

# wat cultuur verdient

kunst, cultuur en creativiteit in economisch perspectief



Agropop Leisure & Arts Consulting 2005

*Alle kunsten leveren een  
bijdrage aan de grootste kunst  
van alle: levenskunst – de kunst  
het leven te leven.* (Berthold Brecht)

*Mensen vragen altijd om dingen  
die er al zijn. Maar cultuur  
bestaat uit het aanbieden van  
zaken waar niet om gevraagd  
wordt.* (Benno Premsela)

*Met beleid wordt geen cultuur  
gemaakt.* (Raad voor Cultuur)

# wat cultuur verdient

kunst, cultuur en creativiteit in economisch perspectief

### Hoe deze publicatie is geschreven

Deze publicatie is geschreven in opdracht van de Kamer van Koophandel Amsterdam.<sup>1</sup> Het is geen wetenschappelijke publicatie, hoewel veel van het geschrevene in onderzoek is terug te vinden. De teksten zijn zo objectief mogelijk opgesteld, maar vormen uiteindelijk de weerspiegeling van de (expert)mening van LAgrou *Leisure & Arts Consulting* (Johan Idema en Karin Swart) als auteur.

Het doel van de publicatie is het blootleggen en beschrijven van de 'mechanismen' die aangeven waarom cultuur en economie voor elkaar van belang zijn. Cijfermateriaal is toegevoegd om de lezer hier en daar houvast te geven om welke orde van grootte het gaat en om te kunnen relativeren. Veel cijfermateriaal heeft betrekking op de stad Amsterdam, omdat hierover nu eenmaal de meeste relevante en actuele gegevens voorhanden zijn.

Waar mogelijk zijn voorbeelden uit de regio gegeven, zoals over Haarlem en Zaanstad. Tenslotte zult u bij het lezen merken dat de genoemde cijfers niet altijd even recent zijn.

Het noemen van cijfers heeft op een aantal punten echter de voorkeur gekregen boven het geheel ontbreken van illustrerend cijfermateriaal.

1. Het werkgebied van de Kamer van Koophandel Amsterdam omvat de volgende gemeenten: Aalsmeer, Amstelveen, Amsterdam, Bennebroek, Beverwijk, Bloemendaal, Diemen, Haarlem, Haarlemmerliede en Spaarnwoude, Haarlemmermeer, Heemskerk, Heemstede, Landsmeer, Oostzaan, Ouder-Amstel, Uithoorn, Uitgeest, Velsen, Wormerland, Zaanstad en Zandvoort.

Inleiding

## Toeval of niet?

Is het toeval dat u op dit moment een publicatie openslaat over cultuur en economie? Misschien hebt u dit boekwerkje van iemand gekregen, ergens meegenomen, of misschien wilt u zich in het kader van uw werk al een tijdje in het onderwerp verdiepen. Uw interesse zegt in elk geval iets over de tijd waarin wij leven. Een tijd waarin cultuur commerciëler en de economie cultureler wordt. Cultuur en economie lonken naar elkaar, maken toenaderende bewegingen en gaan steeds meer voor elkaar betekenen. Een interessante en veelbelovende ontwikkeling. Maar wel een die expertise en inzicht vergt van de betrokkenen die deze ontwikkeling mede bepalen, of het nu beleidsmakers, cultuurproducenten of managers zijn. Voor hen wordt in deze publicatie in een aantal heldere en bondige hoofdstukken beschreven hoe cultuur van economisch belang kan zijn. Het thuisraken in dit onderwerp vergt gelukkig niet veel moeite, want de tekst is in een goed uur te lezen.



**OVERHEIDSUITGAVEN CULTUUR (2001) in euro, excl. bibliotheken, media en archieven**

	Kunsten (excl. amateurkunsten)	Cultureel erfgoed (alleen musea/monumenten)	Totaal
• Rijk	354 miljoen	263 miljoen	617 miljoen
• Provincies	85 miljoen	60 miljoen	145 miljoen
• Gemeente	750 miljoen	264 miljoen	1.014 miljoen

## Facts and figures

(cijfers zijn afgerond en indicatief)

### NEDERLAND (bron: CBS)

#### Jaarlijks aanbod

- 40.000 podiumkunstvoorstellingen (2001)
- 2.100 tentoonstellingen (2001)
- aantal filmvertoningen is niet bekend

#### Jaarlijks aantal bezoeken

- musea: 20 miljoen (2001)
- podiumkunsten (theaters, schouwburgen, poppodia): 16 miljoen (2002)
- film (bioscopen en filmtheaters): 24 miljoen (2002)

#### Aantal accommodaties

- 470 podia in 370 gebouwen (2002)
- 870 musea (2001) (waarvan 400 officieel geregistreerd als museum)
- 600 doeken in bioscopen en filmtheaters (2002)

### AMSTERDAM (bron: O+S Amsterdam, 2003)

#### Jaarlijks aantal bezoeken

- musea: 4,6 miljoen (inclusief beeldende kunst en expositieruimten)
- podiumkunsten: 2,8 miljoen
- film: 3,2 miljoen
- festivals: 3,5 miljoen

#### Aantal accommodaties

- 25 gesubsidieerde podia in 19 gebouwen
- 30 gesubsidieerde musea en expositieruimten
- 60 doeken in 12 bioscopen en gesubsidieerde filmtheaters

### HAARLEM (bron: O+S Haarlem, 2002)

#### Jaarlijks aantal bezoeken

- musea: 280.000 (inclusief beeldende kunst en expositieruimten)
- podiumkunsten: 185.000
- film: 410.000

#### Aantal accommodaties

- 6 gesubsidieerde podia in 4 gebouwen
- 9 gesubsidieerde musea en expositieruimten
- 9 doeken in 3 bioscopen en gesubsidieerde filmtheaters





## Inhoud

Inleiding: Toeval of niet?

1	Cultuur en de culturele sector	10
2	De creatieve industrie	20
3	De economische betekenis van de culturele sector	28
4	Cultuur en vestigingsklimaat	34
5	De culturele sector en het bedrijfsleven	40
6	Cultuur en bewoners	46
7	Cultuur en toerisme	52
8	Cultuur en stedelijke ontwikkeling	58
	Belangrijkste geraadpleegde literatuur	66
	Over de auteur	69
	Colofon	70

## Cultuur en de culturele sector

In dit hoofdstuk wordt in een notendop een introductie gegeven over cultuur en de culturele sector. Er wordt ingegaan op de belangrijkste kenmerken van de sector en hoe deze wordt gefinancierd. Zoals zal blijken, is het in kaart brengen van de culturele sector zo eenvoudig nog niet. Het is een sector die wat betreft informatie en onderzoek niet altijd even goed is gedocumenteerd. Veel basisgegevens, zoals die beschikbaar zijn in het bedrijfsleven, zijn in de culturele sector niet voorhanden. In dit hoofdstuk worden daarom alleen de hoofdlijnen geschetst aan de hand van de beschikbare gegevens. Met deze basiskennis worden in de volgende hoofdstukken cultuur en de culturele sector in economisch perspectief geplaatst.

**Samenvatting** Deze publicatie gaat over het economische belang van cultuur en van de culturele sector. Onder cultuur wordt verstaan alle plaatsgebonden culturele uitingen en verschijningsvormen die van invloed zijn op de quality of life. De culturele sector wordt gedefinieerd als alle personen en kunst- en erfgoedinstellingen die kunst en cultuur creëren, produceren, presenteren en behouden. Landelijke, provinciale en gemeentelijke subsidies vormen samen de grootste geldstroom in de culturele sector, naast eigen inkomsten, sponsoring en giften. Het totaal van alle inkomende geldstromen van de culturele sector kan zeer grof worden geschat op jaarlijks zo'n 2 tot 3 miljard euro.

Cultuur: alle culturele uitingen en verschijningsvormen die de *quality of life* bepalen

In de meest brede, antropologische zin des woords is cultuur synoniem aan beschaving. Ofwel, het geheel van normen, waarden en gedragingen waarmee groepen mensen zich van elkaar onderscheiden. Zo kan worden gesproken van de cultuur van een land of - op kleinere schaal - van een bedrijfscultuur. In deze publicatie wordt uitgegaan van een meer afgebakend begrip cultuur, namelijk: alle plaatsgebonden uitingen en verschijningsvormen van kunst en cultuur die de quality of life bepalen en daarmee direct of indirect van invloed zijn op de economie. Het gaat dan om zowel de grijpbare, serieuze en professionele cultuur van musea, theaters, gezelschappen als de ongrijpbare, dagelijkse vrijetijdscultuur van de mensen op straat, zoals kleding en levensstijl.



Hierin kan onderscheid worden gemaakt tussen enerzijds de *hardware* van cultuur als (historische) gebouwen (musea, kastelen), horeca, openbare ruimte, enzovoort. Anderzijds wordt de quality of life ook bepaald door *software* van cultuur: tentoonstellingen, voorstellingen, sfeer, karakter, authenticiteit, normen en waarden. Met deze afbakening wordt niet gepretendeerd een allesomvattende definitie van cultuur te presenteren - verre van dat. Wel wordt hiermee een hanteerbaar kader aangereikt om binnen deze publicatie met het complexe begrip 'cultuur' uit de voeten te kunnen.

