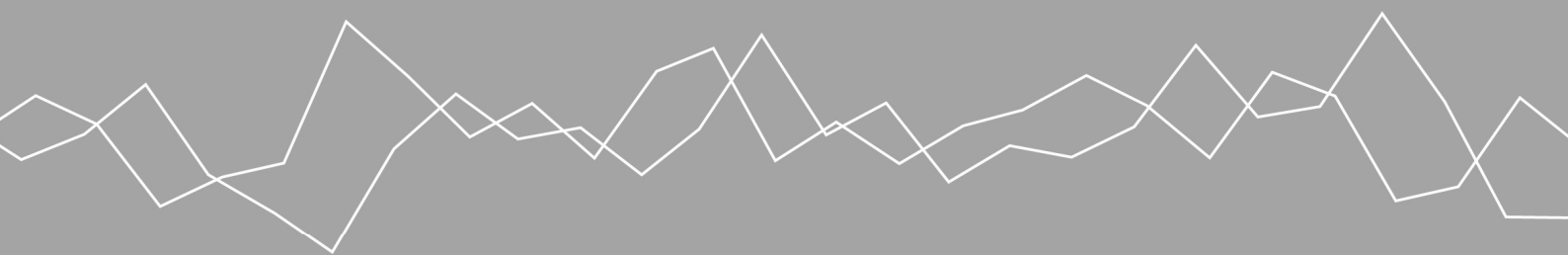


# De kunst van investeren in cultuur



seo economisch onderzoek



Amsterdam, februari 2007  
In opdracht van het ministerie van OCenW  
voor de kenniskamer OCW februari 2007

## De kunst van investeren in cultuur

Gerard Marlet (Stichting Atlas voor Gemeenten)  
Joost Poort (SEO Economisch Onderzoek)  
Floks Laverman (SEO Economisch Onderzoek)



seo economisch onderzoek

*“De wetenschap dat het goed is”*

*SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.*

SEO-rapport nr. 976

ISBN 978 90 6733 384 9

Copyright © 2007 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen en dergelijke, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld.

# Inhoudsopgave

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Inleiding .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>Effecten van cultuur .....</b>                                      | <b>3</b>  |
| 2.1      | Cultuur vergoot het individuele genot, geluk en welzijn.....           | 3         |
| 2.2      | Cultuur is een sociaal bindmiddel .....                                | 4         |
| 2.3      | Cultuur is goed voor de economie.....                                  | 5         |
| 2.4      | Welke cultuur?.....  | 6         |
| <b>3</b> | <b>Naar een maatschappelijke kosten-batenanalyse voor cultuur.....</b> | <b>11</b> |
| 3.1      | Directe effecten.....  | 14        |
| 3.2      | Indirecte effecten.....  | 18        |
| 3.3      | Externe effecten.....  | 19        |
| <b>4</b> | <b>De effectiviteit van cultuurbeleid .....</b>                        | <b>23</b> |
| 4.1      | Naar een groter rendement van cultuur.....                             | 23        |
| 4.2      | Naar een rendabeler prijsstelling.....                                 | 24        |
| <b>5</b> | <b>Literatuur.....</b>   | <b>29</b> |



# 1 Inleiding

*“All art is quite useless”* (Oscar Wilde, *The Picture of Dorian Gray*)

Oscar Wilde schreef de bovenstaande woorden uit verzet tegen zijn critici. Maar wie de huidige literatuur overziet, moet constateren dat niet Wilde maar de critici gelijk hebben. Aan kunst en cultuur worden de meest exotische maatschappelijke effecten toegeschreven. Zo zou cultuur stress en depressie voorkomen en zelfs de levensverwachting verhogen.<sup>1</sup> Maar wat is cultuur echt waard? Op welke wijze en in welke mate kunnen investeringen in cultuur het geluk en de welvaart van een individu, stad, regio of land vergroten?

Deze literatuurstudie onderzoekt welke effecten er zoal aan cultuur worden toegeschreven en in welke mate die effecten in geld uit te drukken zijn. Daarbij wordt uitgegaan van een ruim welvaartsbegrip. Niet alleen directe werkgelegenheidseffecten en extra bestedingen van bezoekers en toeristen worden tot de maatschappelijke baten van cultuur gerekend, maar ook het bevorderen van geluk, welzijn en gezondheid en verbetering van het woonklimaat. Evenals sociale cohesie, veiligheid en leefbaarheid in de wijk, stimuleren van de vestigingsaantrekkelijkheid voor bedrijven en het bevorderen van onderwijsprestaties, innovativiteit, kennis en creativiteit.

Cultuur wordt in eerste instantie gedefinieerd als onderdeel van de creatieve bedrijfstakken, zoals door de Ministeries van OCW en Economie bedoeld in het onderzoeksprogramma Cultuur & Economie.<sup>2</sup> Alles wat buiten deze definitie van cultuur valt, zoals cultuur opgevat als een systeem van gedeelde normen en waarden, valt dus buiten de reikwijdte van deze literatuurstudie.

Creatieve bedrijfstakken zoals de reclamebranche, de media, architectuur, design en grafisch ontwerp werden tot voor kort gezien als ‘gewone bedrijfstakken’, die net als de bakker en de slager geacht werden zichzelf te bedruipen. Recente studies benadrukken echter dat aan die creatieve bedrijfstakken belangrijke maatschappelijke effecten zijn toe te schrijven, die zelfs overheidsinvesteringen in die sector zouden rechtvaardigen. De aanwezigheid van creatieve bedrijfstakken zou immers een reden zijn voor bedrijven<sup>3</sup> of mensen<sup>4</sup> om zich in een bepaalde stad, regio, of wijk te willen vestigen.<sup>5</sup> Sindsdien zijn de *creative industries* een *hype* onder beleidsmakers.

De interesse gaat hier echter niet uit naar die totale, ruim gedefinieerde, creatieve sector als *inputfactor*, maar naar *een deel van de productie* uit die sector; naar creatieve en culturele instellingen en uitingen zoals theaters, musea, festivals, monumenten, architectuur en cultuureducatie. Een

---

<sup>1</sup> Ruiz, J. (2004), pp. 61-68.

<sup>2</sup> Poort, J., Marlet, G., Van Woerkens, C.M.C.M., (2006). Omvang en belang van de creatieve productie in Nederland, in: Raes, S., Hofstede, B. Creatief vermogen.

<sup>3</sup> Scott, A.J. (2000); zie ook: Porter, M. (1990).

<sup>4</sup> Florida, R. (2002).

<sup>5</sup> Voor Nederland konden die *spill over*-effecten van creatieve bedrijfstakken overigens alleen voor Amsterdam kwantitatief worden aangetoond, zie: Marlet, G., Van Woerkens, C.M.C.M. (2006), in: Raes, S., Hofstede, B. (2006).

voorbeeld kan die inperking verder verduidelijken. Endemol houdt kantoor in Aalsmeer en behoort daarmee tot de creatieve bedrijfstakken van die gemeente. Endemol produceert musicals in onder andere het Circustheater in Scheveningen en draagt daarmee bij aan het culturele aanbod in Den Haag. De effecten van de vestiging in Aalsmeer als onderdeel van de creatieve bedrijfstakken vallen buiten de *scope* van deze literatuurstudie, die zich juist op de effecten van het culturele aanbod, de culturele instellingen en uitingen, in Den Haag concentreert. Die culturele instellingen en uitingen zijn als volgt ingedeeld:

1. *Theaters*, inclusief schouwburgen, concertzalen, bioscopen en filmhuizen
2. *Musea*, inclusief galerieën, tentoonstellingen en cultureel en historisch erfgoed in musea
3. *Festivals*, inclusief evenementen
4. *Architectuur & monumenten*, cultureel en historisch erfgoed in het straatbeeld zoals historische gebouwen
5. *Cultuur in de buurt*, cultuureducatie op school, muziekscholen, bibliotheken, uitleencentra en culturele evenementen en festivals in de buurt

Met die vijf categorieën culturele instellingen en uitingen is een groot deel van de productie van de creatieve bedrijfstakken afgedekt, met uitzondering van de sectoren tv & radio, journalistiek, vormgeving en reclame en grafisch ontwerp.<sup>6</sup> Er is bewust voor gekozen om niet de hele creatieve sector mee te nemen, verschillende categorieën creatieve en culturele productie samen te voegen en dus zo min mogelijk categorieën over te houden. Het doel van deze literatuurstudie is namelijk om de maatschappelijke effecten van verschillende vormen van cultuur te onderscheiden. Dit bleek alleen op overzichtelijke wijze mogelijk door het detailniveau los te laten en geen volledigheid in alle mogelijke culturele instellingen en uitingen na te streven. Met de gekozen categorieën kan goed worden aangegeven hoe de verschillende mechanismen werken en waarom die zich bij een bepaald type cultuur wel en bij een ander type naar verwachting niet voordoen.

De gemene deler van de uitverkoren categorieën is dat ze locatiegebonden, publiek toegankelijke culturele instellingen of uitingen beheren of produceren. Dat geldt wel voor theaters maar niet, of in ieder geval in mindere mate, voor bijvoorbeeld de sector media. Hoewel die sector van groot belang kan zijn voor cultuureducatie, komt die creatieve productie hier dus niet aan de orde.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Poort, J., Marlet, G., Van Woerkens, C.M.C.M. (2006), in: Raes, S., Hofstede, B. (2006).

<sup>7</sup> Zie voor een bespreking van de maatschappelijke effecten van een deel van die creatieve sector: Hof, B., Korteweg, J.A., Poort, J. (2006).



## 2 Effecten van cultuur

De maatschappelijke effecten van cultuur staan al decennia volop in de belangstelling. Vooral studies die investeringen in cultuur voor- of achteraf moeten legitimeren voeren vaak een breed scala aan effecten van cultuur en culturele instellingen op. Al die effecten zijn grofweg in te delen in drie hoofdcategorieën:

1. *Individuele effecten*: “cultuur vergroot het individuele genot, geluk en welzijn”
2. *Sociale effecten*: “cultuur is een sociaal bindmiddel”
3. *Economische effecten*: “cultuur is goed voor de economie”

Als input voor een eerlijke afweging van de maatschappelijk kosten en baten van (investeren in) cultuur worden alle maatschappelijke effecten die aan cultuur worden toegeschreven in dit hoofdstuk geïnventariseerd. Die effecten worden per categorie opgesomd en besproken. Hoofdstuk 3 houdt deze indeling nader tegen het licht, om zo te komen tot een indeling die een opstap is voor een maatschappelijke kosten-batenanalyse (mkba).

### 2.1 Cultuur vergoot het individuele genot, geluk en welzijn

Het meest triviale en directe individuele effect van cultuur is het genot dat een bezoeker van een theater, museum of concertgebouw beleeft aan een optreden of mooi kunstwerk. Toch is dat effect van cultuur ingewikkelder dan op het eerste gezicht lijkt. Mensen blijken namelijk niet alleen waarde te hechten aan het feitelijke bezoek van cultuur. Ze hechten ook waarde aan de mogelijkheid om van cultuur te kunnen genieten. Niet alleen voor zichzelf, maar ook voor de overige gezinsleden en zelfs voor toekomstige generaties. De aanwezigheid van cultuur vertegenwoordigt met andere woorden een soort optiewaarde; alleen al de mogelijkheid, de optie, om een theater of museum te bezoeken wordt gewaardeerd.

Mensen vinden het belangrijk dat cultuur zich in de stad en/of woonomgeving bevindt, net als parken, goede scholen en veiligheid. Die aanwezigheid van cultuur uit zich in trots op de stad en woonomgeving en een gunstig imago van stad of wijk. Er zijn zelfs studies die beweren dat mensen die deelnemen aan culturele activiteiten zich gelukkiger voelen en zowel mentaal als fysiek gezonder zijn.<sup>8</sup> Overigens zijn er ook negatieve effecten van cultuur op het welzijn van mensen te bedenken, zoals de negatieve gevolgen van geluidsoverlast en overlast van bezoekers aan culturele instellingen of festivals.

---

<sup>8</sup> Zie voor een overzicht: Ruiz, J. (2004), pp. 61-68.

