincie Utrecht
Bron: G. Marlet, C. van Woerkens, 2011: Cultuur in Utrecht. De culturele positie van de provincie Utrecht (Atlas voor gemeenten, Utrecht)

Op die manier komt het culturele aanbod terecht in de steden waar het het meeste gewaardeerd wordt. Het Rijk dient daarvoor wel het cultuurbeleid dat gebaseerd is op verdelende rechtvaardigheid los te laten, in ruil voor een rechtvaardige verdeling (van belastinggeld). En het Rijk zal moeten accepteren dat de cultuurparticipatie in de ene stad of regio groter is dan in de andere. Die mate van cultuurparticipatie onder de bevolking is voor een deel namelijk meetbaar afhankelijk van het culturele aanbod in de stad of regio,²⁹ dus als dat aanbod in sommige steden of regio's afneemt, zal ook de cultuurdeelname daar afnemen.

De afweging tussen centrale of decentrale financiering van cultuur zal overigens per culturele sector tot een verschillende uitkomst (moeten) leiden. De maatschappelijke baten van de podiumkunsten slaan grotendeels lokaal neer, in de waarde van de woonomgeving. Voor musea is dat anders. De lokale waarde van musea voor de aantrekkelijkheid van de stad voor bewoners is lager dan die van de podiumkunsten (zie tabel 2). Er zijn echter ook maatschappelijke effecten van cultuur die niet locatiegebonden zijn, en die zich niet uiten in een hogere waarde van de locaties in de buurt van de culturele instellingen. Al die maatschappelijke waarden van cultuur zijn in figuur 8 schematisch weergegeven.

²⁹ G.A. Marlet, 2010: Muziek in de stad. Het belang van podiumkunsten, musea, festivals en erfgoed voor de stad (VOC Uitgevers, Nijmegen).



1.6 Maatschappelijke kosten en baten van musea

Die maatschappelijke waarden zijn recent voor de Nederlandse musea berekend.³⁰ Allereerst de gebruikswaarde. Bezoekers van musea hechten waarde aan dat bezoek. Die waarde is hoger dan de betaalde toegangsprijs en de overige gemaakte kosten. Het verschil (het consumentensurplus) is welvaartswinst. Deze waarde komt voor het overgrote deel buiten de gemeente en zelfs buiten de provincie terecht, omdat de bereidheid te reizen voor musea in tegenstelling tot voor podiumkunsten juist groot is (zie figuur 7).

Dan is er de optiewaarde. De optie om een museum in de buurt te kunnen bezoeken heeft een waarde, los van het feitelijke bezoek ervan. Een museum kan een stad of buurt daardoor aantrekkelijker maken om in te wonen en/of de bewoners status verlenen. Die optiewaarde vertaalt zich in een hogere waarde van de (woon)locaties in de buurt van de musea. Het berekende uitstralingseffect van musea op de woonlocaties buiten de stad is nul. Mensen houden bij het kiezen van een woonlocatie buiten de stad wel rekening met de aanwezigheid van podiumkunsten in de stad in de buurt, maar niet met de aanwezigheid van musea. Dat betekent overigens niet dat de mensen in de rest van de provincie helemaal geen waarde hechten aan de musea in de steden. De mensen die de musea bezoeken hechten daar wel degelijk waarde aan, en meer waarde dan ze er voor uitgeven; het consumentensurplus (zie tabel 5).

Een andere bron van welvaartswinst vormen de toeristische bestedingen. Bijna de helft van de buitenlandse verblijfstoeristen bezoekt ten minste één museum en 7,8% noemt museumbezoek zijn belangrijkste activiteit. In 2009 bezochten 9,9 miljoen verblijfstoeristen Nederland.³¹ Daarvan komen er dus een kleine 800 duizend op het conto van de musea. Samen waren zij in 2009 goed voor circa 400 miljoen euro aan bestedingen.³² Het welvaartseffect dat die bestedingen voor Nederland opleveren bedraagt op basis van een conservatieve schatting ongeveer 60 miljoen euro per jaar.

De bestedingen komen voor een deel in de lokale economie terecht, in de omgeving van de musea. De gemiddelde verblijfsduur van de toeristen is 2,2 dagen, terwijl gemiddeld ongeveer een op de twee toeristen een museum bezoekt.³³ Ervan uitgaand dat de dag van het museumbezoek wordt doorgebracht in de stad waarin het bezochte museum zich bevindt – voor meer dan de helft van de museumbezoeken is dat Amsterdam – zal ook 20 tot 25% van de bestedingen aan eten, drinken, accommodatie en souvenirs worden gedaan in die stad. Per saldo betekent dat dat van het welvaartseffect van 60 miljoen euro per jaar 3 miljoen euro in de buurt van de musea terecht zal komen, ongeveer 1/20^{ste} deel. De rest van het welvaartseffect komt via de BTW terecht in de algemene middelen en bij de toeristische industrie van heel Nederland.