### De culturele sector: alle not-for-profit-instellingen die kunst en cultuur creëren, produceren, presenteren en behouden

Naast cultuur gaat deze publicatie vooral over de culturele sector. Dat zijn alle personen en not-for-profitinstellingen die zich richten op de creatie, productie, presentatie en het behoud van kunst en cultuur. Zoals het in het bedrijfsleven grotendeels draait om het streven naar winst, zo staan in de culturele sector artistieke en creatieve waarden en motieven centraal. De maker of auteur is dan ook een belangrijk figuur in deze sector. Economische motieven komen vaak op een tweede plaats, waardoor subsidies

essentieel zijn voor de productie en distributie van veel vormen van kunst. Als in deze publicatie wordt gesproken over de culturele sector, dan gaat het over het professionele en gesubsidieerde deel van de sector (bibliotheken en cultuur-educatie uitgezonderd, dit zijn overwegend maatschappelijke functies of voorzieningen). In dit deel is namelijk het economisch belang het meest direct zichtbaar (en het is ook het best gedocumenteerde deel van de sector is).

Er worden vaak verschillende opvattingen en definities op na gehouden over wat wel en wat niet tot de culturele sector mag worden gerekend. Dat het gaat om theaters, musea, kunstenaars, artiesten en gezelschappen, daar zijn velen het over eens. Maar in hoeverre bioscopen, galleries, bibliotheken, ontwerpers of bijvoorbeeld een bedrijf als Stage Holding (van Joop van den Ende, dat musicals produceert) ook tot de culturele sector mogen worden gerekend, levert vaak discussie op. Afhankelijk van de bril of de pet die men op heeft, kiest een ieder zijn eigen invalshoek. Sommigen rekenen ook commerciële partijen tot de culturele sector. In deze publicatie wordt dat niet gedaan. De culturele sector onderscheidt zich immers door het primaire belang van artistieke motieven en is

dus *in eerste instantie* een not-for-profitsector. In de praktijk zal er echter vaak sprake zijn van een grijs gebied in het onderscheid tussen cultuur en commercie.

### De creatieve industrie bestaat uit drie segmenten en is zowel commercieel als not-for-profit

Als het gaat om het onderscheid tussen commerciële en niet-commerciële vormen van kunst en cultuur, moet ook het onderscheid tussen de culturele sector en de creatieve industrie worden toegelicht. De creatieve industrie is een verzameling van culturele instellingen én commerciële bedrijven die producten met symbolische waarde creëren (in hoofdstuk 2 wordt nader ingegaan op de creatieve industrie en wat onder symbolische waarde wordt verstaan). Deze verzameling van instellingen en bedrijven wordt in drie segmenten ondergebracht: de culturele sector (de kunsten), de media en entertainment sector vormt dus één van de segmenten van de creatieve industrie, naast de commerciële segmenten. Binnen de creatieve industrie is dus wel sprake van zowel not-for-profitcultuur (de kunsten) en commerciële vormen van cultuur. Soms is juist sprake van een wisselwerking

tussen beide en de grenzen tussen de drie segmenten kunnen dus diffuus zijn. Sommige disciplines, zoals architectuur en vormgeving, kunnen met zowel artistieke motieven als economische motieven (in opdracht) worden beoefend. Zo is het verschil tussen een door de entertainmentindustrie geproduceerde *commerciële* film en een door de culturele sector geproduceerde *arthouse film* niet altijd even duidelijk. Door steeds meer onderlinge relaties en samenwerking tussen de culturele sector, de media/entertainment industrie en de creatieve zakelijke dienstverlening is er steeds meer sprake van grijze gebieden dan van harde grenzen.

Elk van de drie segmenten heeft zijn eigen kenmerken. Zo is de kunstensector vanwege haar subsidies overwegend een overheidsmarkt, arbeidsintensief en relatief kleinschalig. Deze sector kent bovendien een zeer beperkte productiviteitsgroei, omdat technologie nauwelijks kan worden ingezet om de efficiëntie van de productie te vergroten. In de media- en entertainmentindustrie, een omvangrijker sector dan de kunsten, speelt subsidie een kleine rol en nemen technologie, reproductie en verspreiding juist wel een centrale plaats in. De creatief zakelijke dienstverlening tenslotte, wordt





gevormd door bedrijven die, in tegenstelling tot de andere twee segmenten, met name opereren op een business-to-business markt.

### De culturele sector bestaat uit twee segmenten: kunsten en cultureel erfgoed

De culturele sector valt grofweg uiteen in twee onderling sterk verschillende segmenten: de kunsten en cultureel erfgoed. Beide vormen een beleidsterrein van de overheid in die zin dat de overheid zorgdraagt voor de creatie, productie, distributie, presentatie en het behoud binnen deze segmenten. De overheid doet dit, omdat zij van mening is dat cultuur een onmisbare, vormende en verrijkende maatschappelijke kracht is, die mensen anders naar elkaar laat kijken, aanzet om in debat te gaan en leert elkaar te waarderen. De kunsten kunnen op hoofdlijnen verder worden onderverdeeld in *podiumkunsten* en *visuele kunsten*.

Podiumkunsten bestaan uit disciplines als theater, muziek, dans en opera/muziektheater. Visuele kunsten zijn disciplines als beeldende kunst, film, fotografie,

nieuwe media, bouwkunst en vormgeving, zolang deze niet op commerciële basis - dus niet in opdracht maar met hoofdzakelijk artistieke motieven - worden uitgevoerd. De podium- en visuele kunst disciplines worden grotendeels aangeboden via accommodaties, zoals podia, musea, filmtheaters, festivals en evenementen. Erfgoed kan worden onderverdeeld in musea, monumentenzorg, archeologie en archieven. Hier spitst de verantwoordelijkheid van de overheid zich toe op het behoud en beheer van de rijkscollecties, rijksmonumenten, beschermde stads- en dorpsgezichten en archeologische waarden in de bodem.

### De culturele sector in de stad Amsterdam

Amsterdam vormt in meerdere opzichten de culturele hoofdstad van ons land. In kwalitatief opzicht, bijvoorbeeld omdat de stad standplaats is van bijna alle grootste en voornaamste nationale gezelschappen in alle podiumkunst disciplines. In kwantitatief opzicht, omdat met 12.400 banen ongeveer een kwart van de werkgelegenheid van de Nederlandse culturele sector zich in 2002 in de regio Amsterdam bevond, waarvan 75% in de stad en 25% in de regio. Amsterdam huisvest in totaal ruim 200 gezelschappen en kent zo'n 30 gesubsidieerde theater- en muziekaccommodaties. Daarnaast zijn er talloze andere locaties die al dan niet tijdelijk als podium dienen, waaronder oude kerken en fabrieken en fabrieksterreinen, scheepswerven, pakhuizen, parken en - niet onbelangrijk - cafés (zo'n 30 voor jazz bijvoorbeeld). Amsterdam kent ruim 30 officiële musea en nog eens ruim 40 instellingen die ook een museum- en/of expositiefunctie vervullen (waaronder meer commerciële 'museumachtige' attracties, zoals Madame Tussauds of het Hasj- en Marihuana-museum). Daarnaast kent Amsterdam nog eens ruim 7.500 monumenten, die bijdragen aan de historische uitstraling van de stad. Amsterdam oefent een grote aantrekkingskracht uit op kunstenaars en producenten in alle disciplines. Er is bovendien een groot, divers en hoogwaardig opleidingsaanbod op het gebied van beeldende kunst, vormgeving en bouwkunst, theater, dans en muziek.



### De culturele sector is kleinschalig en lastig af te bakenen met de standaard bedrijfsindeling

Gekeken naar de gemiddelde omvang van culturele instellingen, valt - zeker in vergelijking met het bedrijfsleven - de kleinschaligheid van de culturele sector op. TNO heeft in het onderzoek 'De creatieve industrie in Amsterdam en de regio' (2004) het kunstensegment van de culturele sector gedefinieerd aan de hand van de standaard bedrijfsindeling (SBI). Daarbij is uitgegaan van de volgende SBI-codes: de beoefening van podiumkunsten (92311), producenten van podiumkunsten (92312), beoefening van een scheppende kunst (92313), dienstverlening van kunstbeoefening (92323), kunstgaleries en expositieruimten (92521) en musea (92522). Het is echter de vraag in hoeverre individuele kunstenaars en/of kunstenaarsinitiatieven hierin zijn meegenomen. Bovendien wordt vaak vergeten dat de culturele sector niet alleen bestaat uit instellingen die produceren of presenteren, zoals theaters en musea. Ook onderwijsinstellingen en ondersteunende instellingen gericht op bemiddeling, promotie en informatievoorziening horen hierbij. Een afbakening van de culturele sector aan de hand van SBI-codes is vanwege de diversiteit van instellingen en mogelijke definities dus niet eenvoudig en eenduidig uit te voeren.

### De culturele sector wordt gesubsidieerd door Rijk, provincies en gemeente

Door te subsidiëren kiest de overheid ervoor om de culturele sector niet (geheel) aan de markt over te laten. Bij veel culturele instellingen is het aandeel eigen inkomsten, zoals recettes, merchandising, sponsoring en fondsenwerving, dan ook klein. Afhankelijk van de instelling varieert het tussen de 10% en 50% van de totale inkom-



sten. De culturele sector is daarom overwegend een overheidsmarkt. In de discussie over de terugtrekkende overheid - ook op het gebied van cultuur - wordt wel eens gesproken van het subsidie-infuus waar veel instellingen aan zouden liggen. Vooral meerjarige subsidies zouden volgens sommigen verlamdend werken en geen impuls vormen voor creativiteit en cultureel ondernemerschap. Desondanks kan niet worden ontkend dat - aan de markt overgelaten - sommige vormen van kunst niet tot stand zouden komen. Het verloop van de discussie over de legitimering van kunstsubsidies wordt vaak bepaald door de rol en het belang die worden toegekend aan de overheid dan wel aan de markt.