Verschillende studies in binnen- en buitenland tonen aan dat mensen, vooral mensen met een hogere opleiding,<sup>9</sup> willen wonen in steden met een gevarieerd cultureel aanbod. Met name tussen de aanwezigheid van podiumkunsten en de aantrekkelijkheid van een stad voor huishoudens is een verband aangetoond.<sup>10</sup> In Nederland blijken niet alleen steden met veel theaters en concertzalen, maar ook steden met veel historisch erfgoed (gemeten naar het aantal Rijksmonumenten) in trek te zijn bij hoogopgeleiden.<sup>11</sup> Mensen in een stad blijken dan ook bereid te zijn om – naast het kaartje aan de kassa – extra belasting te betalen voor het instandhouden van een theater in de stad.<sup>12</sup> En mensen van buiten de stad zijn bereid extra te betalen voor een huis in een stad met veel cultureel aanbod.<sup>13</sup>

## 2.2 Cultuur is een sociaal bindmiddel

Cultuur kan de sociale binding in de wijk vergroten omdat mensen elkaar tegenkomen in culturele buurtcentra of er als vrijwilliger met elkaar samenwerken. Recentelijk gaf een grote meerderheid van de respondenten in de enquête 21minuten.nl aan waarde te hechten aan versterking van de sociale cohesie, in de vorm van een meer solidaire en minder individualistische samenleving.<sup>14</sup> Bovendien kunnen culturele evenementen de trots op de eigen cultuur en het zelfvertrouwen vergroten, en zo de collectieve identiteit versterken.<sup>15</sup>

Het ligt voor de hand dat het bindend effect van cultuur zich vooral voordoet in culturele instellingen waarin mensen uit de buurt actief participeren zoals in culturele buurtcentra, op (brede) scholen en tijdens lokale culturele evenementen en straatfestivals.<sup>16</sup> Overigens wordt de samenbindende werking van cultuur niet alleen positief beoordeeld; als cultuur zich vooral richt op een geprivilegieerde bovenlaag van de bevolking zou cultuur juist de kloof tussen bevolkingsgroepen kunnen vergroten. Bovendien zouden culturele activiteiten die gericht zijn op het versterken van de culturele identiteit van bepaalde etnische bevolkingsgroepen ertoe kunnen leiden dat die bevolkingsgroepen juist verder radicaliseren en de rivaliteit tussen die groepen aanwakkeren.<sup>17</sup> Ook kunnen cultuuruitingen juist door hun symbolische rol maatschappelijke spanningen blootleggen; denk aan de herhaalde vernieling van het Auschwitz-monument van Jan Wolkers.

Verschillende empirische studies laten zien dat deelname aan culturele activiteiten in de buurt leiden tot meer zelfvertrouwen, meer sociale contacten en een groter gevoel van veiligheid in en tevredenheid met de woonomgeving. Ook leidt het tot meer vertrouwen in de gemeenschap en gemeenschappelijke identiteit. Ook andere studies laten zien dat jongeren die deelnemen aan culturele activiteiten minder vaak crimineel zijn.<sup>18</sup> Een combinatie van dergelijke studies leidt tot

<sup>9</sup> Coslor, E. (2001).

<sup>10</sup> Glaeser, E.L., Kolko, J., Saiz, A. (2001), pp.27-50; Clark, T.N. (2003).

<sup>11</sup> Marlet, G., Tames, I., Van Woerkens, C.M.C.M. (2006); Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M. (2005), a.

<sup>12</sup> Throsby, C. B. (1982).

<sup>13</sup> Marlet, G.A., Tames, I. (2002).

<sup>14</sup> 21 Minuten.nl 2006, p. 19.

<sup>15</sup> Costello, D.J. (1998); Stanziola, J. (1999).

<sup>16</sup> Guetzkow, J. (2002), p. 5.

<sup>17</sup> C.D. Throsby, (1982), p.3; Guetzkow, J. (2002), p. 19.

<sup>18</sup> Zie voor een overzicht: Ruiz, J. (2004).

de conclusie dat cultuur zowel een positieve uitwerking kan hebben op de veroorzakers van problemen in de wijk als op de manier waarop mensen de leefbaarheid in de wijk beleven en beoordelen.

Een effect dat gelieerd is aan de sociale functie van cultuur in de wijk (maar ook een economische component in zich heeft) is het potentiële effect van de aanwezigheid van culturele instellingen en kunstenaars op de bevolkingssamenstelling in de wijk. Als kunstenaarsscenes zich in een bepaalde wijk vestigen en daar culturele instellingen stichten zoals alternatieve theaters, filmhuizen of galerieën, dan kan dat voor andere mensen reden zijn om graag in zo'n wijk te willen wonen. Dit proces van *gentrification* kan ervoor zorgen dat voormalige achterstandswijken een gezondere bevolkingmix krijgen met meer koopkracht. Mensen gaan de huizen in zo'n wijk opknappen en besteden meer zodat ook de wijk het economisch beter gaat doen.<sup>19</sup> Bekende Nederlandse voorbeelden van gegentrificeerde wijken zijn De Pijp in Amsterdam en Lombok in Utrecht. Die *gentrification* kan echter ook doorslaan tot een niveau waarbij de oorspronkelijke bevolking van de wijk de huizen er niet langer kan betalen en de wijk volledig veryuupt, zoals in Mitte en Prenzlauer Berg in Berlijn is gebeurd.<sup>20</sup>

## 2.3 Cultuur is goed voor de economie

De economische effecten van cultuur zijn het meest uiteenlopend en best gedocumenteerd. Een belangrijk en veelgehoord economisch argument is – naast de directe werkgelegenheid bij cultuurinstellingen – het belang van cultuur voor het aantrekken van toeristen. De bezoekers van een theater, museum of festival geven niet alleen geld uit bij de kassa van die culturele instelling, maar ook in de plaatselijke horeca en, als ze van ver komen, de hotels. Op die manier stimuleren ze de stedelijke en – wanneer het om buitenlandse bezoekers gaat – de nationale economie. Er zijn, zowel in binnen- als buitenland, zeer uiteenlopende schattingen over dit type economische baten van cultuur.<sup>21</sup>

Lange tijd werden investeringen in cultuur vooral gelegitimeerd met bovengenoemde bestedingseffecten in combinatie met de claim dat cultuur bedrijven zou aantrekken. Cultuur als vestigingsfactor dus. De empirische bewijsvoering voor die claim is echter verre van overtuigend. In vrijwel alle ranglijstjes op basis van enquêtes die naar de belangrijkste vestigingsfactoren van bedrijven vragen, bungelt de aanwezigheid van cultuur onderaan.<sup>22</sup> Beschouwd vanuit de productiefunctie voor bedrijven ligt het ook niet erg voor de hand dat bedrijven rechtstreeks op cultuur zouden afkomen. Afgezien van het heilzame effect van een avondje Concertgebouw of Circustheater voor een zakenrelatie, is het moeilijk te bedenken hoe ze daarmee hun winst zouden kunnen vergroten.

---

<sup>19</sup> Kolko, J. (2000), Stern 1999, bij Guetskow, p. 19.

<sup>20</sup> Bernt, M., Holm, A. (2002); Zukin, S. (1989).

<sup>21</sup> Bijvoorbeeld in: Mitchell, C.J.A. (1993), pp. 55-67; Palmer, J.P. (2002); SEO, (1985); STOGO, (1993); KPMG, (1996).

<sup>22</sup> Heilbrun, J., Gray, C.M. (1998); Grabow, B. (1989).

Er is echter één belangrijke uitzondering; bedrijven kunnen in hun vestigingsgedrag anticiperen op het woonklimaat in een stad of regio waar hun potentiële werknemers op afkomen.<sup>23</sup> Want juist de link tussen cultuur en de aantrekkingskracht van een stad of regio op een hoogopgeleide, creatieve bevolking is overtuigend aangetoond (zie hierboven). En dat geldt ook voor de relatie tussen de aanwezigheid van een hoogopgeleide, creatieve bevolking in een stad of regio en de groei van de werkgelegenheid. Het economische belang van cultuur als vestigingsfactor loopt dus *indirect* via de aantrekkingskracht van cultuur op hoogopgeleide, creatieve mensen en dus de voorraad *human capital*.<sup>24</sup>

Die voorraad *human capital* wordt niet alleen vergroot doordat cultuur meer mensen met veel kennis en vaardigheden aantrekt, maar ook doordat mensen die kennis en vaardigheden in een stad met veel cultuur gemakkelijker weten te vergroten. Op jonge leeftijd al door cultuuronderwijs op school en in culturele instellingen in de buurt: diverse studies wijzen erop dat cultuuronderwijs en deelname aan culturele activiteiten de onderwijsprestaties van kinderen vergroten. Dit leidt uiteindelijk tot meer kennis en creativiteit bij schoolverlater.<sup>25</sup> Maar ook op latere leeftijd kan cultuur een bron van inspiratie zijn; met het bezoeken van culturele activiteiten schijnt *cultural capital* te worden opgebouwd dat de innovativiteit en creativiteit van werknemers en daardoor ook van bedrijven kan bevorderen.<sup>26</sup> Vanuit deze hypothese is een verband gevonden tussen de hoeveelheid cultureel erfgoed (*cultural heritage*) in een land en de economische groei.<sup>27</sup>

Niet alleen de culturele productie zelf kan het *human capital* vergroten, ook de aanwezigheid van culturele instellingen op zich. Theaters, maar bijvoorbeeld ook horeca in de esthetisch aantrekkelijke omgeving van een historische binnenstad zijn dé plekken waar creatieve, hoogopgeleide mensen elkaar ontmoeten, ideeën uitwisselen, en zo elkaars kennis en creativiteit en het onderlinge vertrouwen vergroten. Cultuur is in die visie een ontmoetingsplaats en een broedplaats voor nieuwe ideeën.<sup>28</sup> Als de bedrijven die ideeën vervolgens te gelde weten te maken, leidt die kennisaccumulatie tot meer economische voorspoed in de stad, de regio en/of het land waar de culturele instellingen zich bevinden.

## 2.4 Welke cultuur?

Het gevaar bestaat dat de genoemde effecten van cultuur te gemakkelijk worden veralgemeeniseerd. Het economische belang van het Concertgebouw voor de stad Amsterdam is van een heel andere orde dan dat van een cultureel centrum in de Bijlmer. Omgekeerd zijn de te verwachten effecten van dat culturele centrum op de sociale cohesie in de buurt waarschijnlijk weer niet van toepassing op het Concertgebouw.

<sup>23</sup> Cwi, D. (1980); Zukin, S. (1995); Engert, (1997).

<sup>24</sup> Bijvoorbeeld in: Glaeser, E.L. Saiz, A. (2003); Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M. (2004).

<sup>25</sup> Zie voor en overzicht: Ruiz, J. (2004); Voor Nederland: Haanstra, F. (2000), pp. 20-35.

<sup>26</sup> Throsby, D. (2001); Scott, A.J. (2000); Jacobs, D., Rutten, P., Ijdens, T.create (2006), in: Raes, S. Hofstede, B. (2006).

<sup>27</sup> Faria, J.R., Leon-Ledesma, M. (2004).

<sup>28</sup> Jacobs, J. (1984); Zukin, S. (1995); Florida, R.(2002).

Om dat gevaar voor te zijn somt tabel 2.1 alle hiervoor genoemde effecten van cultuur op. Per effect wordt vervolgens beoordeeld voor welke cultuurinstelling of -uiting het effect naar verwachting wel of niet optreedt (zie hoofdstuk 1 voor een overzicht en definitiekwesties). De vraag of bij een bepaalde cultuuruiting actieve participatie aan de orde is (zoals in culturele buurtcentra) of passieve participatie (publiek in een schouwburg) of helemaal geen participatie. In dat laatste geval gaat het dus puur om de aanwezigheid van de cultuuruiting, zoals mooie architectuur, een historische binnenstad of het theatercomplex.<sup>29</sup>

Het idee daarachter is dat actieve participatie met name individuele en sociale effecten teweegbrengt, terwijl van passieve participatie vooral individuele en economische effecten verwacht mogen worden (zie het begin van dit hoofdstuk voor een uitleg van de categorieën individuele, sociale en economische effecten). Ook van de aanwezigheid van een culturele instelling (het gebouw) of culturele uiting (architectuur, monumenten en openbare kunst) worden naast individuele effecten vooral economische effecten verwacht.

---

<sup>29</sup> Zie voor een vergelijkbare indeling: Guetzkow, J. (2002).