Daarnaast zijn er nog additionele maatschappelijke effecten aan musea toe te schrijven die niet lokaal of regionaal neerslaan, maar nationaal. Musea hebben maatschappelijke waarden die niet locatiegebonden zijn, zoals de bestaanswaarde en de educatieve waarde. Het simpele feit dat er musea bestaan, kan waarde hebben los van het gebruik ervan. Het culturele erfgoed in de musea kan de nationale trots en het (zelf)vertrouwen vergroten. Dat vertegenwoordigt mogelijk een maatschappelijke waarde, los van de locatie van het museum en los van gebruik/bezoek ervan. En tot slot leveren musea een bijdrage aan cultuureducatie. Cultuureducatie heeft een positief effect op de onderwijsprestaties, arbeidsparticipatie, gezondheid, veiligheid en leefbaarheid. Ook dat heeft een waarde.

³⁰ G. Marlet, J. Poort, C. van Woerkens, 2011: De schat van de stad. Welvaartseffecten van de Nederlandse musea (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

³¹ Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen. Onderzoek Inkomend Toerisme 2009: De Buitenlandse Toerist Uitgelicht, 2010.

³² G. Marlet, J. Poort, C. van Woerkens, 2011: De schat van de stad. Welvaartseffecten van de Nederlandse musea (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

³³ Volgens het CBS waren er in 2007 5,44 miljoen buitenlandse museumbezoekers, terwijl het aantal verblijfstoeristen in dat jaar 11,0 miljoen bedroeg, gemiddeld dus één op twee. Dit is consistent met de enquête van het NBTC, waarin 41% van de verblijfs-toeristen aangeeft ten minste één museum bezocht te hebben.

Tabel 5 Ruimtelijke verdeling van de kosten en baten van de Nederlandse musea (in € mld, NCW)			
	Lokaal	Regionaal	Nationaal
Gebruikswaarde (ondergrens)*	0,1	0,2	0,4
Optiewaarde (ondergrens)	1,8		
Bestaanswaarde			0,3
Economische waarde	0,1		0,9
Educatieve waarde			0,7
TOTAAL	2,0	0,2	2,3
In procenten	44%	5%	51%
Subsidies (NCW)**	2,2	0,6	3,6
In procenten	34%	9%	56%
* De ruimtelijke verdeling van de gebruikswaarde is gebaseerd op een zeer globale inschatting.			
** Bron: CBS			
			Bron: Atlas voor gemeenten

In tabel 5 is een globale inschatting gemaakt van de ruimtelijke verdeling van al die maatschappelijke waarden van musea. Een belangrijk deel van de maatschappelijke baten van musea zijn nationaal, los van de locatie van die musea. Dat legitimeert dus – meer dan bij de podiumkunsten – een belangrijke rol van het Rijk bij de financiering van die musea. Ondanks het feit dat de maatschappelijke waarde van de podiumkunsten hoger is dan die van de musea, is er dus meer reden om de musea nationaal te financieren dan de podiumkunsten.

1.7 Conclusie

Het culturele aanbod in de steden heeft een belangrijke rol gespeeld in de wederopstanding van de Nederlandse stad. Cultuur is van groot belang voor de concurrentiepositie van stedelijke woonmilieus, en voor de concurrentiepositie van steden ten opzichte van elkaar. Die waarde van cultuur voor de stad uit zich onder andere in hogere grond- en woningprijzen in de buurt van die culturele voorzieningen. De met de zogenoemde hedonische prijsmethode berekende maatschappelijke baten van cultuur in de stad zijn over het algemeen – en zover daarover gegevens bekend waren – hoger dan de maatschappelijke kosten van het financieren van dat culturele aanbod.

Vooral mensen met een hogere opleiding kennen veel waarde toe aan het grote en diverse culturele aanbod in die steden. Is cultuur dan toch een speeltje van die elite? Wordt hen slechts een hobby afgepakt? Nee. De baten van cultuur komen voor een deel juist ook terecht bij mensen met een grotere afstand tot de arbeidsmarkt. In steden met een groot cultureel aanbod is er over het algemeen namelijk ook meer werk. Veel van die banen bevinden zich in de verzorgende sectoren, zoals horeca en detailhandel. Daar profiteren juist ook mensen met een lagere opleiding van.

De cultuursector is er niet in geslaagd om dat aan de belastingbetaler uit te leggen. Als er één sector in Nederland is die minachting voor die belastingbetaler heeft getoond, is het de cultuursector wel. Verantwoording afleggen over het geschonken belastinggeld? Nee hoor, het is *l'art pour l'art*, en daar horen buitenstaanders zich niet mee te bemoeien. De cultuursector wordt nu afgestraft voor die arrogante houding.

Desondanks is een Grote Afrekening onverstandig. Het risico bestaat dat met de bezuinigingen op cultuur het hart uit de Nederlandse steden wordt gesneden. Dat zal ons land op termijn veel meer schade berokkenen dan de besparing op de cultuurbegroting oplevert.

Dat neemt niet weg dat een herbezinning op de wijze van financieren van kunst en cultuur nuttig is. Veel van de maatschappelijke baten van kunst en cultuur komen lokaal terecht. Het ligt dan ook voor de hand dat een belangrijk deel van de financiering van kunst en cultuur in lokale handen komt. Voor het Rijk blijft er dan een rol over bij de financiering van kunst en cultuur van nationaal belang, zoals een deel van de musea, of met een internationale uitstraling, zoals het Concertgebouworkest. De rest van het culturele aanbod kunnen de steden en provincies beter zelf betalen.