### Behalve subsidies vormen giften, sponsoring en eigen inkomsten geldstromen

De landelijke, provinciale en gemeentelijke subsidies vormen samen de voornaamste financieringsstroom binnen de culturele sector. Als stelregel kan worden aangehouden dat het Rijk 30% van de *totale* cultuursubsidie voor zijn rekening neemt, de provincies 10% en de gemeenten verreweg het grootste deel, namelijk 60%. Overigens wordt daarnaast buiten de cultuurbegroting om nogal eens incidenteel geld uitgegeven, vooral ook door de gemeente Amsterdam. De overheidsfinanciering voor kunsten en erfgoed wordt voor een belangrijk deel verdeeld in de vorm van meerjarige instellingssubsidies in het kader van de Cultuurnota (Rijk) of Kunstenplannen (gemeente). De aanvragen hiervoor worden eens in de vier jaar integraal afgewogen. Verder hebben de landelijke, provinciale en gemeentelijke overheden vaak op hoofdlijnen een rolverdeling afgesproken. Zo subsidieert in de podiumkunsten het Rijk de creatie en productie van gezelschappen (orkesten,

OVERHEIDSUITGAVEN CULTUUR (2001) in euro, excl. bibliotheken, media en archieven

	Kunsten (excl. amateurkunsten)	Cultureel erfgoed (alleen musea/monumenten)	Totaal
• Rijk	354 miljoen	263 miljoen	617 miljoen
• Provincies	85 miljoen	60 miljoen	145 miljoen
• Gemeente	750 miljoen	264 miljoen	1.014 miljoen

dans-, toneelgezelschappen, enzovoort), terwijl de gemeenten de afname van deze producties verzorgen door hun podia (theaters) te subsidiëren. De subsidiëring van kortlopende projecten en uitkeringen aan individuele kunstenaars wordt uitgevoerd door veertien landelijk opererende publieke fondsen.

In 2001 bedroegen volgens CBS de rijksuitgaven voor cultuur ruim 600 miljoen euro (exclusief amateurkunsten, media, bibliotheken en archieven). Daarvan ging 354 miljoen euro naar de kunsten en was 264 miljoen euro bedoeld voor erfgoed. Het ging daarbij voor een groot deel om meerjarige subsidies. Voor de periode 2005 - 2008 bedragen de meerjarige Rijkssubsidies bijna 400 miljoen euro per jaar, waarvan rond de 450 culturele instellingen gesubsidieerd worden. Op gemeentelijk niveau bedroegen volgens het CBS de totale uitgaven in 2001 voor kunsten

750 miljoen euro en voor cultureel erfgoed (musea en monumenten) 264 miljoen euro. Deze uitgaven variëren uiteraard per gemeente. Zo gaat in Zaanstad in de culturele sector jaarlijks zo'n 13,5 miljoen euro aan gemeentelijke middelen om, terwijl in Amsterdam voor de meerjarige subsidies uit het Kunstenplan 2005 - 2008 voor 110 instellingen een bedrag van jaarlijks ruim 70 miljoen euro beschikbaar is. De totale uitgaven aan cultuur in Amsterdam (inclusief stadsdelen) bedroegen in 2001 ruim 135 miljoen euro (waarvan ruim een derde incidenteel), waarmee Amsterdam in absolute zin koploper is in Nederland.

Na subsidie vormen giften, sponsoring en eigen inkomsten de geldstromen. De precieze omvang hiervan is niet eenvoudig en accuraat te bepalen. Het totaal van giften door privépersonen en de eigen inkomsten van de

culturele sector zijn onbekend. Voor de niet onbelangrijke giften van private cultuurfondsen (zoals het VSBfonds, de VandenEnde Foundation, het Prins Bernhard Cultuurfonds en Stichting DOEN) lopen de schattingen uiteen van jaarlijks 80 miljoen tot 100 miljoen euro. Een deel hiervan wordt echter ook aan andere beleidsterreinen van deze fondsen

besteed, zoals wetenschap en natuur. De geschatte bijdragen van bedrijfssponsoring van cultuur lopen ook uiteen en wel van 50 miljoen tot 200 miljoen euro jaarlijks. Specifiek in de stad Amsterdam blijkt uit een inventarisatie onder 47 instellingen dat in 2002 de cultuursponsoring ruim 12 miljoen euro bedroeg en de particuliere giften 37 miljoen euro.



## De creatieve industrie

Sinds het verschijnen van Richard Florida's boek 'The Rise of the Creative Class' (2003) is de creatieve industrie een *hot issue*. Het is een sector die misschien wel de meest innige relatie tussen cultuur en commercie laat zien. Tegelijkertijd staat het onderwerp qua onderzoek, begrips- en beleidsvorming nog in de kinderschoenen. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de opkomst en context van de creatieve industrie, de afbakening en kenmerken ervan en worden enkele illustrerende cijfers gegeven om beter grip te krijgen op het onderwerp. Het cijfermateriaal komt uit het onderzoek 'De creatieve industrie in Amsterdam en de regio' van TNO uit 2004.

**Samenvatting** Bij een zeker welvaartsniveau vormen de beleving en de symbolische waarde van producten en diensten een steeds belangrijker koopmotief. Dit is een van de belangrijkste redenen voor de opkomst van de creatieve industrie, een verzameling van bedrijven en not-for-profit instellingen in de kunsten, creatieve zakelijke dienstverlening, media en entertainment. De creatieve industrie creëert producten die vooral om hun symbolische waarde worden gekocht. Om dergelijke producten te produceren, is creativiteit nodig. Hierdoor is creativiteit de essentiële grondstof van de creatieve industrie. De creatieve industrie concentreert zich in steden en vormt een belangrijke groei-sector. Binnen de regio Amsterdam omvatte de creatieve industrie in 2002 ruim 57.000 banen, zo'n 6% van het totaal aantal banen in Nederland. In de periode 1996 - 2002 kwam bijna 10% van de totale groei in aantal banen in de gemeente Amsterdam op het conto van de creatieve industrie.

De toenemende symbolische waarde van producten verklaart de opkomst van de creatieve industrie

De laatste decennia zijn de levensomstandigheden in de westerse wereld voor veel mensen verbeterd. *Overleven* vormt voor de meesten geen serieus probleem meer en heeft plaats gemaakt voor *beleven*. Deze verandering is misschien wel het meest zichtbaar in het koopgedrag van mensen. De belevingswaarde van het aanbod vormt - bijna meer dan de gebruikswaarde - een steeds belangrijker motief om iets aan te schaffen. Dat een product het doet, is geen verassing meer. Waar het om gaat is wat het product met jou doet ('Je voelt je lekkerder in een Peugeot').





Aan de groeiende behoefte aan *beleven* liggen allerlei sociale, economische en maatschappelijke ontwikkelingen ten grondslag (de transformatie van een productie- naar een consumptie-cultuur, een meer dienstengeoriënteerde economie en een grotere vraag naar vrijetijdsbesteding). De achterliggende verandering in het menselijk gedrag levert echter de beste verklaring. Ofwel, zoals de piramide van Maslow ons leert: als basale behoeften als voedsel of kleding zijn bevredigd, wordt de expressie van de eigen

identiteit steeds belangrijker. Producten (zoals cosmetica, sieraden, reclame, entertainment, radio, televisie, mode, film, fotografie, grafische vormgeving, interieur, architectuur, toerisme, vrijetijdsindustrie, nieuwe media, muziek, boeken en tijdschriften) worden daarom steeds meer gekozen vanwege hun *symbolische waarde*. Dat betekent dat ze steeds meer en beter moeten voldoen aan de behoefte aan persoonlijke groei, individuele zelfbevestiging (status, imago), ontspanning, vertier, verfraaiing en

decoratie. Denk maar eens aan het verschil tussen een functioneel vormgegeven computer van Dell (lichtgrijs, vierkant, sober) en het eigentijds design van een I Mac computer van Apple (felle kleuren, ronde en aparte vormgeving).

#### Het creëren van producten met symbolische waarde vereist creativiteit

De producenten van producten die vooral om hun symbolische waarde worden gekocht, vormen samen de creatieve industrie. De creatieve industrie is dus niet een afgebakende sector of industrietak, maar een verzameling van bedrijven én not-for-profitinstellingen, die zeer uiteenlopende producten leveren. Creativiteit is voor hen essentieel, omdat alleen daarmee symbolische waarde aan producten kan worden toegevoegd. In die zin vormt creativiteit als het ware de (ongrijpbare) grondstof van de creatieve industrie. Het belang van creativiteit wordt daarmee zo groot dat sommigen het zelfs als de motor van de economie van de 21<sup>e</sup> eeuw bestempelen.

#### Het innoveren van de creatieve industrie is belangrijk voor de economische groei

Organisaties als de Europese Commissie, de Wereldbank en nationale en lokale overheden

onderkennen de creatieve industrie voor het eerst in 1997. Het toenemend belang van creativiteit en innovatie werd echter al eerder gesignaleerd door Porter, die in 1990 aangaf dat concurrentiekracht (via groei in productiviteit) samenhangt met innovatief vermogen. Op dit moment is de creatieve industrie een sterke, drijvende kracht in een snel veranderende en globaliserende economie. De creatieve industrie vormt een vruchtbare voedingsbodem voor innovatie en de daaraan gekoppelde economische groei en welvaart.

Op dit moment wordt vaak gewezen op het belang van innovatie voor de Nederlandse economie en het belang van creativiteit voor de ontwikkeling van nieuwe producten. Het is belangrijk te beseffen dat dit een ánder perspectief is dan de nadruk op het belang van technologisch hoogwaardig onderzoek. Bij dit laatste gaat het om de *achterkant* van het innovatieproces, waarbij het realiseren van technologische doorbraken centraal staat. De nadruk op creativiteit gaat over de *voorkant* van het innovatieproces. Daar worden technologische concepten vertaald in producten voor de markt én wordt symbolische waarde aan producten toegevoegd, waardoor hun marktwaarde stijgt.