Tabel 2.1 Welke culturele instellingen en uitingen leveren welke effecten op?

|  | Actieve participatie       | Passieve participatie             | Aanwezigheid<br>Culturele instelling of uiting  |
|--|----------------------------|-----------------------------------|---|
| <b>Individuele effecten</b>  |                            |                                   |   |
| Individuele baten<br>cultuurconsumptie   | <i>Cultuur in de buurt</i> | <i>Theaters, Musea, Festivals</i> | <i>Architectuur &amp; Monumenten</i>  |
| Optiewaarde aanwezige<br>cultuur   |                            |                                   | <i>Theaters, Musea</i><br><i>Cultuur in de buurt</i>  |
| Verbetert<br>onderwijsprestaties   | <i>Cultuur in de buurt</i> | <i>Theaters, Musea, Festivals</i> |   |
| Bevordert trots op buurt en<br>stad  |                            |                                   | <i>Architectuur &amp; Monumenten</i><br><i>Theaters, Musea, Festivals</i><br><i>Cultuur in de buurt</i> |
| Verbetert welzijn en<br>gezondheid   | <i>Cultuur in de buurt</i> | <i>Theater, Musea, Festivals</i>  |   |
| Veroorzaakt geluidshinder<br>en overlast   |                            |                                   | <i>Theaters, Festivals</i>  |
| <b>Sociale effecten</b>  |                            |                                   |   |
| Bevordert sociale cohesie en<br>collectieve identiteit                               | <i>Cultuur in de buurt</i> |                                   |   |
| Voorkomt criminaliteit en<br>vergroot de leefbaarheid in<br>de wijk                  | <i>Cultuur in de buurt</i> |                                   |   |
| Bevordert gentrification en<br>revitalisering van de wijk                            |                            |                                   | <i>Architectuur &amp; Monumenten, Creatieve<br/>bedrijfstakken, Theaters, Musea</i>                     |
| <b>Economische effecten</b>  |                            |                                   |   |
| Creëert (directe)<br>werkgelegenheid   |                            |                                   | <i>Architectuur &amp; Monumenten</i><br><i>Theaters, Musea, Festivals</i><br><i>Cultuur in de buurt</i> |
| Stimuleert toerisme en<br>bestedingen  |                            | <i>Theaters, Musea, Festivals</i> | <i>Architectuur &amp; Monumenten</i>  |
| Trekt bedrijven aan  |                            |                                   | <i>Theaters, Musea, Festivals,</i><br><i>Architectuur&amp;Monumenten</i>                                |
| Trekt mensen (human<br>capital) aan  |                            |                                   | <i>Theaters,</i><br><i>Architectuur &amp; Monumenten</i>  |
| Vergroot human capital door<br>scholing  | <i>Cultuur in de buurt</i> | <i>Theaters, Musea, Festivals</i> |   |
| Vergroot human capital door<br>kennisuitwisseling (cultuur<br>als ontmoetingsplaats) |                            |                                   | <i>Theaters, Architectuur &amp; Monumenten</i>  |

Het effect van cultuurconsumptie doet zich vanzelfsprekend bij alle categorieën voor. Hoewel er onderscheid is tussen de actieve participatie in culturele buurtcentra, het betaalde bezoek aan een schouwburg of museum en het gratis genot van de aanwezige architectuur of historische binnenstad. Aan de aanwezigheid van culturele instellingen die bezocht kunnen kennen veel

mensen – ongeacht de vraag of ze er ook daadwerkelijk heen gaan – een ‘optiewaarde’ toe, namelijk de optie om er een bezoek aan te brengen (zie 2.1). Mensen kunnen van architectuur en monumenten genieten zonder er zelfs passief een bezoek aan te brengen; zij blijken dan waarde te hechten aan wonen en uitgaan in een omgeving met (authentieke) esthetische kwaliteiten.<sup>30</sup>

Het effect van cultuur op sociale cohesie, leefbaarheid en veiligheid wordt vooral toegeschreven aan actieve deelname aan cultuur en zal zich dan ook voornamelijk voordoen bij cultuur in de buurt. Maar ook benadrukt de literatuur het positieve effect van festivals in dit verband.<sup>31</sup> Dat geldt waarschijnlijk ook voor betere onderwijsprestaties, sociale vaardigheden en gezondheid die aan cultuur worden toegeschreven. Hoewel die leer- welzijns- en gezondheidseffecten ook in verband worden gebracht met bezoek aan theaters, musea en culturele festivals; mensen kunnen er nieuwe ideeën opdoen (leereffect) en ontspannen (gezondheidseffect).

Ook het eventuele effect van cultuur op *gentrification* en revitalisering van de wijk mag zeker niet veralgemeeniseerd worden. Het mag beleidsmatig dan ook niet zonder meer leiden tot de conclusie dat investeringen in cultuur in de wijk zorgt voor een gunstiger bevolkingsmix. In een achterstandswijk nabij het centrum met veel vooroorlogse woningen is de kans veel groter dat dit effect optreedt dan in de Amsterdamse Bijlmer of het Utrechtse Overvecht. Kunstenaars en/of theaters en musea in de wijk lijken vooral in combinatie met architectuur & monumenten (in de zin van een historische en esthetisch aantrekkelijke woningvoorraad) een succesvol recept te kunnen zijn voor spontane revitalisering van de wijk.

De directe werkgelegenheidseffecten doen zich vanzelfsprekend in alle genoemde categorieën voor, voorzover er extra banen worden gecreëerd. Ook bij de categorie architectuur & monumenten is banencreatie in de monumentenzorg mogelijk. De economische effecten van toerisme en extra bestedingen blijken vooral van musea en cultureel erfgoed verwacht te mogen worden. Want daar komen bezoekers ‘van buiten’ op af.<sup>32</sup> Vooral interessante musea (Bilbao), architectuur (Barcelona) en monumenten (de Amsterdamse grachtengordel) kunnen dus toeristen naar een stad lokken. Dat geldt in mindere mate voor theaters en waarschijnlijk niet of nauwelijks voor cultuur in de buurt. Maar ook tussen die musea en monumenten zijn grote verschillen te verwachten. Het succesverhaal van Guggenheim in Bilbao, verantwoordelijk voor een toename van het aantal toeristen in Bilbao met meer dan 50 % in 3 jaar,<sup>33</sup> zal voor weinig andere musea gelden. Het gaat al helemaal niet op voor kleine musea die gericht zijn op de lokale of regionale cultuur en geschiedenis.

Enerzijds wordt het belang van cultuur als vestigingsfactor vooral toegeschreven aan *amenities* zoals operahuizen en musea, en anderzijds juist ook aan kleinschalige, alternatieve theaters. Een belangrijke voorwaarde lijkt te zijn dat het culturele aanbod (mede) gericht is op de plaatselijke bevolking en iedere dag en op ieder moment van de dag beschikbaar is. Dat kan ook de reden zijn dat theaters zowel in de VS als in Nederland wel, en musea en festivals niet meetbaar van invloed zijn op het woongedrag van (hoogopgeleide) huishoudens.<sup>34</sup> Musea zijn in tegenstelling

<sup>30</sup> Florida, R. (2002); Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M. (2005).

<sup>31</sup> Quinn, B. (2004), pp. 927-943.

<sup>32</sup> Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, (2006).

<sup>33</sup> Plaza, B. (2000).

<sup>34</sup> Clark, T.N. (2004); Glaeser, E.L., Kolko, J., Saiz, A. (2001); Marlet, G. Tames, I., Van Woerkens, C.M.C.M. (2006), in: Raes, S., Hofstede, B. (2006).

tot theaters vaak niet op de plaatselijke bevolking gericht, maar op toeristen. Ze zijn 's avonds bovendien meestal niet open en kunnen dus ook geen ontmoetingsplaats zijn voor de plaatselijke bevolking. Festivals zijn er in tegenstelling tot theaters maar een gedeelte van het jaar, en daardoor een minder voor de hand liggende reden om ergens te gaan wonen of werken. Er zijn overigens wel studies die het belang van grote festivals voor het imago en de economie van een stad of regio benadrukken.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Garcia, B. (2004), pp.103-108; Quinn, B. (2004), pp. 927-943.



### 3 Naar een maatschappelijke kosten-batenanalyse voor cultuur

De veelheid aan effecten die aan cultuur wordt toegeschreven, leidt gemakkelijk tot de conclusie dat overheidsinvesteringen in cultuur maatschappelijk zinvol zijn. Toch hoeft dat niet altijd zo te zijn. In de eerste plaats levert cultuur niet alleen langs veel verschillende kanalen iets op, ze kost ook veel. De bouw van theaters en musea vergt forse investeringen en ook gaan er jaarlijks aanzienlijke subsidies naar theater-, dans- en muziekgezelschappen. Het is op voorhand dus niet zeker dat de kosten groter zijn dan de baten. En bovendien is het aannemelijk dat de overlap tussen de effecten die in de verschillende studies worden gemeten, groot is.

Wie kwantitatief grip wil krijgen op de maatschappelijke baten van cultuur, kan zijn thermometer op verschillende plaatsen in de economie steken. Het optellen van alle thermometeruitslagen zal echter al gauw een enorme overschatting van de baten opleveren, als gevolg van dubbeltellingen. Een voorbeeld. Als cultuur in de buurt bijdraagt aan de sociale cohesie, zou dit kunnen blijken uit het toegenomen welbevinden van buurtbewoners, gemeten in een enquête. Met de nodige moeite en aannames zou dat toegenomen welbevinden zelfs in geld kunnen worden uitgedrukt. Cultuur in de buurt zou tevens kunnen bijdragen aan een afname van de kleine criminaliteit. Onduidelijk is echter of de geënquêteerden die afname al hebben meegenomen in hun gerapporteerde welbevinden. Bovendien kunnen beide effecten – via de toegenomen aantrekkelijkheid van de woonomgeving – leiden tot hogere huizenprijzen. Optelling van dat effect op de huizenprijzen bij de andere effecten leidt naar verwachting echter tot een dubbeltelling. Mensen hebben de verbeterde cohesie en afgenomen criminaliteit meegewogen in hun woongedrag; die zitten dus verdisconteerd in de huizenprijzen.

Hetzelfde geldt, in ieder geval in hoge mate, voor de optiewaarde van bijvoorbeeld theaters. Deze optiewaarde (zie hoofdstuk 2 en 3) zorgt ervoor dat mensen liever in een stad wonen die veel podiumvoorstellingen te bieden heeft. Die optiewaarde zal de huizenprijzen in culturele steden verhogen. Dit effect hangt echter nauw samen met het prijsbeleid van de theaters: wanneer de tarieven niet gesubsidieerd zouden zijn en een operavoorstelling driemaal zo duur, zou die optiewaarde voor een groot deel verdampen. De optie om dan naar een voorstelling te gaan is immers een stuk minder aantrekkelijk geworden. Zo blijkt de optiewaarde dus nauw samen te hangen met de (toekomstige) gebruikswaarde van de voorstelling, voorzover deze niet wordt afgeroomd door de prijs van de toegangskarten. Meetelling van zowel de optiewaarde als dit consumentensurplus leidt dus eveneens tot een dubbeltelling.

#### Een mkba voor cultuur

Om grip te krijgen op dit ingewikkelde samenspel van effecten en om het risico van dubbeltellingen te vermijden, is een zogeheten maatschappelijke kosten-batenanalyse (mkba) een geschikt instrument. Een mkba beoogt alle effecten van een beleidsmaatregel of project op een gestructureerde manier in een raamwerk te vatten. Zowel materiële als immateriële effecten worden in kaart gebracht en zo mogelijk gekwantificeerd en gemonetariseerd. Dit laatste roept altijd discussie op, maar kan beleidsmakers handvatten bieden om effecten tegen elkaar af te

wegen. Het mkba-raamwerk voorkomt tevens dubbeltellingen. Vanuit het infrastructuurbeleid is eind vorige eeuw gewerkt aan zo'n mkba-kader, dat heeft geresulteerd in de OEI-leidraad, een Onderzoeksprogramma voor de Effecten van Infrastructuur.

Om effecten te structureren maakt het mkba-kader onderscheid tussen directe, indirecte en externe effecten. Directe effecten hangen samen met het project zelf en de markt waarop dit project ingrijpt: in economische termen gaat het dan in de eerste plaats om de aanbieders en hun winst en de vragers en hun consumentensurplus.<sup>36</sup> Indirecte effecten van projecten ontstaan doordat directe effecten worden doorgegeven aan andere sectoren in de economie. Uiteindelijk komen de effecten terecht bij consumenten of bedrijven, in de vorm van andere prijzen voor goederen en diensten, hogere of lagere winsten en/of veranderingen van belastingen. Daarbij wordt het voordeel niet automatisch groter (of kleiner).

De OEI-leidraad vergelijkt dit met een steen die in een stille vijver wordt gegooid. Deze veroorzaakt wel steeds grotere kringen, maar de uiteindelijke stijging van de waterspiegel is gelijk aan het volume van de steen. De OEI-leidraad wijst erop dat de effecten in verschillende sectoren niet zomaar bij elkaar mogen worden opgeteld, omdat dit leidt tot dubbel telling. Er kunnen zich echter extra effecten voordoen als er internationale verschuivingen optreden of als de sectoren waar de indirecte effecten plaatsvinden efficiënter (of inefficiënter) worden. Deze effecten zijn wel additioneel ten opzichte van de directe effecten. Externe effecten zijn, tot slot, positieve en negatieve effecten die buiten de markt om optreden. Een voorbeeld daarvan is geluidsoverlast (of het gratis meeluisteren) tijdens een popconcert.

Het al dan niet bestaan van externe effecten hangt ook nauw samen met een andere belangrijke reden waarom hoge baten van cultuur niet zonder meer overheidsinvesteringen en subsidiëring rechtvaardigen. Want niet iedere activiteit die in een mkba positief uit de bus komt en dus een positief maatschappelijk rendement heeft, verdient automatisch subsidiëring. Een goed restaurant en een boorplatform in de Noordzee hebben naar verwachting ook een positief maatschappelijk rendement. Maar in deze gevallen zullen de directe baten die de ondernemer kan incasseren de kosten kunnen dekken, en hoeft de overheid dus niet bij te springen. Er zijn aanvullende redenen nodig om subsidiëring vanuit een welvaarts-theoretisch kader te rechtvaardigen. Wanneer baten voortkomen uit positieve externe effecten en publieke goederen, zullen deze niet of moeilijk te gelde gemaakt kunnen worden. Ook kan het zijn dat indirecte of directe baten van gebruikers en derden praktische niet af te romen zijn. Subsidiëring van het project kan dan een welvaartsverhogende oplossing zijn.<sup>37</sup>

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt getracht de (kwantitatieve) literatuur over de baten van cultuur langs de bovengeschetste lijnen te categoriseren. Als zodanig vormt dit de eerste opmaat naar een mkba-kader voor cultuur. Daarmee moet het uiteindelijk mogelijk worden de kosten van

---

<sup>36</sup> Het consumentensurplus is het totaal van wat alle consumenten maximaal *meer* bereid waren geweest te betalen voor een product dan ze feitelijk doen. Als een koopkrachtige consument bijvoorbeeld bereid zou zijn geweest € 300 te betalen voor een operakaartje, maar in werkelijkheid slechts € 50 betaalt, is haar consumentensurplus € 250.

<sup>37</sup> Meer algemeen is overheidsingrijpen vanuit een welvaarts-theoretisch kader te rechtvaardigen wanneer sprake is van marktfalen (externe effecten, publieke goederen, informatieasymmetrie of marktmacht). Of wanneer herverdeling beoogd wordt. Externe effecten en publieke goederen (en eventueel herverdeling) kunnen dan een legitimatie zijn voor overheidssubsidiëring of -financiering als wijze van ingrijpen.

investeringen in diverse soorten cultuur eerlijk af te wegen tegen de baten. Als dat saldo positief is, zijn investeringen in cultuur welvaartsverhogend. Zijn er bovendien externe effecten waardoor private investering niet van de grond komt, dan komt overheidsinvestering in beeld. Een laatste kanttekening daarbij is echter dat voor overheidsinvesteringen belasting moet worden geheven. Ook gaat belastingheffing gepaard met aanzienlijke maatschappelijke kosten, die volgens schattingen zo'n 30 % belopen van het geheven bedrag.<sup>38</sup> De volgende afweging is dan ook hoe het maatschappelijke rendement van investeringen in cultuur zich verhoudt tot andere mogelijke investeringen, zoals in groen in de wijk, veiligheid, het opknappen van een binnenstad of woonwijk, of verlaging van de belastingen. Maar ook tussen investeringen in verschillende vormen van cultuur – tussen een groot theater of een megabioscoop, kleinschalige cultuur, of cultuur in de buurt – kan het rendement sterk verschillen.

Een probleem bij het ontwikkelen van een raamwerk voor een mkba van cultuur is dat veel van de in het vorige hoofdstuk opgesomde effecten lastig in geld uit te drukken zijn. Hoe meet je de waarde van de samenbindende werking van cultuur? En als dat al kan, doen zich zeker causaliteitsproblemen voor. Zorgt cultuur voor meer sociale binding in de wijk? Of zijn mensen in wijken met meer sociale binding eerder geneigd culturele activiteiten te ontplooiën? Een tweede probleem is het eerder genoemde risico van dubbeltellingen.

Om een eerste schrede te zetten op weg naar een mkba-kader voor cultuur, zijn de maatschappelijke effecten van cultuur die in het vorige hoofdstuk werden onderscheiden, in tabel 3.1 geordend in de categorieën directe, indirecte en externe effecten. Deze worden gepresenteerd in het raamwerk van een mkba. Dat maakt het eenvoudiger om de verschillende effecten ten opzichte van elkaar te bezien en beoordelen. Vervolgens wordt geïnventariseerd of een bepaald effect op zinvolle wijze in geld is uit te drukken. Per effect en per type cultuuruiting is aangegeven of, en op welke wijze, en met welke uitkomst de effecten in de nationale en internationale literatuur in geld zijn uitgedrukt. Dat levert een onvolledig beeld op van de gemonetariseerde baten van cultuur, maar het is wel een belangrijke stap op weg naar een volledige mkba van cultuur.

---

<sup>38</sup> De Nooij, M., Koopmans, C. (2004).

Tabel 3.1 Het MKBA raamwerk: directe, indirecte en externe effecten van cultuur

|   | Theaters  | Musea | Festivals | Architectuur<br>&<br>monumenten | Cultuur<br>in de<br>buurt |
|---|-----------|-------|-----------|---------------------------------|---------------------------|
| <b>DIRECTE EFFECTEN</b>   |           |       |           |                                 |                           |
| <b>Individueel</b>  |           |       |           |                                 |                           |
| Recettes  | + (€)     | + (€) | + (€)     | 0                               | + (€)                     |
| Consumentensurplus  | + (€)     | + (€) | + (?)     | + (€)*                          | + (€)                     |
| Optiewaarde   | + (€)     | + (€) | + (?)     | 0                               | + (€)                     |
| <b>INDIRECTE EFFECTEN</b>   |           |       |           |                                 |                           |
| <b>Individueel</b>  |           |       |           |                                 |                           |
| Verbeterd onderwijsprestatie  | 0         | 0     | 0         | 0                               | + (€)                     |
| <b>Economisch</b>   |           |       |           |                                 |                           |
| Creëert werkgelegenheid   | + (€)     | + (€) | + (€)     | + (€)                           | + (€)                     |
| Stimuleert toerisme en bestedingen  | + (€)     | + (€) | + (€)     | + (€)                           | 0                         |
| Trekt bedrijven aan   | + (?)     | + (?) | + (?)     | + (?)                           | 0                         |
| Trekt mensen (human capital) aan  | + (€)     | + (€) | + (€)     | + (€)                           | 0                         |
| Vergroot human capital door educatie  | + (?)     | + (?) | + (?)     | + (€)                           | 0                         |
| Vergroot human capital door kennisuitwisseling<br>(cultuur als ontmoetingsplaats) | + (?)     | 0     | 0         | + (?)                           | 0                         |
| <b>EXTERNE EFFECTEN</b>   |           |       |           |                                 |                           |
| <b>Individueel</b>  |           |       |           |                                 |                           |
| Verbeterd welzijn en gezondheid   | + (?)     | + (?) | 0         | 0                               | + (?)                     |
| Bevordert trots op buurt en stad  | + (?)     | + (?) | + (?)     | + (?)                           | 0                         |
| Veroorzaakt geluidshinder en overlast   | -/- (?/€) | 0     | -/- (?/€) | 0                               | 0                         |
| <b>Sociaal</b>  |           |       |           |                                 |                           |
| Bevordert sociale cohesie en collectieve identiteit                               | 0         | 0     | 0         | 0                               | + (?/€)                   |
| Voorkomt criminaliteit en vergroot leefbaarheid in de wijk                        | 0         | 0     | 0         | 0                               | + (€)                     |
| Bevordert gentrification en revitalisering van de wijk                            | +/- (?/€) | +     | 0         | +/- (?/€)                       | + (?/€)                   |

(€)= effect is monetariseerbaar; (?)= effect is (nog) niet monetariseerbaar

\* Omdat architectuur en monumenten vaak publieke goederen zijn – het is veelal niet mogelijk mensen ervan uit te sluiten – is het ook verdedigbaar deze effecten in de vorm van een bestaanswaarde als extern te boekstaven.

### 3.1 Directe effecten

Directe effecten doen zich voor op de markt waarop de bestudeerde activiteit zich bevindt; in dit geval dus de markt voor cultuur. De directe effecten bestaan dan ook uit het gebruiksgenot van

de cultuurbezoeker en de optiewaarde die aan de aanwezigheid van de culturele instelling of uiting worden toegekend.

Het gebruiksgenot van cultuurconsumptie bestaat enerzijds uit de opbrengsten uit kaartverkoop en anderzijds uit het zogenoemde consumentensurplus; het verschil tussen de prijs die iedere bezoeker aan cultuur over zou hebben voor dat bezoek en de werkelijke prijs die hij betaalt. Volgens de OEI-richtlijn mag dat consumentensurplus op maximaal 25 % van de inkomsten uit kaartverkoop worden gesteld.

Maar die OEI-richtlijn is gemaakt voor de kosten en baten van spoorwegen en autowegen, en dat is iets anders dan theaters of musea. Er is wat voor te zeggen om bij cultuur een hoger consumentensurplus toe te staan. De entreprijs van theaters en musea is meestal opzettelijk laag met het oog op de toegankelijkheid van cultuur. Of zelfs nul met het oog op het bereik van bepaalde doelgroepen. Koopkrachtige bezoekers van de opera zouden dus veel meer willen betalen voor een zitplaats op de eerste rij dan ze werkelijk doen.<sup>39</sup>

In internationale studies is het consumentensurplus van de betalende en niet-betalende bezoekers aan theaters bijvoorbeeld al eens op 300 % van de recettes gesteld.<sup>40</sup> Daar is echter weer een onderzoek tegenover te zetten, dat constateert dat mensen in Canada met een laag inkomen gemiddeld bereid waren geweest 5 % meer te betalen voor hun theaterabonnement. Voor mensen met een hoog inkomen was het surplus gemiddeld 15 %.<sup>41</sup>

In 1999 is voor de Amsterdamse cultuursector in kaart gebracht welke inkomsten en effecten aan de verschillende cultuursoorten kunnen worden toegeschreven. De opbrengsten uit recettes voor een gemiddelde theatervoorstelling of concert (podiumkunsten) kwam uit op circa € 2000, wat het totaal per jaar voor een gemiddeld podium op circa € 250.000 bracht.<sup>42</sup> Als het consumentensurplus op maximaal 300 % wordt gesteld, is het totale gebruiksgenot van een gemiddeld podium dus maximaal € 1 miljoen per jaar. Schattingen van de omvang van dat consumentensurplus lopen vooralsnog echter te zeer uiteen voor een betrouwbare berekening.

De waarde die wordt toegeschreven aan de aanwezigheid van een theater kan ook worden afgelezen aan de bereidheid van mensen om te betalen voor de aanwezigheid van dat theater in hun stad, regio of land. Dat kan door in enquêtes (*stated preferences*, CVM) te vragen hoeveel extra belasting mensen jaarlijks over zouden hebben voor een subsidie aan het theater. Een enquête in een klein Australisch stadje (15.000 inwoners) komt op die manier uit op een jaarlijkse bereidheid te betalen voor een theater van \$ 140.000, ruim het dubbele van de opbrengsten uit kaartverkoop en het bijbehorende consumentensurplus. Aan dergelijke (tamelijk vrijblijvende) enquêtes zitten echter nogal wat haken en ogen; mensen zijn vaak moeilijk in staat iets in geld uit te drukken of zijn geneigd strategisch te antwoorden.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Toegangsprijzen in bijvoorbeeld de VS zijn veel sterker gedifferentieerd, wat deze hypothese ondersteunt.

<sup>40</sup> Throsby, C.D. (1982).