## De creatieve industrie: meer een invalshoek dan een vastomlijnde industrietak

Als geheel kan de creatieve industrie worden gekenmerkt als kapitaalextensief, kennis- en arbeidsintensief en milieuvriendelijk. De arbeidsintensiteit komt voort uit de ambachtelijke productie die het toevoegen van symbolische waarde vaak vereist. Maar hoe kan de creatieve industrie op een heldere manier worden gedefinieerd? Dit is een vraag die verschillende onderzoekers nog bezighoudt.

De meest hanteerbare definitie luidt vooralsnog: *alle economische activiteiten waarin betekenis/symbolische waarde centraal staat*. Het lastige van deze afbakening is het subjectieve karakter ervan, want wat is symbolische waarde en wanneer staat die centraal? Creatieve producten en diensten kennen bovendien zeer uiteenlopende verschijningsvormen en verschillende markten. Gevolg hiervan is dat de creatieve industrie lastig objectief is af te bakenen, zeker via de standaard bedrijfsindeling van het CBS. De verschillende definities leiden vervolgens tot verschillende conclusies over de creatieve industrie en hoe belangrijk die zou zijn.

### OPBOUW VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE

Segment	Bedrijfstakken zoals
• Kunsten	Artiesten en kunstenaars, gezelschappen, theaters, concertzalen, musea, expositieruimten
• Media- en entertainment	Uitgeverijen, omroepen, film-, radio- en tv-productie, bioscopen, overige amusementsbedrijven
• Creatieve zakelijke dienstverlening	Architectuurbureaus, reclamebureaus, interieur- en modeontwerpers

## De creatieve industrie gedijt in clusters, die steeds groter kunnen groeien

De creatieve industrie is vaak georganiseerd in dichte netwerken van kleine en middelgrote bedrijven die niet zozeer uit zijn op schaalvoordelen, maar inzetten op specialisatie. Voorbeelden hiervan zijn de audiovisuele concentratie van bedrijven in Hilversum of het opkomende cluster van filmindustrie in Amsterdam-Noord. Onderling zijn de bedrijven in deze clusters vaak sterk van elkaar afhankelijk voor gespecialiseerde goederen en diensten. Het fysiek dicht op elkaar lip zitten, vermindert de tijd en moeite van het zoeken naar benodigde hoogwaardige, gespecialiseerde en vaak freelance-arbeid. Daarnaast is elkaars nabijheid belangrijk voor de frequente *face-to-face*-contacten. Hierdoor kunnen tussen de bedrijven vertrouwensrelaties ontstaan die informatie- en kennisuitwisseling en als gevolg daarvan creativiteit bevorderen. Dit stelt de bedrijven in staat zelf en als cluster te groeien. Er wordt dan ook wel gesproken van *co-institutional development*: het zich samen ontwikkelen van creatieve producenten, ingebed in een creatief milieu. Sommige clusters worden op deze manier steeds machtiger en toonaangevender, denk bijvoorbeeld aan de reclame in London, film in Los Angeles en design in Milaan.

## De creatieve industrie concentreert zich in steden die daarom de motor van de economie vormen

Richard Florida was in 2003 één van de eersten die een relatie legde tussen de aanwezigheid van *werknemers* uit de creatieve industrie (de zogenaamde creatieve klasse) en de concurrentiepositie van een gebied. Ofwel, het werken en wonen van de creatieve klasse stimuleert de economie van de betreffende stad of regio. Enerzijds komt dit door het groeipotentieel van de creatieve industrie zelf. Anderzijds is het de levensstijl van de creatieve klasse die een bepaalde levendigheid zoekt en maakt en zo lokaal geld spendeert. Met andere woorden, de creatieve klasse zoekt ontmoeting en creatieve inspiratie. Zij komen daarom af op - en stimuleren daardoor - een hoogwaardig aanbod van kunst, cultuur en horeca. Dit aanbod vormt dus een belangrijke voorwaarde om creativiteit aan te trekken. Dat dit met name in steden plaatsvindt, komt omdat het elkaar ontmoeten en inspireren van mensen en het opdoen van ideeën vooral daar gebeurt waar de concentratie van (gelijkgestemde) mensen het grootst is.

De economische stimulans die de creatieve industrie en de creatieve klasse kunnen bieden,

gecombineerd met het feit dat het vooral steden en stedelijke gebieden zijn die creatieve industrie herbergen, levert de conclusie op dat steden de nieuwe motor van de economie vormen. Een aanzienlijk deel van de economieën van steden als Parijs, Londen, New York en Los Angeles bestaat inmiddels uit de creatieve industrie. Het levert een belangrijke bijdrage aan dit soort steden als centra van cultuur, innovatie en creativiteit en stimuleert de lokale economie. Steden met een dergelijke hoge mate van creatieve bedrijvigheid vervullen vaak een centrumfunctie in de mondiale economie en onderscheiden

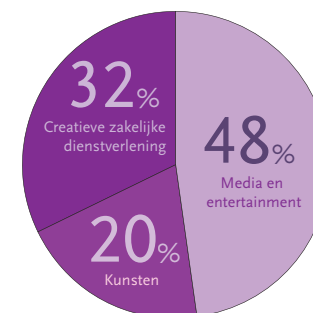
zich door de aanwezigheid van een ver ontwikkelde en geavanceerde dienstensector. Zo heeft ook de stad Amsterdam, van oudsher een ontmoetingsplek bij uitstek, grote aantrekkingskracht op nationaal en internationaal creatief talent. Dit komt door de centrumfunctie van Amsterdam wat betreft cultuur, economie en kennis én vanwege de gunstige internationale bereikbaarheid. Ook de tolerantie en open cultuur van de stad speelt hierin een rol. Het creatieve vermogen is daarmee een van de pijlers onder het huidige sociale, culturele en economische presteren van de Amsterdamse regio.



### De creatieve industrie van de regio Amsterdam in cijfers

Uit het onderzoek van TNO blijkt dat de drie segmenten van de creatieve industrie ruim aanwezig zijn in de economie van de regio Amsterdam. Stad en regio zijn aanvullend als het gaat om de vestiging van de drie segmenten, een ruimtelijke verdeling die is gebaseerd op historie en functieverdeling. Iets meer dan de helft (56%) van de creatieve industrie bevond zich in 2002 in Amsterdam zelf, terwijl overige gemeenten in de regio uiteenlopend van ruim 2% (Zaanstad) tot bijna 7% (Haarlem) van de creatieve industrie voor hun rekening namen.

In 2002 was de creatieve industrie in de regio 57.600 banen groot, wat zo'n 6% van het totaal aantal banen in Nederland was en 26% van het totaal aantal banen in de Nederlandse creatieve industrie. Van deze 57.600 banen bevond 20% zich in de kunsten, 48% in de media en entertainment en 32% in de creatieve zakelijke dienstverlening.



De toegevoegde waarde van de creatieve industrie in de regio Amsterdam bedraagt ruim 1,1 miljard euro. Het vormt daarmee 4% van de totale toegevoegde waarde in de regio Amsterdam en 25% van de totale toegevoegde waarde van de creatieve industrie in Nederland. In de periode 1996 - 2002 kwam bijna 10% van de totale groei in aantal banen in de gemeente Amsterdam op het conto van de creatieve industrie. Jaarlijks betekende dit een groei van 5,7% in de stad Amsterdam en 4,3% in de regio. De creatieve industrie vormt daarmee een belangrijke groeisector, zeker in relatie tot jaarlijkse groeicijfers in de rest van de regio (4,3%) of tot de algemene landelijke groei van de Nederlandse economie (3,0%). De gemiddelde jaarlijkse groei is volgens TNO het grootst in de kunsten in de stad Amsterdam, namelijk 10,5% per jaar.

## De *economische* betekenis van de culturele sector

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de economische betekenis van de culturele sector, die kan worden bepaald aan de hand van zogenaamde economische impactstudies. In dergelijke studies wordt de economische impact uitgedrukt in termen van bestedingen en werkgelegenheid die het gevolg zijn van het bestaan van culturele instellingen. De hieraan ten grondslag liggende gedachten worden in dit hoofdstuk beknopt toegelicht. Daarnaast wordt ook ingegaan op de economische impact van cultuur specifiek in de regio Amsterdam.

**Samenvatting** Het hanteren van gegevens over de economische impact van cultuur vergt de nodige voorzichtigheid en vaardigheid. Op het eerste gezicht lijkt de economische impact van cultuur gering (en is die dat ook in vergelijking met andere sectoren). Voor de regio Amsterdam bedroeg de toegevoegde waarde van de culturele sector in 2002 ruim 370 miljoen euro, oftewel 19% van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie in de regio en 0,7% van de totale toegevoegde waarde in de regio. Wat de culturele sector economisch gezien echter interessanter maakt, is de indirecte betekenis ervan: de gelieerde bestedingen in bijvoorbeeld de horeca en - vooral - de wijze waarop cultuur als aanjager indirect de economie kan stimuleren. Deze indirecte effecten van kunst en cultuur (als vestigingscriterium, als aanjager - zoals in de volgende hoofdstukken zal worden beschreven) bezitten naar velen toe een grotere overtuigingskracht over het economisch belang van cultuur.

### De culturele sector, bron van directe en indirecte werkgelegenheid

De culturele sector vormt een bron van directe en indirecte werkgelegenheid en bestedingen. Het zijn de bestedingen van subsidiënten, fondsen, sponsors en bezoekers aan de exploitatie van een culturele instelling die leiden tot directe werkgelegenheid. Hierbij gaat het om werkgelegenheid niet alleen in de culturele sector zelf, maar ook bij toeleveranciers: kleine en middelgrote bedrijven, zoals ondersteunende dienstverlening, toeleveranciers, bouwindustrie en reserveringskantoren die met de culturele sector zijn verbonden. De bestedingen van de bezoekers rondom het bezoek aan een culturele instelling (horeca, vermaak, winkels, vervoer en dergelijke) leiden tot de indirecte werkgelegenheid, samen met de bestedingen afkomstig van de directe werkgelegenheid van de culturele



sector. Het gaat hier, met andere woorden, om de *doonwerking* van de directe bestedingen in andere sectoren van de economie. Een complexe, maar de meest gebruikte methode om de indirecte bestedingen te berekenen is door middel van een zogenaamd input-output-model: een macro-economisch rekenmodel dat voor een gebied de indirecte effecten doorrekent op basis van de directe bestedingen.