<sup>41</sup> Colbert, F., Beauregard, C., Vallee, L. (1998).

<sup>42</sup> KPMG, (1996).

<sup>43</sup> Koopmans, C. (2006), pp. 4-19.

De waarde bepalen op basis van het feitelijke gedrag van mensen (*revealed preferences*) verdient dan ook de voorkeur, bijvoorbeeld met de zogenoemde hedonische prijsmethode. Deze vergelijkt de waarde van een huis in een stad mét en die in een stad zonder een theater met elkaar. Doel is te achterhalen hoeveel mensen bereid zijn te betalen voor een stad met een theater.<sup>44</sup> Voor Nederland is in 2002 een begin gemaakt met een dergelijke analyse.<sup>45</sup> Op basis van de nieuwste (nog ongepubliceerde) versie van die modellen zouden inwoners van Amsterdam samen bereid zijn om per jaar zo'n € 5 miljoen voor een gemiddeld theater te betalen.<sup>46</sup>

Dat bedrag ligt dus nog een factor vijf hoger dan de schatting op basis van de recettes plus een al relatief hoog consumentensurplus van 300 % dat hierboven werd berekend. Het ligt eveneens flink boven de uitkomsten van de Australische enquête. Betekent dat, dat het consumentensurplus van cultuur nog hoger ligt dan uit die enquêtes al volgde? Dat zou kunnen, maar daarbij dient in de eerste plaats ook rekening gehouden te worden met het feit dat langs de route van de woningprijzen een aantal effecten tegelijk wordt gemeten: het samenspel van consumentensurplus, optiewaarde en bestaanswaarde komt vermoedelijk grotendeels of geheel in de woningprijzen terecht. Juist degenen die veel waarde hechten aan de mogelijkheid naar het Concertgebouw te gaan zijn immers bereid om meer te betalen voor een woning in de buurt ervan. Maar ook effecten op de sociale cohesie kunnen via een beter woonklimaat leiden tot hogere woningprijzen. Zelfs is het niet ondenkbaar dat mensen in hun betalingsbereidheid voor een woning in een culturele stad of wijk, bewust of onbewust vooruitlopen op de wetenschap dat hun kinderen zich beter kunnen ontwikkelen, gezonder zijn, in veilige buurten wonen en meer kansen hebben op de arbeidsmarkt.

Er is veel voor te zeggen dat de uitkomst uit de hedonische prijsmethode alle directe, indirecte en externe effecten van cultuur in één keer monetariseert, voorzover ze niet langs andere weg (zoals de recettes of de OZB) worden afgeroomd. Hoe dan ook, duidelijk is dat schattingen van het consumentensurplus van cultuur sterk uiteenlopen. Bovendien zal het surplus sterk afhangen van het prijsbeleid. In landen waar sterkere prijsdifferentiatie is, is het naar verwachting kleiner en andersom. De uiteenlopende uitkomsten uit de verschillende methoden bemoeilijken op dit moment een precieze inschatting van de baten van cultuur. Om dubbeltellingen in een uiteindelijke mkba van cultuur te voorkomen (en om iets zinnigs te kunnen zeggen over de kansen om in Nederland een deel van het consumentensurplus met prijsbeleid te kunnen afromen) is allereerst een gedetailleerdere specifiek Nederlandse empirische analyse van het consumentensurplus in relatie tot de uitkomsten uit de hedonische prijsmethode (*willingness to pay*) nodig.

---

<sup>44</sup> Boardman, A.E., Greenberg, D.H., Vining, A.R., Weimer, D.L. (2001).

<sup>45</sup> Marlet, G., Tames, I. (2002).

<sup>46</sup> Enerzijds is dit een onderschatting van de maatschappelijke waardering voor theaters omdat hier alleen de betalingsbereidheid van mensen met een koopwoning is meegenomen en de waarde die mensen in een huurwoning aan cultuur in de stad hechten voorlopig op nul is gesteld. Anderzijds kan sprake zijn van een overschatting, omdat in meervoudige modellen die de verschillen in huizenprijzen moeten verklaren het risico van onderspecificatie op de loer ligt waardoor in de coëfficiënt van het theateraanbod mogelijk ook andere amenities in de stad meegewogen worden die niet gekwantificeerd konden worden in het model.

De relatief hoge bedragen die uit eerste schattingen op basis van de hedonische prijsmethode volgen, suggereren in ieder geval dat het consumentensurplus voor Nederlandse theaters veel hoger kan liggen dan het maximum van 25 % dat in de OEI-richtlijn wordt voorgeschreven.

Voor musea ligt dat bedrag waarschijnlijk lager. De opbrengsten uit kaartverkoop zijn per museum weliswaar vergelijkbaar met een gemiddeld theater (€ 50.000 per jaar).<sup>47</sup> En ook zijn er zeker voorbeelden van lokale musea waarvoor de plaatselijke bevolking bereid is te betalen.<sup>48</sup> Omdat musea vaak niet gericht zijn op de plaatselijke bevolking maar op toeristen, ligt de bereidheid om voor een museum in de stad te betalen waarschijnlijk toch lager dan voor een theater.

Het bijzondere aan architectuur & monumenten is dat het genieten ervan meestal gratis is. Ook veel festivals zijn gratis. Inkomsten uit recettes zijn in die gevallen dus nihil, zodat het gebruiksgenot voor honderd procent bestaat uit het consumentensurplus. Wanneer het niet mogelijk is burgers uit te sluiten van dit gebruiksgenot, voorzover het dus feitelijk onmogelijk is om een toegangsprijs te vragen, is een cultuurgoed als publiek goed te zien. In die gevallen is er veel voor te zeggen het gebruiksgenot als extern effect op te nemen, omdat het niet via een markttransactie tot stand komt. Daarmee ontstaat dus een principieel onderscheid tussen gratis festivals (en gratis musea) die *wel* uitsluitbaar zijn en gratis stedelijk schoon in de vorm van architectuur & monumenten waar uitsluitbaarheid nagenoeg onmogelijk lijkt. Niettemin worden de baten in beide gevallen doorgaans langs dezelfde weg gemeten. Studies die de waarde van festivals berekenen zijn schaars.<sup>49</sup> Voor monumenten laat de genoemde hedonische prijsmethode voor Nederland zien dat mensen inderdaad significant meer voor hun huis willen betalen in een stad met meer rijksmonumenten. Diverse internationale studies berekenen de bereidheid om te betalen voor monumenten & architectuur.<sup>50</sup>

De bestaanswaarde van cultuur in de buurt is – tot slot – waarschijnlijk niet erg hoog, simpelweg omdat die cultuur gericht is op een beperkt aantal mensen. Met uitzondering van de waarde van openbare bibliotheken – die vooral voor de grote bibliotheken en niet of nauwelijks voor kleine bibliotheken in de buurt is berekend<sup>51</sup> – is hierover overigens nog weinig bekend.

Het is dan ook van groot belang om bij de verdere bestudering van het consumentensurplus en de optiewaarde van cultuur rekening te houden met de te verwachten grote verschillen tussen de verschillende soorten cultuur als het gaat om de omvang van dat consumentensurplus en die optiewaarde enerzijds, en de mogelijkheid om daarvan een deel met prijsdifferentiatie af te romen anderzijds. Want een hoog consumentensurplus kan in sommige gevallen wellicht een pleidooi zijn voor een ander prijsbeleid; in andere gevallen biedt het juist een legitimatie voor overheidssubsidiering. Hoofdstuk 4 gaat verder in op de mogelijkheden en onmogelijkheden om met prijsdifferentiatie het consumentensurplus van cultuur af te romen

---

<sup>47</sup> KPMG, (1996).

<sup>48</sup> Tohmo, T. (2004), pp. 229-240.

<sup>49</sup> Snowball, J.D., Willis, K.G. (2004), pp. 43-56.

<sup>50</sup> Morey, E., Greer Rossmann, K. (2003), pp. 215-22; Mazzanti, M. (2003), pp. 549-569; Vandell, K.D., Lane, J.S. (1989).

<sup>51</sup> Zie bijvoorbeeld: Missingham, R. (2005), pp. 142-158.

## 3.2 Indirecte effecten

Indirecte effecten zijn de effecten die vragers en aanbieders van cultuur hebben op andere sectoren in de economie. Waren de directe baten van musea naar verwachting kleiner dan bij theaters, het effect van toerisme en bestedingen is naar verwachting groter. Bezoekers van musea bestaan voor het overgrote deel uit mensen van buiten de stad, en zelfs voor een groot deel uit buitenlanders. Terwijl theaters hoofdzakelijk door *locals* worden bezocht. In 2005 heeft 31 % van de ruim 10 miljoen toeristen in Nederland een museum bezocht, 37 % bezocht bezienswaardigheden en historische plaatsen.<sup>52</sup> De genoemde KPMG-studie komt voor musea dan ook op een hoger toerekenbaar bestedingseffect per bezoeker uit (bestedingen van *locals* mogen in een mkba niet worden meegerekend, omdat dat geld ook zonder het theater wel in de lokale economie terecht was gekomen): € 16 per museumbezoeker tegenover € 1,50 per theaterbezoeker. Het gemiddelde bestedingseffect voor een theater in Amsterdam komt zo uit op circa € 60.000, en voor een gemiddeld museum op € 1,8 miljoen per jaar. Overigens moet hier wel opgemerkt te worden dat dat effect niet veralgemeniseerd mag worden naar de musea in de rest van het land. Musea in Amsterdam trekken naar verwachting relatief veel meer (internationale) toeristen dan die in de rest van het land. Voor festivals, architectuur & monumenten zal hetzelfde gelden.

Voor alle culturele instellingen en uitingen geldt dat er banen mee gemoeid zijn; investeren in cultuur levert dus extra werkgelegenheid op (bij architectuur & monumenten in de monumentenzorg). Er zijn heel veel casestudies die het belang van een culturele instelling of een culturele sector voor een stad, regio of land benadrukken.<sup>53</sup> Het is echter onjuist de volledige werkgelegenheid waarmee een project gepaard gaat in te boeken als maatschappelijke bate. De betrokken personen zouden zonder het project grotendeels elders werken: zolang er geen grote werkloosheid is, is er sprake van verdringing op de arbeidsmarkt. Voor een mkba geldt dat de banen die met een project worden gecreëerd alleen tot de maatschappelijke baten gerekend mogen worden voorzover het banen betreft voor (immobiele, laagopgeleide) mensen die anders werkloos zouden zijn. De maatschappelijke winst is dan de besparing op de uitkering. Daarnaast is het redelijk te veronderstellen dat de werknemers die kiezen voor een baan in het project, daar kennelijk productiever zijn dan in het eerste alternatief (bijvoorbeeld hun vorige baan). Elders is daarvoor uitgegaan van een productiviteitswinst van 10 %.<sup>54</sup>

Behalve de werkgelegenheidseffecten van de culturele sector zelf en van de bestedingen van haar bezoekers vallen ook arbeidsmarkteffecten als gevolg van de educatieve functie van cultuur onder de indirecte effecten (doorgegeven effecten op andere markten dan de markt in kwestie, in dit geval dus van de cultuurmarkt naar de arbeidsmarkt) in een mkba.

Cultuureducatie op school, in muziekscholen, door bibliotheken en door culturele instellingen in de buurt zou de onderwijsprestaties van kinderen kunnen vergroten. Er zijn verschillende pogingen gedaan om dat effect van cultuur te monetariseren, maar die pogingen zijn meestal gebaseerd op aannames over het effect van cultuur op onderwijsprestaties. Om dat effect zinvol in geld te kunnen uitdrukken dient eerst het *werkelijke* effect van cultuuronderwijs op de

<sup>52</sup> Zie ook: Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, (2006).

<sup>53</sup> Een recent voorbeeld: Singh, V. (2004).

<sup>54</sup> Hof, B., Korteweg, J.A., Poort, J. (2006).



onderwijsprestaties te worden *gemeten*. Zo'n meting laat bijvoorbeeld zien dat intensief cultuuronderwijs het percentage vroegtijdig schoolverlaters kan halveren, waardoor meer mensen de middelbare school afmaken, hun kansen op de arbeidsmarkt vergroten en dus in de toekomst meer verdienen (hogere inkomsten uit de inkomstenbelasting). Zo leveren zij een besparing op de sociale uitkeringen op; een onderzoek spreekt over een totale besparing van \$ 160 dollar per jaar per leerling die deelneemt aan het cultuuronderwijs (dus niet alleen de leerling die daarmee wordt behoed van uitval).<sup>55</sup> Deze studie telt overigens alleen de uitgespaarde uitkering en de extra inkomstenbelasting over het hogere salaris mee als maatschappelijke bate, terwijl in feit de gehele salarisstijging een welvaartswinst is.