### Horecabezoek vormt een belangrijk deel van de indirecte bestedingen van de culturele sector

Bezoek aan een culturele instellingen wordt vaak gecombineerd met andere uitgaansactiviteiten. Vooral het horecabezoek voorafgaand of na afloop van een cultuurbezoek levert veel indirecte bestedingen op. In extreme vorm is dit zichtbaar bij Theater Carré, waar de omringende horeca vroeger sluit of geheel niet open gaat als er die avond geen voorstelling is. Uit onderzoek blijkt dat het zogenaamde combinatiebezoek het meest voorkomt bij bioscopen, filmhuizen en festivals: zes van iedere tien bezoekers doen ook een andere uitgaansgelegenheid aan, meestal een restaurant of café. Bij bezoek aan een theater of museum doet de helft van de bezoekers dit. Belangrijk is overigens dat de zogenaamde

gelieerde bestedingen als gevolg van combinatiebezoek bij bewoners substantieel lager zijn dan bij bezoekers van een stad.

### De economische betekenis van de culturele sector in de regio Amsterdam en Haarlem

In 1994 is de economische betekenis van de professionele kunsten in het ROA-gebied in kaart gebracht. Wat bleek uit dit onderzoek is dat de totale omzet in de professionele kunsten-sector, hier inclusief bioscopen, galeries en kunsthandel, kunstveilingen en popmuziek, 420 miljoen euro bedroeg (alle bedragen uit dit onderzoek waren in guldens en zijn omgerekend naar euro's). De werkgelegenheid bestond uit 16.445 werkzame personen, waaronder 6.300 mensen in loondienst en daarnaast veel gesubsidieerde arbeid en vrijwilligerswerk. De gelieerde bestedingen, vooral horeca, werden geschat op 148 miljoen euro. De toegevoegde waarde, in het onderzoek gedefinieerd als de som van bruto salarissen inclusief werkgeverslasten, vormde 227 miljoen euro, wat circa 0,9% was van de totale toegevoegde waarde van de regio Amsterdam. Met de betekenis van deze cijfers moet terughoudend worden omgegaan. Enerzijds, omdat het onderzoek ruim tien jaar



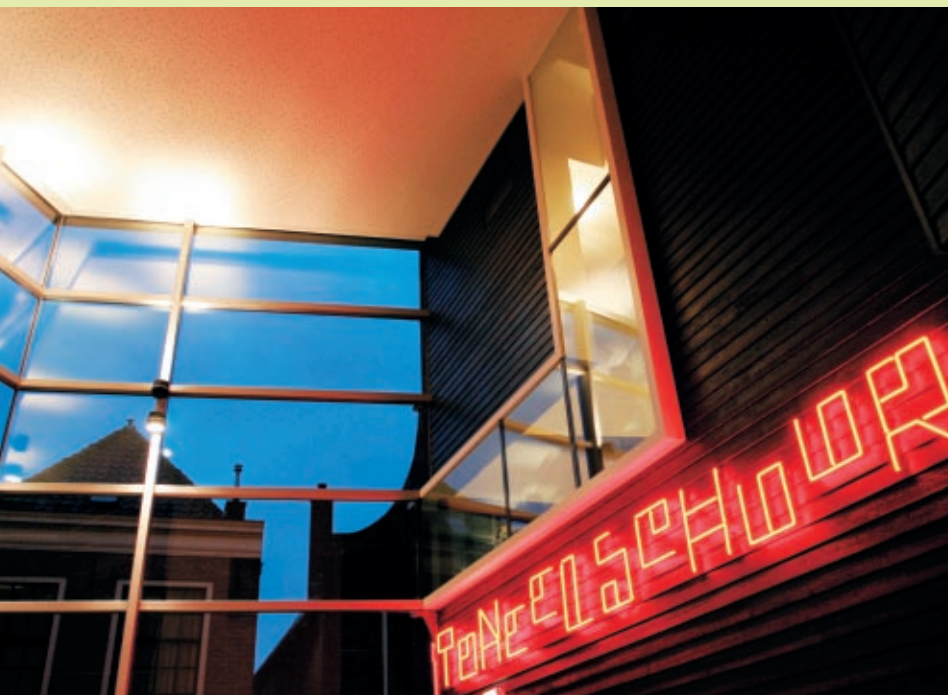
geleden plaatsvond en - mede gelet op de aanzienlijke groei sindsdien - de cijfers gedateerd zijn. Anderzijds, omdat vanwege ontbrekende informatie het onderzoek de nodige schattingen kent en de destijds in het onderzoek gehanteerde afbakening van de culturele sector vraagtekens oproept.

In recent onderzoek van TNO is de culturele sector, ditmaal omschreven als 'de kunsten', als een van de segmenten van de creatieve industrie wederom in kaart gebracht. De gehanteerde afbakeningen van zowel de sector als de regio wijken hier af van het bovengenoemde onderzoek, wat de mogelijkheid tot vergelijken helaas beperkt. Uit deze studie bleek dat in 2002 de kunsten in de regio Amsterdam 12.400 banen omvatten, waarvan 9.200 banen in de stad. Totaal zou dit overeenkomen met ongeveer een kwart van de werkgelegenheid van de Nederlandse culturele sector. De toegevoegde waarde van de kunsten in de stad Amsterdam zou 289 miljoen euro bedragen (ruim 1% van de totale toegevoegde waarde in Amsterdam) en 372 miljoen euro voor de gehele regio (19% van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie in de regio en 0,7% van de totale toegevoegde waarde in de regio).



## De economische impact van cultuur in Haarlem

In 1999 gaf het vestigingenregister van de gemeente Haarlem aan dat de kunsten daar zouden bestaan uit 1.033 arbeidsplaatsen en 290 vestigingen. Naar schatting werd op jaarbasis bij ongeveer een miljoen culturele bezoeken ongeveer 22 miljoen euro uitgegeven (destijds tegen de 50 miljoen gulden, waarvan 17 miljoen door Haarlemmers en 30 miljoen door niet-Haarlemmers). De verhouding tussen directe en gelieerde bestedingen was ongeveer 50/50, waarbij de bezoekers van buiten de stad meer gelieerd besteedden dan de Haarlemmers zelf. Bij de bezoekers aan Haarlem genereerden de musea verreweg de meeste inkomsten, bij de bewoners waren dat de bioscopen.



### Een kanttekening: economische impactstudies kennen valkuilen die kunnen leiden tot overschatting

Er zijn grofweg twee methoden om economische impactstudies te verrichten. Bij de eerste worden alle geldstromen die een gebied (stad of regio) binnenkomen dankzij het bestaan van culturele instellingen bij elkaar opgeteld. Dat zijn bestedingen van bezoekers aan de culturele instellingen (overwegend entreegelden), maar ook de zogenaamde *gelieerde bestedingen* aan bijvoorbeeld horeca. Bij de tweede methode wordt uitgegaan van de bestedingen van de culturele instellingen aan toeleveranciers en de salarissen van de werknemers. De gelieerde bestedingen van bezoekers van culturele instellingen die zij doen in andere sectoren, worden hierbij opgeteld. Dit zijn immers inkomsten die culturele instellingen weer gebruiken om zelf uitgaven te kunnen doen.

In de praktijk worden in economische impactstudies nogal eens fouten gemaakt die tot overschatting leiden van het economische belang van de culturele sector.

Vaak betreft het belangrijkste twistpunt de berekening van het indirecte effect, ofwel de doorwerking (vermenigvuldiging) van de directe bestedingen met behulp van het input-output-model. De werking van dit model is niet eenvoudig om uit te leggen. Hierdoor vormt het als het ware een *black box*, waarmee het economische effect kan worden opgeblazen. Het maken van een juist input-output-model voor een specifieke stad, regio of sector is erg kostbaar en tijdrovend. Voor een betrouwbare berekening van de economische impact van cultuur is dit echter noodzakelijk. Temeer, omdat de economische betekenis van de sector steeds meer als argument gebruikt voor de legitimering van de subsidies die de sector ontvangt. Tegelijkertijd blijken de indirecte effecten van kunst en cultuur (als vestigingscriterium, als aanjager) naar velen toe vaak een grotere overtuigingskracht te bezitten als het gaat om het economisch belang van cultuur. De volgende hoofdstukken gaan specifiek over deze indirect stimulerende rol van cultuur in onder meer vestigingsbeslissingen van bedrijven, stedelijke ontwikkeling en toerisme.

## Cultuur en vestigingsklimaat

De relatie tussen cultuur, de culturele sector en het bedrijfsleven openbaart zich op twee manieren. Allereerst daar waar cultuur bepalend is voor de quality of life van een stad of regio. Als zodanig is cultuur van invloed op de vestigingsbeslissingen van het bedrijfsleven, wat in dit hoofdstuk wordt toegelicht. Daarnaast hebben de culturele sector en het bedrijfsleven ook op meer directe wijze betekenis voor elkaar. Dit komt onder meer tot uiting in de sponsoring van culturele instellingen door het bedrijfsleven (dit wordt toegelicht in hoofdstuk 5).

**Samenvatting** Het imago, vermaak, de levendigheid en uitstraling die een aanbod van kunst en cultuur in brede zin aan een stad toevoegt, kunnen vooral het kennisintensieve deel van het bedrijfsleven in zijn vestigingsbeleid beïnvloeden. Als aan harde vestigingsfactoren is voldaan, kunnen kunst en cultuur voor hen hét onderscheidend criterium vormen tussen steden. In de city marketing worden kunst en cultuur daarom beschouwd als een belangrijk, aan economische doelstellingen verbonden instrument om een stad voor onder meer bedrijven aantrekkelijk te maken.

Een geprofileerde en aantrekkelijke woon- en werkplek wordt steeds belangrijker

De transformatie van een traditionele economie naar een nieuwe (kennis- en diensten)economie brengt met zich mee dat belangrijke productiefactoren mobieler zijn geworden. Was in de traditionele economie de aanwezigheid van grondstoffen en goederenstromen nog bepalend, nu draait het steeds meer om de *portable skills* van kenniswerkers. Ofwel, mensen met specifieke kennis, vaardigheden en talenten, die met hun toenemende mobiliteit ook bepaalde bedrijfstakken steeds meer *footloose* maken. Het gevolg hiervan is dat de aantrekkingskracht van een plek (stad, regio) voor de mobiele kenniswerker steeds meer een voorwaarde wordt om hen te kunnen aantrekken als werknemer. Ook



andere ontwikkelingen maken lokale aantrekkelijkheid en profilering steeds belangrijker. Door de globalisering en commercialisering ontstaat een wereld waarin alles steeds meer op elkaar lijkt en steden over vergelijkbare basisvoorzieningen beschikken. Om zich te onderscheiden en mensen aan te trekken, moet een stad of regio daarom een woon- en werkomgeving bieden die een duidelijk imago en sterke aantrekkingskracht heeft.

#### **Cultuur vormt een steeds belangrijker, maar nu nog ondergeschikt vestigingscriterium**

Door het toenemend belang van quality of life - zowel voor bedrijven en werknemers als voor steden - speelt ook cultuur steeds meer een rol van betekenis. De kwaliteit en de uitstraling van het kunstenaarsaanbod en van cultuur in brede zin kunnen immers het imago, de aantrekkingskracht en de internationale concurrentiepositie van steden en regio's versterken. Cultuur vormt daarom steeds meer een (omgevings)factor die mede de doorslag kan geven in de (eind)afweging bij vestigingsbeslissingen van bedrijven en werknemers. Vaak zijn dit

processen waarin kenmerken als levendigheid, sfeer en een historische binnenstad een ongreepbare rol spelen. Maar soms wordt ook heel specifiek de aanwezigheid van top-culturele instellingen direct in verband gebracht met de status van een stad of regio.

De mate waarin bedrijven cultuur op het netvlies hebben, kan per bedrijfstak sterk verschillen. Zo hebben traditionele, productiegeoriënteerde bedrijven minder affiniteit met cultuur dan de dienstverlenende sector. Over het algemeen wordt de aanwezigheid van cultuur belangrijker gevonden naarmate een bedrijf meer hooggekwalificeerde werknemers in dienst heeft. Dit geldt zeker voor kennisintensieve sectoren, zoals de creatieve industrie. Voor binnen- en buitenlandse werknemers in de kennisintensieve industrie is aangetoond dat een traditioneel kunstenaarsaanbod een essentiële vestigingsvoorwaarde vormt. Zozeer zelfs dat er een omgekeerd effect kan optreden: steden met veel kenniswerkers hebben een grote aantrekkingskracht op innovatieve bedrijven.

#### **Het precieze belang van cultuur bij vestigingsbeslissingen is ongreepbaar**

Wishful thinking over de rol van cultuur bij vestigingsbeslissingen van bedrijven moet worden voorkomen. Financiële en ruimtelijke factoren komen nog altijd op de eerste plaats. Ook blijkt uit onderzoek dat cultuur als vestigingsfactor minder een rol speelt dan 'harde' vestigingsfactoren, zoals arbeidsmarkt en bereikbaarheid. Zo vormden de politiek-economische situatie, de arbeidsmarkt en bereikbaarheid in 1995 nog de top-3 vestigingsfactoren van bedrijven die zich in of nabij de stad Amsterdam vestigden. Tegelijkertijd blijken vestigingsbeslissingen complexe processen te zijn, waarbij naast rationele ook emotionele factoren een (soms onvoorspelbare) rol spelen. Het exact benoemen van de overwegingen die aan een vestigingsbeslissing ten grondslag liggen, is dan ook lastig. Cultuur zal misschien niet direct worden genoemd, in tegenstelling tot negatieve factoren als files en criminaliteit die voor dagelijkse ergernis zorgen. Dat betekent echter niet dat cultuur bij vestigingsbeslissingen geen rol zou spelen. Het belang van cultuur zou bovendien wel eens tegengesteld kunnen werken, als een belangrijke *potential dissatisfier*. Ofwel, als het er niet is, wint het aan invloed. Een andere gedachte waaruit het belang van cultuur toch zou blijken is dat - nu binnen Europa de harde vestigingsfactoren (bereikbaarheid, arbeidsmarkt) voor veel Europese steden grotendeels bekend zijn - juist cultuur als onderscheidend criterium belangrijker wordt.

#### **City marketing legt een directe relatie tussen economie (als doel) en cultuur (als middel)**

Ook de stad en regio Amsterdam zijn zich ervan bewust geworden dat hun eigen aantrekkelijkheid en profilering steeds meer een voorwaarde vormen voor economisch succes. Concreet is dit merkbaar doordat Amsterdam daalt

## Modebedrijf Mexx gebruikt aantrekkingskracht Amsterdam om ontwerptalent te rekruteren

Sinds 2004 is de ontwerpafdeling van het modebedrijf Mexx Holding gevestigd in een kantoorcomplex aan de rand van Amsterdam. De stad is volgens Mexx aantrekkelijk omdat het een goede afspiegeling vormt van de Europese smaak. Als belangrijkste argument voor vestiging in Amsterdam noemt Mexx bovendien dat het voor het modebedrijf zo eenvoudiger wordt ontwerptalent aan te trekken. Door de vrijheid die de stad uitstraalt, zou Amsterdam aantrekkingskracht uitoefenen op creatieve geesten om hier te wonen en te leven.



op een aantal belangrijke 'lijstjes', zoals de European Cities Monitor, en concurrentie ondervindt van andere Europese steden. In 2004 heeft Amsterdam een start gemaakt met city marketing: het op heldere en consistente manier communiceren en 'vermarkten' van de stad aan bezoekers, bewoners en bedrijven. Aan hen wil Amsterdam zich - in samenwerking met omliggende gemeenten en het (georganiseerde) bedrijfsleven - presenteren als een creatieve, innovatieve en ondernemende stad én regio, en gebruikt daarvoor het motto: 'I AMsterdam'. Van de zeven primaire doelgroepen van city marketing zijn er drie uit het bedrijfsleven: zakelijke beslissers van internationale ondernemingen die hun Europese hoofdkantoor in de regio Amsterdam vestigen, logistieke dienstverleners en de creatieve industrie. Met city marketing wordt rechtstreeks een relatie gelegd tussen economie (als doel) en cultuur (als middel). Een van de doelen van het city marketingbeleid is het stimuleren van Amsterdam als kennis- en zakenstad, door Amsterdam te profileren als (onder meer) cultuurstad. Ook de gekozen kernwaarden van de stad en regio Amsterdam (creativiteit, innovatie en handelsgeest) worden ingevuld met behulp van cultuur: verhalen, symbolen, beelden en mensen.

## De regio Amsterdam kent een hoge quality of life

De quality of life in Amsterdam is volgens het jaarlijkse *Quality of Life Survey* van Mercer goed voor een tiende plaats op de ranglijst van wereldsteden. Ander onderzoek wees Amsterdam aan als de beste plek ter wereld voor het vestigen van een bedrijf in de jaren 2001 tot en met 2004. De aantrekkelijkheid van de stad en regio voor investeerders en bedrijven komt onder meer door de relatief lage vestigingskosten, de hoogopgeleide en meertalige beroepsbevolking en de goede mogelijkheden wat betreft wonen en onderwijs. Maar niet alleen harde vestigingsfactoren maken Amsterdam aantrekkelijk voor zaken. Ook de bijzondere historische binnenstad, het kunstenaar aanbod en het overall culturele klimaat spelen een rol. De mensen en de (architectuur van de) stad stralen openheid en diversiteit uit en nodigen uit tot ontmoeting. Amsterdam ontleent bovendien zijn kracht aan de combinatie van stad en regio, welke laatste zich uitstrekt tot ver buiten de officiële stadsgrenzen: Schiphol, de bollenvelden, het strand, Almere en het Gooi, horen er ook bij, zeker voor de buitenlander.



## De culturele sector en het bedrijfsleven

In het vorige hoofdstuk is beschreven hoe cultuur een vestigingscriterium kan vormen voor het bedrijfsleven en hoe met de (city) marketing van de stad en regio Amsterdam hierop wordt ingespeeld. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op wat het bedrijfsleven en de culturele sector meer direct voor elkaar betekenen.

**Samenvatting** De culturele sector en het bedrijfsleven komen vooral met elkaar in aanraking op het gebied van het bestuur en de sponsoring van culturele instellingen. De jaarlijkse omvang van cultuursponsoring wordt geschat op 50 tot 200 miljoen euro. Of hiermee het totale potentieel van cultuursponsoring wordt benut is de vraag, mede omdat sponsorovereenkomsten lang niet altijd leiden tot actieve en betrokken relaties tussen culturele instelling en bedrijf. Dit soort relaties kan wel ontstaan bij een meer eigentijdse en creatieve *samenwerking* tussen bedrijfsleven en culturele sector. Dit houdt in dat de culturele sector een belangrijke rol kan spelen bij het invullen van behoeften van het bedrijfsleven aan creativiteit, vernieuwing, motivatie en ontwikkeling.