Behalve aan cultuureducatie op school wordt ook aan de aanwezigheid van en participatie in allerlei vormen van cultuur en erfgoed in stad, regio of land een vergroting van kennis en vaardigheden toegeschreven. Op basis van die veronderstelling is in een cross-sectie-analyse bijvoorbeeld aangetoond dat de economische groei in landen met veel cultureel erfgoed (*world cultural heritage* volgens Unesco) om die reden gemiddeld hoger is dan in landen met minder erfgoed.<sup>56</sup> Voor andere cultuuruitingen is dat effect voorzover bekend nog niet in geld uitgedrukt. Datzelfde geldt voor de functie van culturele instellingen als ontmoetingsplaats waar kennis uitgewisseld wordt en dus de voorraad *human capital* wordt vergroot (zonder dat daarmee het opleidingsniveau van de bevolking toeneemt).

Het effect van cultuur op de aantrekkingskracht van een stad of land voor bedrijven is zoals gezegd niet overtuigend gekwantificeerd. Het effect op de vestiging van hoogopgeleide, creatieve huishoudens des te meer. Ook over het effect van een hoogopgeleide, creatieve bevolking op de vestiging van bedrijven en toename van de werkgelegenheid zijn voldoende kwantitatieve gegevens. Het indirecte effect van cultuur, via *human capital*, op de concurrentiepositie en (werkgelegenheids)groei van steden, regio's en landen is langs deze weg dus te kwantificeren. Een extra theater in een stad van 250.000 inwoners gaat in Nederland (in een evenwichtssituatie) bijvoorbeeld samen met een 1 procentpunt groter aandeel creatieve klasse onder de bevolking,<sup>57</sup> wat gemiddeld weer samengaat met circa 0,7 % extra werkgelegenheidsgroei in 10 jaar.<sup>58</sup> Ook uit combinaties van vergelijkbare internationale studies zijn dergelijke coëfficiënten te destilleren.<sup>59</sup> Voor zover die mensen en bedrijven niet uit het buitenland komen, zijn deze effecten vanuit nationaal perspectief niet zomaar als additionele bate in te boeken. Een theaterrijke stad lokt de creatieve klasse immers weg uit minder culturele steden. Er vindt dus vooral een herverdeling van de creatieve klasse en de bijbehorende werkgelegenheidsgroei plaats.

### 3.3 Externe effecten

Externe effecten zijn effecten die buiten de markten om optreden zoals overlast, veiligheid, geluidshinder en gezondheidseffecten. Omdat er voor deze verschijnselen geen markt bestaat zijn ze per definitie lastig in geld uit te drukken. Toch zijn er verschillende methodes denkbaar om dat

---

<sup>55</sup> Solbert, T., Welch, L. (2001).

<sup>56</sup> Faria, J.R., Leon-Ledesma, M. (2004).

<sup>57</sup> Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M. (2005).

<sup>58</sup> Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M. (2004).

<sup>59</sup> Bijvoorbeeld Clark, T.N. (2004); Glaeser, E.L., Saiz, A. (2003).

toch te doen. Zo is het effect van cultuuronderwijs op veiligheid (vermeden crimineel gedrag) al eens geschat op \$ 5500 per deelnemer aan dat cultuuronderwijs. Het percentage criminele activiteiten bleek onder die deelnemers 50 % lager te liggen dan onder niet-deelnemers. Dat getal is vervolgens vermenigvuldigd met de kosten die politie en justitie gemiddeld maken per misdrijf.<sup>60</sup> Daarin zijn echter alleen de vermeden directe kosten meegenomen en niet de maatschappelijke baten van een veiliger stad of wijk. Daarvoor zou de eerder genoemde hedonische prijsmethode weer kunnen worden ingezet.<sup>61</sup>

Dezelfde methode kan worden gehanteerd voor sociale cohesie. Wat hebben mensen over voor het wonen in een wijk met veel sociale cohesie? Maar het precieze effect van cultuur op die sociale cohesie lijkt weer lastig kwantificeerbaar zodat sterke aannames onontbeerlijk lijken. Voor het moneteriseren van de extra veiligheid, sociale cohesie én het effect van cultuur op *gentrification* en revitalisering van de wijk zou het ewijkenmodel kunnen worden gebruikt dat op dit moment voor Nederland ontwikkeld wordt en waarmee de invloed van de aanwezigheid van (onder andere) veiligheid, sociale cohesie én een kunstenaarsscene in de wijk op de huizenprijzen in die wijk wordt berekend.<sup>62</sup> Die zogenoemde hedonische prijsmethode levert een inschatting op van de waarde die mensen toekennen (*willingness to pay*) aan de aanwezigheid van bijvoorbeeld die kunstenaars en (vooral waarschijnlijk) de bijbehorende kunstuitingen in de wijk. De eventuele maatschappelijk kosten van te ver doorgeslagen *gentrification* komen daarin vanzelfsprekend niet tot uitdrukking.

Met uitzondering van een studie die de kosten van het voorkomen van overlast bij een popconcert in kaart brengt,<sup>63</sup> zijn er voorzover bekend geen studies die de met cultuuruitingen gepaard gaande overlast en geluidshinder moneteriseren. Wel zijn er verschillende studies die de maatschappelijke kosten van overlast en geluidshinder van bijvoorbeeld luchthavens in kaart brengen (vaak wederom met de hedonische prijsmethode).<sup>64</sup> Om die te vertalen naar hinder die gerelateerd is aan cultuur, is echter eerst inzicht in de omvang en reikwijdte van die hinder als gevolg van cultuuruitingen nodig. Complicatie hierbij is dat huizen in de buurt van een culturele instelling naar verwachting zowel duurder zijn vanwege de voordelen van die nabijheid als goedkoper vanwege eventuele overlast en hinder. De vraag is of beide effecten afzonderlijk kunnen worden geïsoleerd. De verwachting zou zijn dat vooral de huizen pal naast een podium goedkoper zijn door geluidshinder. En dat de positieve effecten in een veel grotere straal rond het podium merkbaar zullen zijn.

De externe effecten die het moeilijkst te moneteriseren zijn, zijn voor het laatst bewaard. De claim dat cultuur de trots op de stad of buurt zou vergroten lijkt helemaal niet in geld uit te drukken. Hoewel het denkbaar is dat die trots zich uit in woongedrag en/of een hogere productiviteit en dus indirect meegenomen wordt in studies die het effect van cultuur op economische groei en op huizenprijzen meten (zie hierboven, in de studie van Faria c.s. wordt dit mechanisme expliciet genoemd). Het zou voor de hand liggen om het vermeende effect van actieve en passieve participatie op de fysieke en mentale gezondheid van mensen in geld uit te

---

<sup>60</sup> Silbert, T., Welch, L. (2001).

<sup>61</sup> Blomquist, G.C., Berger, M.C., Hoehn, J.P. (1988); Roback, J. (1982); Marlet, G. (2006).

<sup>62</sup> Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M. (2007).

<sup>63</sup> Gazel, R. (1997).

<sup>64</sup> Navrud, S. (2002).

drukken door te kijken naar de vermeden kosten van gezondheidszorg en de besparingen als gevolg van afnemend ziekteverzuim en een hogere productiviteit. Maar dan moet eerst wel de omvang van het effect van cultuur op gezondheid bekend zijn. Voor de relatie tussen cultuur en gezondheid is in de internationale literatuur weliswaar veel belangstelling. Empirische studies beperken zich echter vaak tot (anekdotische) uitspraken over het wel of niet optreden van dat effect. Deze berekenen niet de omvang daarvan, laat staan de waarde.<sup>65</sup>

### Algemene conclusie

De algemene conclusie van deze literatuurinventarisatie is dat er voor verschillende cultuurinstellingen- en uitingen veel pogingen zijn gedaan om de maatschappelijke baten te berekenen. Die pogingen zijn echter meestal heel specifiek voor een bepaalde casus zodat de uitkomsten moeilijk te veralgemeniseren zijn. Die uitkomsten lopen bovendien enorm uiteen. Niet alleen voor de verschillende cultuursoorten en cases, maar ook voor de verschillende gebruikte methodes. Daarom is een volledige kengetallen-mkba voor culturele instellingen en uitingen op basis van de beschikbare kennis nog niet mogelijk.

Daarvoor is allereerst meer inzicht nodig in het consumentensurplus van cultuur. Ofwel: de (impliciete) bereidheid om voor de aanwezigheid van cultuur te betalen. Een confrontatie van een micro-economische benadering met de uitkomsten uit hedonische prijsstudies kan wat dat betreft heilzaam zijn. Deze kunnen het enorme gat tussen de onder- en bovengrens van maatschappelijk baten van cultuur (gedeeltelijk) dichten. Daarnaast is het voor een mkba van groot belang om de maatschappelijke effecten van cultuur werkelijk te meten in plaats van daarover iets aan te nemen. In welke mate draagt cultuur in de buurt bij aan de leerprestaties van leerlingen en de sociale cohesie in de buurt? En hoeveel hoogopgeleiden worden er naar de stad getrokken als gevolg van een populair theater of festival? De hedonische prijsmethode op basis van woningwaarden is in beginsel een krachtig instrument om alle locatiegebonden effecten te schatten die nergens een kassa tegenkomen, zoals verbetering van sociale cohesie en vermindering van criminaliteit, optiewaarde, et cetera. Dergelijk onderzoek is echter nog zeker vatbaar voor verfijning en verbetering van de robuustheid.

---

<sup>65</sup> Staricoff, R.L. (2004); Hamilton, C., Hinks, S. (2002); Weitz, J. (1996).



## 4 De effectiviteit van cultuurbeleid

### 4.1 Naar een groter rendement van cultuur

Het mkba-kader uit het vorige hoofdstuk geeft een aanzet tot een integrale maatschappelijke waardering van cultuur en erfgoed. Duidelijk is geworden dat er een veelheid aan overwegend positieve effecten aan verbonden is. Voor het kwantificeren en monetariseren van veel van deze effecten is echter nog veel werk te verrichten. De hedonische prijsmethode is een veelbelovende methode om een groot aantal moeilijk te kwantificeren effecten ineens te meten, maar de uitwerking daarvan vraagt, net als het meeste kwantitatieve onderzoek dat is aangehaald, verdere verfijning omdat de uitkomsten anders te algemeen zijn; wanneer bijvoorbeeld een positief verband wordt gevonden tussen theatervoorstellingen en de woonaantrekkelijkheid van een gemeente, geeft dat nog weinig aanknopingspunten welke theaters en voorstellingen daarvoor verantwoordelijk zijn.

Ook kan op grond van de literatuur nog lang niet veilig gezegd worden dat alle of de meeste cultuur een positieve bijdrage levert aan de maatschappelijke welvaart in brede zin. Nog teveel effecten zijn onzeker in omvang, wat een generieke vergelijking van kosten en baten vooralsnog onmogelijk maakt. Daarbij zijn de verschillen tussen de verschillende cultuurinstellingen en uitingen te groot voor dergelijke algemene uitspraken.

Toch biedt deze literatuurstudie aanknopingspunten voor het optimaliseren van het maatschappelijk rendement van cultuur. Daarbij is de regionale invalshoek onontbeerlijk. In hoofdstuk 3 werd duidelijk dat het maatschappelijke rendement van investeringen in musea vooral bepaald wordt door de bestedingen van toeristen. En die van theaters juist door de attractiviteit van een stad voor en de aantrekkingskracht van een stad op hoogopgeleide mensen. Investerings in musea in Amsterdam lijken via het toerisme een flink rendement op te kunnen leveren. Maar geldt dat ook voor musea in meer perifere regio's? Hoewel het succesverhaal van Guggenheim in Bilbao anders zou doen vermoeden, zijn de meeste ervaringen wat dat betreft negatief; één museum brengt meestal geen stroom toeristen op gang als die al niet om een andere reden graag in zo'n stad of regio willen zijn. En als die toeristen wegblijven, lijken investeringen in musea moeilijk maatschappelijk rendabel te krijgen. Want dan blijven de maatschappelijke baten over die gericht zijn op de eigen bevolking: de aantrekkingskracht van de stad op hoogopgeleiden en cultuur als ontmoetingsplaats. Juist die baten lijken bij musea veel lager te zijn dan bij bijvoorbeeld theaters. Die baten zouden kunnen worden verhoogd door de openingstijden van musea te verruimen tot de avond en door de horecafunctie in musea te vergroten en ze beter te integreren in de (historische) binnenstad.