### De culturele sector en het bedrijfsleven vinden elkaar in de sponsoring van cultuur

De culturele sector en het bedrijfsleven komen elkaar het meest tegen op het gebied van sponsoring. Voor veel culturele instellingen vormt dit een extra bron van inkomsten. Voor bedrijven is sponsoring vaak gekoppeld aan communicatie-doelstellingen: de profilering en uiting van de *corporate identity* door je als bedrijf te *associëren* met een bepaalde kunstinstelling of discipline (vaak aangeduid als 'communicatie door associatie'). Dit is voor veel bedrijven aantrekkelijk, omdat - gelet op de exposure en vergeleken met andere middelen - cultuursponsoring een goedkoop alternatief vormt. De publicitaire aandacht voor een prestigieus kunstproject - en de uitstraling hiervan richting de sponsor - is vaak onbetaal-



baar als de sponsor de vierkante centimeters of minuten mediaruimte hiervoor rechtstreeks zou hebben ingekocht. Ook gebruiken bedrijven sponsoring als vorm van relatie- of interne marketing door het beschikbaar stellen van toegangskaarten aan klanten of werknemers. Naast de commerciële motieven kunnen op directieniveau de affiniteit met cultuur en ideeën over *good citizenship* net zo goed argumenten vormen voor cultuursponsoring. Bedrijven in de zakelijke en financiële dienstverlening en detailhandel (food) zijn het meest actief in de sponsoring van cultuur. De jaarlijkse omvang van cultuursponsoring in Nederland wordt geschat op 50 miljoen tot ruim 200 miljoen euro vanwege het ontbreken van adequate gegevens over cultuursponsoring is de brandbreedte van deze schatting groot.

### Sponsorovereenkomsten leiden niet altijd tot actieve en betrokken relaties

Sponsoring is een belangrijke vorm van dienstverlening tussen bedrijven en culturele instellingen, die tegemoet komt aan behoeften van beide partijen. De manier waarop sponsorovereenkomsten worden ingevuld is veelal traditioneel en eenzijdig. Deels is dit het gevolg van de soms ontoereikende professionaliteit,

zakelijkheid en - als gevolg hiervan - creativiteit van de culturele sector. Het potentieel van cultuursponsoring zou dan ook wel eens veel groter kunnen zijn dan nu wordt benut. Een andere signalering is dat het bij sponsoring lang niet altijd komt tot een *actieve* en *betrokken* relatie tussen bedrijf en culturele instelling. Sponsoring blijkt in de praktijk vaak een tijdelijke activiteit, veelal gericht op het onderling nakomen van standaardcontracten, waarin de afmetingen van bedrijfslogo's en het aantal beschikbare toegangskaarten zijn vastgelegd.

### Het bedrijfsleven is actief in het besturen van culturele instellingen

Na sponsoring komen de culturele sector en het bedrijfsleven het meest met elkaar in aanraking in de besturen en raden van toezicht van culturele instellingen. Veel mensen uit het bedrijfsleven, waaronder veel topfunctionarissen, zijn lid van een of meer besturen of raden van toezicht. Bij de top-culturele instellingen zijn zelfs de meeste bestuurders afkomstig uit het bedrijfsleven. De culturele sector maakt dankbaar gebruik van de expertise, het netwerk en de bereidwilligheid van deze mensen. Anderzijds heeft ook het bedrijfsleven zijn belang. Zitting nemen in een bestuur of raad

van toezicht levert een netwerk op, geeft uitstraling en is een uiting van maatschappelijke betrokkenheid. In de Verenigde Staten wordt dit belang zowel door bedrijven als culturele instellingen zwaarder onderkend dan hier. Daar stellen sommige bedrijven hun werknemers een bestuursfunctie verplicht. Grote en prestigieuze kunstinstituten verwachten bovendien dat zitting nemen in hun bestuur of raad van toezicht gepaard gaat met een donatie van het betreffende bedrijf.

De laatste jaren is *cultural governance* - het goed, verantwoord en transparant besturen en toezicht houden in de culturele sector - een belangrijk issue geworden. De reden hiervoor is dat de professionalisering en verzakelijking van de sector steeds meer kwaliteit eist van de besturen en raden van toezicht. Het sluit bovendien aan op de maatschappelijke ontwikkeling om helder onderscheid te maken tussen de taken en bevoegdheden van de directie, het bestuur en/of de raad van toezicht. In de culturele sector is dit nog niet altijd even goed geregeld. Er zijn vrijblijvende aanbevelingen geformuleerd die nog niet hebben geleid tot gehanteerde normen voor cultural governance.

## Twee van de vijf bestuurders afkomstig uit het bedrijfsleven

In 2004 deed NRC Handelsblad een telling onder ruim dertig culturele instellingen - Nederland's voornaamste toneel- en dansgezelschappen, musea en orkesten - met in totaal zo'n tweehonderd bestuursfuncties. Daaruit bleek dat twee van de vijf bestuurders afkomstig zijn uit het bedrijfsleven. In de jaren tachtig, toen culturele instellingen zich gingen richten op sponsors, is de opmars van het bedrijfsleven in de cultuurbesturen begonnen. De verzelfstandiging van de rijksmusea en de professionalisering van veel culturele instellingen in de jaren negentig droegen hier vervolgens aan bij. Vooral musea en muziekinstituten tellen veel bankiers, juristen, organisatie-adviseurs en andere mensen uit het bedrijfsleven, die de financiën en de bedrijfsvoering in de gaten houden.

### Eigentijdse en creatieve samenwerking tussen bedrijfsleven en culturele sector is mogelijk

Een meer eigentijdse en creatieve invulling van de relatie tussen de culturele sector en het bedrijfsleven komt in Nederland weinig voor. Een recent en zeldzaam voorbeeld is dat van de Rotterdamse Schouwburg. Deze helpt Unilever met onder meer voorstellingen en lezingen invulling te geven aan het begrip 'vitaliteit', dat centraal staat in de nieuwe missie van het bedrijf ('Unilever's mission is to add vitality to life'). In de Verenigde Staten komt dergelijke inhoudelijke samenwerking vaker voor en ook in Groot-Brittannië, waar een organisatie als *Arts @ Business* een belangrijke aanjager vormt voor *creative partnerships* tussen culturele en commerciële partijen. Deze landen leren ons over de kansen die liggen besloten in de creatieve vormen van samenwerking tussen de culturele sector en het bedrijfsleven. De culturele sector kan, met haar eigen specifieke waarden en methoden, als partner fungeren voor het bedrijfsleven om op een aantal gebieden samen te werken aan de kwaliteit van het werken en leven van werknemers. Dit vergt - vooral in Nederland - stevig pionierswerk, maatwerk en een investering

(qua tijd en geld) over langere termijn. De beoogde effecten van een dergelijke relatie zijn meetbaar en positief, maar alleen over lange termijn en vaak indirect. De aanbodgerichtheid en het introverte karakter van de culturele sector kunnen een struikelblok vormen. De vaardigheden om een samenwerking tussen het bedrijfsleven en de culturele sector succesvol vorm te geven, ontbreken vaak bij beide partijen en vragen om een intermediair.

### De culturele sector kan een rol spelen bij behoeften aan creativiteit, motivatie en ontwikkeling

Een creatieve onderlinge samenwerking betekent dat de culturele sector in een aantal behoeften van het bedrijfsleven gaat voorzien, waarin het vooralsnog geen rol speelt.<sup>2</sup> Het gaat dan om behoeften als *creativiteit* en *vernieuwing*. Deze behoeften groeien, omdat het vermogen met nieuwe ideeën te komen in het bedrijfsleven steeds bepalender wordt voor de concurrentiekracht. Ook in de actieve en continue ontwikkeling van kennis en vaardigheden van werknemers - in de top van het bedrijfsleven is het volgen van (interne) trainingen vanzelfsprekend - kunnen culturele instellingen een rol spelen. Bij veel trainingen

bijvoorbeeld kan de culturele sector van dienst zijn om tot een beter leereffect te komen. De inspiratie en motivatie van personeel tenslotte is ook een belangrijk thema binnen het bedrijfsleven, waar de culturele sector kan worden ingezet. Nederland beschikt over relatief veel arbeidsintensieve sectoren, wat het wel en wee van werknemers een relatief belangrijk aandachtspunt maakt.

### De Club van Amsterdam en Kunst & Zaken stimuleren uitwisseling tussen cultuur en commercie

Twee initiatieven vallen op als het gaat om meer creatieve vormen van samenwerking tussen het bedrijfsleven en de culturele sector. Dit is de Club van Amsterdam (nog in een pilotfase), die zichzelf ten doel stelt innovatieve relaties te leggen tussen het creatief en ondernemend potentieel in de regio Amsterdam. De club biedt een omgeving waar 'professionals uit business en creativiteit' elkaar ontmoeten en inspireren. Zodoende wordt een brug geslagen tussen enerzijds de interesses van het bedrijfsleven en anderzijds die van de culturele sector én de andere, commerciële segmenten van de creatieve industrie. De Club van Amsterdam is een ontmoetingsplek, een etalage (met voorbeelden van innovatieve samenwerking) en wil jaarlijks vijf tot tien samenwerkingsprojecten genereren.

Een tweede initiatief is de stichting Kunst & Zaken, die al enige jaren bezig is het management van culturele instellingen te versterken door hen in contact te brengen met kennis en expertise van mensen uit het bedrijfsleven. De stichting vervult de rol van intermediair en brengt vraag en aanbod bij elkaar. Uitgangspunt is dat kennisoverdracht plaatsvindt op kosteloze, vrijwillige en projectmatige basis. De activiteiten van Kunst & Zaken geven culturele instellingen de mogelijkheid gebruik te maken van know-how die normaal gesproken buiten hun blikveld en (financiële) mogelijkheden zou vallen. Voor het bedrijfsleven biedt het een kans om hun culturele en maatschappelijke betrokkenheid te tonen.