Vervolgens is de vraag of het maatschappelijke rendement van theaters het grootst is door te investeren in een groot poppodium, een musicaltheater, een megabioscoop of juist een divers aanbod kleinschalig theater en alternatieve muziekscènes. Daarover zijn de meningen verdeeld.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Clark, T.N. (2004); Florida, R. (2002).

Het ligt voor de hand dat dit per stad en regio verschilt. Datzelfde geldt voor het rendement van een vast theateraanbod versus tijdelijke festivals. Het vaste aanbod heeft als voordeel dat de bewoners van de stad er iedere dag en op ieder moment van de dag terecht kunnen, zonder dat van te voren te plannen. Juist dat aspect van cultuur blijkt van groot belang te zijn voor de aantrekkingskracht van de stad op een hoogopgeleide, creatieve bevolking. Festivals hebben dat niet en lijken bovendien vaak minder gericht te zijn op de eigen bevolking en meer op toeristen; ze zijn vaak in de zomer als de eigen bevolking op vakantie is. Festivals veroorzaken dan bovendien vaak veel overlast voor die eigen bevolking zodat er ook een reden is om juist dan op vakantie te gaan. Anderzijds kunnen festivals snel faam verwerven en daarmee het imago van de stad, versterken en zo toeristen en bedrijven aantrekken. Maar net als voor musea geldt ook in dit geval waarschijnlijk dat die roem maar voor een zeer klein deel van de festivals is weggelegd, zoals het Filmfestival van Rotterdam.

Tot slot is het de vraag hoe cultuur kan bijdragen aan de wijk economie en de leefbaarheid in wijken. Er is veel gezegd over de louterende werking van cultuur in de buurt, maar er zijn weinig harde bewijzen over het maatschappelijke rendement daarvan. Als dat rendement positief is, is het vervolgens nog de vraag hoe het zich verhoudt tot het rendement van investeringen in grotere culturele instellingen en uitingen die gericht zijn op de hele stad in plaats van een bepaalde wijk. Moet het Utrechtse nieuwe stadsdeel Leidsche Rijn bijvoorbeeld een eigen theater krijgen? Of willen mensen sowieso graag in Leidsche Rijn wonen omdat ze vandaaruit kunnen profiteren van het grote cultuuraanbod in de binnenstad van Utrecht? En is het echt nodig om cultuureducatie en culturele centra de achterstandswijk in te halen? Of kunnen bewoners net zo goed (gratis of met korting) leren van het bestaande aanbod in de verschillende binnensteden? Is cultuur in de buurt goed voor de wijk economie? Of profiteert de hele stad (en dus ook de achterstandswijk) juist van de grote culturele trekpleisters waar een hoogopgeleide bevolking op afkomt? En brengt deze hoogopgeleide beroepsbevolking op haar beurt koopkracht en werkgelegenheid voor laagopgeleiden naar de stad, en dus ook naar de achterstandswijken?

## 4.2 Naar een rendabeler prijsstelling

Behalve de hiervoor genoemde aanknopingspunten voor het verhogen van maatschappelijk rendement van cultuur, biedt deze literatuurstudie ook een belangrijk aanknopingspunt om het rendement van cultuursubsidies te verhogen. Dat is gelegen in het vermoedelijk hoge consumentensurplus van theatervoorstellingen en concerten. Deze worden zwaar door overheden gesubsidieerd, waarbij de maatschappelijke baten die in het voorgaande besproken zijn als motivatie dienen. Ook de wens cultuur toegankelijk te houden voor de gehele bevolking geldt in Nederland en veel andere landen als motivatie voor het gesubsidieerd of zelfs gratis aanbieden van cultuur en erfgoed. Maar wanneer het werkelijk zo is dat de bezoekers van theaters samen viermaal zoveel over hebben voor toegang dan zij betalen, ligt er een enorme uitdaging dit surplus af te romen. Om zo het rendement van cultuursubsidies te verhogen, zonder daarmee de toegankelijkheid al te zeer in gevaar te brengen. Deze paragraaf bespreekt de literatuur, die daarvoor nadere aanknopingspunten kan bieden.

Als startpunt daarvoor kan de constatering dienen, dat volgens de meeste literatuur de vraag naar theaters en andere podiumkunsten niet elastisch is.<sup>67</sup> Een stijging van de prijs leidt naar verhouding tot een kleinere daling in de vraag naar voorstellingen, waardoor een hogere omzet behaald kan worden bij een hogere prijs. Overigens zal dit weliswaar de kostendekkendheid of winst van de cultuurinstellingen verhogen en de kosten en baten eerlijker verdelen, maar het verhoogt niet noodzakelijk de maatschappelijke welvaart. Er zullen immers ook indirecte en externe baten verloren gaan wanneer een deel van de bezoekers wegblijft als gevolg van hogere prijzen.

Bovendien is enige verfijning bij de inelastische vraag naar podiumkunsten op zijn plaats. Zo toont Felton aan dat de prijselasticiteit gemiddeld klein is, maar tussen verschillende groepen zeer uiteen kan lopen. Ander onderzoek voegt daar aan toe dat hoe bekender de voorstelling is, hoe kleiner de elasticiteit.<sup>68</sup> Bovendien hangt de prijselasticiteit samen met het inkomen van de consument. Als het inkomen hoger is, is de elasticiteit lager. Een andere bepalende factor voor de elasticiteit is ervaring<sup>69</sup>. Als mensen vaker in aanraking komen met culturele uitingen stijgt de waardering. Met deze stijging in de waardering valt de elasticiteit van de vraag terug.

Uit deze resultaten valt een aantal lessen te trekken voor het prijsbeleid bij de podiumkunsten. Daarbij moet worden bedacht dat een bezette theaterstoel nauwelijks duurder is dan een lege stoel. Prijsdifferentiatie zou dus tot doel moeten hebben zoveel mogelijk stoelen te bezetten, maar ondertussen dient de meest koopkrachtige vraag een bijbehorend tarief te blijven betalen.

Aangezien de waardering voor podiumkunsten toeneemt met de ervaring ermee, is het zinvol jonge mensen en nieuwe doelgroepen veel in aanraking met cultuur te laten komen. Met behulp van prijsdiscriminatie kan door jonge mensen te binden aan cultuur, de latere vraag zeker worden gesteld. In zekere zin leidt toegang tot culturele instellingen op jonge leeftijd tot een verslaving aan kunst op latere leeftijd. Culturele instellingen kunnen hier op inspelen door jongeren of nieuwe doelgroepen korting te geven. Een instrument als de CJP-pas sluit goed aan bij deze vorm van klantbinding. Ook matinees op doordeweekse dagen passen in dit beleid. Prijsdifferentiatie naar inkomen sluit eveneens aan bij de empirische literatuur. Initiatieven vanuit de bijzondere bijstand om met kortingspassen en vouchers de laagste inkomensgroepen in staat te stellen voor niets of weinig van cultuur te genieten, passen daar uitstekend bij. Maar ook de bezoekers die wel de huidige toegangsprijzen kunnen en willen betalen zijn zeer divers. Als het consumentensurplus werkelijk de hoogte heeft die hierboven soms werd verondersteld, moet verdere prijsdifferentiatie met meer rangen, vip-lounges en *meet & greets* met de artiesten zeker tot verhoging van de winst of kostendekkendheid kunnen leiden. De cultuursector zou daarvoor zijn licht op kunnen steken bij de luchtvaartsector, waar goede prijsdiscriminatie – *yield management* – het verschil maakt tussen winst of verlies maken.<sup>70</sup>

Een andere situatie ontstaat bij voorstellingen die zijn uitverkocht. In de podiumkunsten kan het aanbod dan niet of nauwelijks worden uitgebreid, met soms lange rijen als gevolg. Eerder bleek al

---

<sup>67</sup> Zie bijvoorbeeld: Felton (1992), Huntington, P. (1993), Lévy-Garboua, L., Montmarquette, C. (2002).

<sup>68</sup> Colbert, Beauregard en Vallée (1998).

<sup>69</sup> Lévy-Garboua, L., Montmarquette, C. (2002).

<sup>70</sup> Dat prijsdiscriminatie tot een vergroting van de winst kan leiden wordt in ieder geval aangetoond door Leslie, P. (2004), die laat zien dat prijsdiscriminatie in een theater op Broadway de winst met 5 % kan verhogen.

dat populaire voorstellingen een lagere prijselasticiteit van de vraag kennen. Er is dus meer ruimte voor winstgevende prijsverhoging. Prijsverhoging leidt in zulke gevallen niet alleen tot een betere kostendekking, het zal doorgaans ook de welvaart verhogen. De beschikbare plaatsen komen immers terecht bij degenen die er de meeste waarde aan hechten.

Een alternatief mechanisme om daarvoor te zorgen is de zwarte markt, maar deze wordt vaak als een ongewenst verschijnsel gezien. Gezien vanuit de rentabiliteit van de podiumkunsten is dit ook een ongewenst verschijnsel: er verdwijnt surplus in de zakken van tussenhandelaren. Maar vanuit het oogpunt van optimale allocatie biedt de zwarte markt voordelen boven slaapzakken voor de deur van ticketbureaus.

De zwarte markt is bovendien interessant, omdat de prijzen die voor kaartjes gevraagd worden op de zwarte markt een indicatie vormen van de prijs die in de reguliere markt gevraagd kan worden. Hoe groter het verschil met de oorspronkelijke prijs, hoe groter het consumentensurplus kennelijk is, en hoe meer ruimte om de prijzen te verhogen. Stel dat kaarten voor een concert op de zwarte markt viermaal zoveel opbrengen dan de oorspronkelijke prijs. Ook wanneer slechts een paar procent van de kaarten op de zwarte markt terecht komt, zegt dit iets over de impliciete waardering van alle bezoekers. Als de zwarte markt redelijk eenvoudig en risicoloos toegankelijk is – denk bijvoorbeeld aan een veilingssite – hebben de kaartbezitters die via de algemeen erkende weg kaarten hebben gekocht en deze niet aanbieden op de zwarte markt kennelijk een waardering voor het kaartje die gelijk is aan de prijs op de zwarte markt. In theorie zou de aanbieder van de kaarten ze dus voor een veel hogere prijs kunnen verkopen en daarmee een deel van de winst op de zwarte markt kunnen opstrijken.

Krueger (2005) laat zien dat de prijs van popconcertkaarten inderdaad de laatste jaren aanzienlijk is gestegen. Deze stijging van de prijs moet de teruggelopen inkomsten uit cd-verkoop goedmaken. Toch blijft in de praktijk de zwarte markt voor kaartjes bijna altijd bestaan. Ook bij commerciële, winstmaximaliserende concerten, wordt kennelijk nog steeds niet het gehele surplus van de zwarte markt gerealiseerd. Een mogelijke verklaring is dat een uitverkocht concert groter plezier geeft dan een half lege zaal.<sup>71</sup> Volgens Courty (2003) is het bovendien niet optimaal voor de aanbieder om verkoop op de zwarte markt geheel te voorkomen. Courty splitst de vraag naar kaarten in *diehard fans* en drukbezette *professionals*. De eerste groep is bereid zich ver van te voren vast te leggen in ruil voor een lagere toegangsprijs. De tweede groep beslist pas vlak van te voren naar het evenement te gaan en is bereid meer te betalen. Als de markt in evenwicht is verkopen de reguliere aanbieders aan de *diehard fans* tegen de maximale prijs die zij willen betalen, terwijl op de zwarte markt kaarten verkocht worden aan de *professionals*.

Net als bij theaters lijkt de vraag naar musea een kleine prijselasticiteit te hebben, die bovendien afhankelijk is van de bekendheid van het museum. Een bekender museum ervaart minder fluctuaties in de vraag. De elasticiteit van de vraag is dan afhankelijker van de drukte in een museum dan de gevraagde prijs.<sup>72</sup> Volgens Steiner (1997) is de vraag op te delen in twee groepen,

---

<sup>71</sup> Becker, G. (1991).

<sup>72</sup> Maddison, D., Foster, T. (2003).



waarvan één elastisch met betrekking tot de prijs en de ander inelastisch. Een lage toegangsprijs leidt tot een grotere aantrekking van de elastische vraag. Een interessante manier om de winst te verhogen is prijsdiscriminatie tussen deze twee groepen. Het surplus aan de onderkant van de markt kan worden afgeroomd door gratis dagen in te voeren. Een gratis dag trekt voornamelijk museumbezoekers met een hoge prijselasticiteit. Tegen betaling bezoeken zij geen museum, bij gratis toegang wel. Daarbij creëren ze bovendien omzet in de vorm van restaurant- en winkeluitgaven. Museumbezoekers met een lage prijselasticiteit zullen er daarentegen voor kiezen niet naar een gratis bezoekersdag te gaan. Het negatieve gevolg van een gratis bezoekersdag is namelijk dat de drukte toeneemt. Een beperkt aantal druk bezochte gratis dagen levert dan ook nauwelijks verlies op aan de bovenkant van de markt.<sup>73</sup> Maddison en Foster (2003) tonen aan dat mensen inderdaad bereid zijn te betalen om drukte in musea te vermijden.

Vanuit het perspectief van welvaartsoptimalisatie en optimale allocatie van kosten en baten ligt de uitdaging van de cultuursector er dus in om de opbrengsten uit kaartverkoop te vergroten zonder de toegankelijkheid aan te tasten, en te investeren in de juiste cultuur op de juiste plaats zodat het consumentensurplus en de positieve indirecte en externe effecten worden geoptimaliseerd. De uitkomsten uit deze literatuurstudie suggereren dat op beide aspecten nog flink wat winst te boeken is.

---

<sup>73</sup> Steiner, F. (1997).



## Literatuur

Becker, G. (1991). A note on restaurant pricing and other examples of social influences on price. *Journal of Political Economy*, 9 (5). 1109–1116.

Bernt, M., Holm, A. (2002). Gentrification in Ostdeutschland: der Fall Prenzlauer Berg. *Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften (DfK)*, 41 (2). 125-150.

Blomquist, G.C., Berger, M.C., Hoehn, J.P. (1988). New estimates of Quality-of-life in Urban Areas. *The American Economic Review*, 78 (1). 89-107.

Boardman, A.E., Greenberg, D.H., Vining, A.R., Weimer, D.L. (2001). *Cost-Benefit Analysis: Concepts and Practice*, New Jersey: Prentice Hall.

CABE (2000). The value of good design: how buildings and spaces create economic and social value. *Commission for Architecture and the Build Environment*.

Clark, T.N. (2003). Urban amenities: lakes, opera, and juice bars do they drive development? *The city as an entertainment Machine, Reserach in Urban Policy*, 9. 103-140.

Colbert, F., Beauregard, C. & Vallee, L. (1998). The importance of ticket prices for theatre patrons. *International Journal of Arts Management*, 1 (1). 8–15.

Coslor, E. (2001). Work hard, play hard: the role of nightlife in creating dynamic cities.

Costello, D.J. (1998). The economic and social impact of the Arts on Urban Community Development. Thesis (Ph. D.)—University of Pittspurgh.

Courty, P. (2003). Some economics of tickets resale. *Journal of Economics Perspective*, 17 (2). 85–97.

Cwi, D. (1980). The role of the arts in urban economic development. *Economic Research Division, Washington DC*.

Engert, (1997). Kunst, Kultur und Kreativitat in einer Metropole.

Faria, J.R., Leon-Ledesma, M. (2004). Cultural heritage and growth.

Felton, M.V. (1992). On the assumed inelasticity of demand for the performing arts. *Journal of Cultural Economics*, 16 (1). 1-12.

Florida, R. (2002). The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life, New York: Basic Books.

Garcia, B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000, Barcelona 2004. *International Journal of Cultural Policy*, 10 (1). 103-108.

Gazel, R. (1997). Beyond Rock and Roll: The economic impact of the Grateful Dead on a Local Economy. *Journal of cultural economics*, 21. 41-55.

Glaeser, E.L. Saiz, A. (2003). The rise of the skilled city. *NBER working paper series*, 10191.

Glaeser, E.L., Kolko, J., Saiz, A. (2001). Consumer City. *Journal of Economic Geography*. 27-50.

Grabow, B. (1989). *Weiche Standortfaktoren*, Stuttgart: Kohlhammer.

Guetzkow, J. (2002). How the Arts Impact Communities: An introduction to the literature on arts impact studies. *Working Paper Series*, 20. (Princeton: Center for Arts and Cultural Policy Studies).

Haanstra, F. (2000). Dutch Studies of the Effects of Arts Education Programs on School Success. *Studies in Art Education*, 42 (1). 20-35.

Hamilton, C., Hinks, S. (2002). Arts for Health: still searching for the Holy Grail. *CCPR University of Glasgow*.

Heilbrun, J., Gray, C.M. (1998). *The economics of art and culture, an American perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, Cambridge.

Hietbrink, S., Van Puffelen, F., Wesseling, J.A.M. (1985). *De economische betekenis van professionele kunst in Amsterdam*, Economisch Onderzoek der Universiteit van Amsterdam.

Hof, B., J.A. Korteweg, J.A. & Poort, J. (2006). *Baten in beeld: Uitwerking 'Kengetallen kosten-batenanalyse Beelden voor de toekomst'*. *SEO Rapport*, 884.

Huntington, P. (1993). Ticket pricing policy and box office revenue. *Social Sciences and Law*, 17 (1). 71-87.

Jacobs, D., Rutten, P., Ijdens, T. (2006), *Economie, cultuur en creativiteit*, in: Raes, S., Hofstede, B. *Creatief vermogen. De economische potentie van cultuur en creativiteit*, Den Haag: Elsevier.

Jacobs, J. (1984). *Cities and the wealth of nations*, New York: Random House.

Kolko, J. (2000). *The economics of gentrification*. Mimeo *Harvard University*.

Koopmans, C. (2006). 'Zachte' beleidseffecten in maatschappelijke kosten-batenanalyses: hoe kan het beter? *Tijdschrift voor politieke economie*, 27 (3). 4-19.

KPMG (1996). *De kunsten gewaardeerd: De maatschappelijke en economische betekenis van de professionele kunsten voor Amsterdam*. *Amsterdam UIT Buro*.

- Krueger, A.B. (2005). The economics of real superstars± The market for Rock concerts in the material world. *Journal of Labor Economics*, 23. 1–30.
- Leslie, P. (2004). Price discrimination in a Broadway theatre. *RAND Journal of Economics*.
- Lévy-Garboua, L. & Montmarquette, C. (2002). The demand for the arts. *Cirano Scientific Series*.
- Luksetich, W.A. & Partridge, M.D. (1997). Demand functions for museum services. *Applied Economics*, 29. 1553-1559.
- Maddison, D. & Foster, T. (2003). Valuing congestion costs in the British museum, *Oxford Economic Papers*, 55. 173-190.
- Marlet, G.A. (2006). Investeren in veiligheid: de opbrengsten, in: Doorten, I., Rouw, R. (red.), *Opbrengsten van sociale investeringen. Raad voor maatschappelijke ontwikkeling, Den Haag*. 199-211.
- Marlet, G.A., Poort, J., Van Woerkens, C.M.C.M. (2006): Omvang en belang van de creatieve productie in Nederland, in: Raes, R., Hofstede, B.: *Creatief vermogen. De economische potentie van cultuur en creativiteit*, Den Haag: Elsevier.
- Marlet, G.A., Tames, I. (2002). *Muziek in de stad*, Breukelen: NYFER.
- Marlet, G.A., Tames, I., Van Woerkens, C.M.C.M. (2006). Cultuur als vestigingsfactor, in: Raes, S., Hofstede, B.: *Creatief vermogen. De economische potentie van cultuur en creativiteit*, Den Haag: Elsevier.
- Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M. (2004). Skills and creativity in a Cross-section of Dutch Cities. *Discussion Paper Series 04-29, Utrecht School of Economics, Universiteit Utrecht [FORTHCOMING IN URBAN STUDIES]*.
- Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M. (2005). Tolerance, aesthetics, amenities or jobs? Dutch city attraction to the creative class. *Discussion Paper Series 05-33, Utrecht School of Economics, Universiteit Utrecht*.
- Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M. (2006). Het regionaal economische belang van de creatieve sector, in: Raes, S., Hofstede, B.: *Creatief vermogen. De economische potentie van cultuur en creativiteit*, Den Haag: Elsevier.
- Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M. (2007). *Op weg naar Early Warning. De ontwikkeling van een landsdekkende wijkmonitor voor leefbaarheid en veiligheid, met voorspellende waarde*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.
- Mazzanti, M. (2003). Valuing cultural heritage in a multi-attribute framework microeconomic perspectives and policy implications. *Journal of Socio-Economics*, 32. 549-569.

- Missingham, R. (2005). Libraries and economic value: a review of recent studies. *Performance Measurement and Metrics*, 6 (3). 142-158
- Mitchell, C.J.A. (1993). Economic Impacts of the Arts: Theatre Festivals in Small Ontario Communities, in: *Journal of Cultural Economics*, 17, pp. 55-67; J.P.
- Morey, E. and Greer Rossmann, K. (2003), Using stated-preference questions to investigate variations in willingness to pay for preserving marble monuments: Classic heterogeneity, random parameters, and mixture models. *Journal of Cultural Economics*, 27. 215-229.
- Navrud, S. (2002). The state-of-the-art on economic valuation of noise. *Final Report to the European Economic Commission DG Environment*.
- Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (2006). *Destinatie Holland: De buitenlandse toerist nader bekeken*, Leidschendam.
- Nooij, M., Koopmans, C. (2004). The welfare costs of taxation: the missing cost in cost benefit analysis? A critical note. *SEO discussion paper*, 27.
- Palmer, J.P. (2002). Bread and Circusses: The local Benefits of Sports and Cultural Businesses. C.D. *Howe Institute Commentary*, 161.
- Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artefact in the attraction of tourism: the Guggenheim Museum Bilbao Case Study. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (3). 589-592.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press.
- Prieto-Rodriguez, J. & Fernandez-Blanco, V. (2006). Optimal pricing and grants for Museums. *Journal of Cultural Economics*, 30. 169-181.
- Quinn, B. (2004). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42 (5/6). 927-943.
- Roback, J. (1982). Wages, rents, and the quality of life. *Journal of political economy*, 9.1257-1278
- Ruiz, J. (2004). A literature Review of the evidence base for culture, the arts and sport policy. *Social Research*. 61-68
- Scott, A.J. (2000). *The cultural economy of cities; essays on the geography of Imago-producing industries*, London: Sage publications, London.
- Silbert, T., Welch, L. (2001). A cost-benefit analysis of arts education for at-risk youth. *The Master of Public Policy Program, USC School of Policy, Planning and Development*.
- Singh, V. (2004). Economic contribution of the culture sector in Ontario. *Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division, Canada*.

- Snowball, J.D., Willis, K.G. (2004). Estimating the marginal utility of different sections of an arts festival: The case of visitors to the South African National Arts Festival. *Leisure Studies*, 25 (1). 43-56
- Stanziola, J. (1999). *Arts, government and community revitalization*, Ashgate: Aldershot, U.K.
- Staricoff, R.L. (2004). Arts in health: a review of the medical literature. *Research Report 36, Arts Council England*.
- Steiner, F. (1997). Optimal pricing of museum admission. *Journal of Cultural Economics*, 21. 307-333.
- STOGO Onderzoek en Advies (1993). *De economische betekenis van de professionele kunst in Utrecht*.
- Throsby, C.D. (1982). Social and economic benefits from regional investment in arts facilities: theory and application. *Journal of Cultural Economics*, 6 (1). 1-14.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tohmo, T. (2004). Economic value of a local museum: Factors of willingness-to-pay. *Journal of Socio-Economics*, 33. 229-240.
- Urrutiaguer, D. (2002). Quality judgements and demand for French public theatre. *Journal of Cultural Economics*, 26 (3). 185-202.
- Vandell, K.D. and Lane, J.S. (1989). The economics of architecture and design: Some preliminary findings. *AREUEA Journal*, 17 (2).
- Volpano, L.J. (2002). A proposal to rationalise entertainment ticket pricing using price discrimination. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1 (4). 379-382.
- Weitz, J. (1996). Coming up taller; arts and humanities programs for children and youth at risk. *President's Committee on the Arts and the Humanities*.
- Zukin, S. (1989). *Loft Living: Culture and capital in Urban Change*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*, Oxford: Blackwell Publishers.



# seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . [www.seo.nl](http://www.seo.nl)