# Cultuur en bewoners

Het beschrijven van wat cultuur betekent voor bewoners van een stad is relatief eenvoudig, maar het vervolgens grip krijgen op het economisch belang daarvan is lastig. In dit hoofdstuk wordt aangetoond dat cultuur op verschillende manieren van betekenis is voor bewoners van een stad. De economische effecten hiervan zijn indirect, lange termijn en moeilijk meetbaar, maar daarom niet minder van belang.

*Samenvatting* Cultuur bepaalt mede de quality of life van een stad en daarmee ook de aantrekkingskracht van een stad op bewoners. Het gaat dan niet alleen om het kunstenaanbod, maar ook om alle andere ontastbare aspecten van cultuur. De aanwezigheid van culturele instellingen als musea, theaters en festivals kan zorgen voor een sterke lokale binding van bewoners met een bepaalde plek of tussen bewoners onderling. Het belang hiervan heeft ook een economische dimensie, wat indirect tot uiting komt in bijvoorbeeld de waarde van het vastgoed. Daarnaast versterkt cultuur ook de persoonlijke en identiteitsontwikkeling van bewoners zelf, hetgeen - hoewel indirect en op lange termijn - tot uiting komt in economische graadmeters als opleidingsniveau, welzijn en welvaartsniveau.

## Cultuur bepaalt mede de quality of life en daarmee de aantrekkingskracht op bewoners

Net als bedrijven zijn ook bewoners geneigd zich eerder te vestigen in een stad waar de omgeving en het leven voor hen kwaliteit hebben. Over de precieze rol en het aandeel van cultuur in dergelijke beslissingen is weinig bekend. Net als voor bedrijven heeft cultuur ook voor bewoners aantrekkingskracht, uiteraard in verschillende mate. Vooral kenniswerkers hechten grote waarde aan het kunstenaanbod in een stad. Dit geldt nog sterker voor de creatieve klasse: de werknemers uit de creatieve industrie en de zogenaamde professioneel-creatieven, waaronder zakelijke, juridische en financiële professionals. Aangetoond is dat het culturele aanbod bij hen een essentieel onderdeel vormt van hun levens- én werkstijl en dit hen naar specifieke steden kan toetrekken. Overigens heeft voor hen niet alleen cultuur aantrekkingskracht, ook de aanwezigheid van technologie, talent en tolerantie zijn voor de creatieve klasse bepalend. Gelet op de omvang en het groeipotentieel van de creatieve klasse en het belang van hoogopgeleide bewoners, hechten steden en hun beleidsmakers steeds grotere waarde aan het belang van cultuur specifiek voor hun bewoners.





## Amsterdammers en cultuur: een positieve houding, groot belang en hoge participatie

In vergelijking met andere steden valt op dat in de stad Amsterdam cultuur voor bewoners een belangrijke rol speelt. Een positieve houding ten aanzien van de culturele sector is de norm. Het overgrote deel van de Amsterdamse bevolking geeft aan dat het (zeer) belangrijk is dat kunstactiviteiten in de stad worden aangeboden en tweederde is daarom trots op de stad. Vrijwel alle bewoners zijn van mening dat de activiteiten op het gebied van cultuur belangrijk zijn voor de sfeer in de stad. Bijna de helft vindt de culturele sector een belangrijke reden om in de stad te (blijven) wonen, hoewel ook 37% dit niet vindt. Eén aspect springt in het oog: de bijdrage van cultuur voor de sfeer van de stad, waarmee 83% het eens is. Ook de interesse in cultuur onder Amsterdammers is hoog. Acht van iedere tien volwassenen en jongeren hebben belangstelling voor muziek, theater, film, musea, tentoonstellingen, bibliotheek en creatieve activiteiten in de vrije tijd. De Amsterdamse participatiecijfers

voor podiumkunsten, museum en film liggen ruim boven die van Nederland. Amusement en recreatie zijn voor bewoners de belangrijkste redenen om de kunstsector te bezoeken, op een tweede plaats staan informatie en educatie als de belangrijkste bezoekmotieven. Circa 60% van de bewoners is van mening dat bezoeken aan de kunstsector bijdragen aan kennis- en smaakontwikkeling. Daarnaast zijn sociale motieven voor bewoners ook belangrijke onderliggende motieven om de kunstsector te bezoeken. Gekeken naar de beoefening van kunsten, valt op dat Amsterdammers zeer actief zijn, zeker vergeleken met de gemiddelde deelname in Nederland. Maar liefst 60% van de volwassen inwoners (tegen 35% van Nederland) beoefent een kunstzinnige hobby en tweederde van de jeugd doet dit. Amsterdam kent veel amateurverenigingen, waaronder zo'n tweehonderd gesubsidieerde verenigingen (en onge-subsidieerd nog veel meer), zoals koren-orkesten, toneelverenigingen<sup>3</sup>.

3. De gegevens zijn afkomstig uit 'De kunsten gewaardeerd' een onderzoek uit 1994. Hoewel het onderzoek enigszins is gedateerd, komen de belangrijkste conclusies terug in diverse, recentere onderzoeken.

## Cultuur is bindmiddel, zowel tussen bewoners en een plek als tussen bewoners onderling

Cultuur speelt, als medebepalend in de kwaliteit van de lokale omgeving, niet alleen een rol in de vestiging maar ook in het (ver)blijven van bewoners. Lokaal kan de aanwezigheid van cultuur (kunstenaars, culturele instellingen en activiteiten, galleries, enzovoort) en het bezoek daaraan bij bewoners leiden tot trots op hun buurt of stad en het zich daarmee identificeren. Naast grootschalige gaat het ook om kleinschalige, buurtgebonden cultuur, zoals buurttheaters als het

Muiderpoorttheater, lokale festivals als het Kwakoe Festival in Amsterdam Zuidoost en wandelingen als de Atelierroute in Zaanstad en de Kunstenroute in Beverwijk. Dit lokale culturaanbod kan bewoners binden met een plek of met andere lokale bewoners (sociale cohesie).

Deze sociale en ruimtelijke binding heeft vervolgens weer zijn effect op de zorg voor de omgeving en de bereidheid lokaal te investeren. Onderzoekers proberen dit al lange tijd aan te tonen, onder meer door de relatie te bestuderen tussen de aanwezigheid van cultureel aan-





## Haarlemmers en cultuur: trots op hun stad, cultuur van groot belang voor de sfeer

Ook Haarlemmers zijn trots op hun stad als het gaat om cultuur en vinden (ook wie ze niet bezoekt) dat culturele instellingen behouden moeten blijven. De culturele waarden zijn voor Haarlemmers van groot belang voor de sfeer van de stad, maar vormen op zich geen reden om er te gaan wonen. De werkgelegenheid die de sector genereert vindt men van secundair belang. Ruim driekwart van de Haarlemmers vindt het (zeer) belangrijk dat er musea, architectuur en monumenten zijn en dat toneelvoorstellingen en film worden aangeboden in de stad. Andere kunstvormen zijn voor iets minder Haarlemmers (50% tot 70%) belangrijk. Haarlemmers nemen meer deel aan culturele activiteiten dan de gemiddelde Nederlander. Er is bovendien een relatie tussen opleidingsniveau en leeftijd enerzijds en bezoek aan kunstvormen anderzijds. De Haarlemse bevolking is hoogopgeleid en relatief vergrijsd. Meest bezocht in Haarlem zijn film (61%), culturele festivals (43%), musea en popmuziek/jazz (beide 34%).

bod en de huizenprijzen. Zo geven Engelse onderzoekers aan dat de aanwezigheid van cultuur het imago van een buurt kan verbeteren, mensen het idee kan geven dat een buurt in opkomst is, waardoor ze sneller geneigd zouden zijn vastgoed in deze omgeving te kopen. Volgens onderzoeksbureau Nyfer hangt naast de bereikbaarheid per trein en auto het aanbod van podiumkunsten significant positief samen met de hoogte van de huizenprijzen. In goed bereikbare steden met een omvangrijk cultureel aanbod zijn de huizenprijzen in Nederland dus gemiddeld het hoogst, wat zou duiden op een grote aantrekkingskracht op de woonconsument.



## Cultuur versterkt de persoonlijke en identiteitsontwikkeling van mensen

De rol van cultuur gaat verder dan alleen de kwaliteit van de omgeving en van het leven van bewoners. Net zo belangrijk - en minstens zo lastig hard te maken - is de bijdrage die cultuur levert aan de persoonlijke en identiteitsontwikkeling van mensen. Het gaat dan vooral om de effecten van *actieve* en *passieve* deelname van mensen aan cultuur. Met andere woorden, de beoefening van een kunstvorm (het bespelen van een instrument, het volgen van een toneelcursus) en het bezoek aan culturele instellingen (theaters, musea). De aangetoonde positieve effecten hiervan op de ontwikkeling van mensen komen tot uiting in eigenschappen als zelfvertrouwen, maatschappelijk besef, (emotionele) intelligentie en verbeeldingskracht. Dit heeft weer zijn gevolgen voor graadmeters die ook in economische zin als relevant worden gezien: het opleidingsniveau van mensen, het welzijn, de welvaart, het consumentenvertrouwen, enzovoort. Ook hier geldt dat het gaat om kwalitatieve, indirecte en lange-termijn-effecten die moeilijk meetbaar zijn, maar daarom niet minder van belang zijn voor een stad en haar bewoners.

# Cultuur en toerisme

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het economisch belang van cultuurtoerisme. Onder cultuurtoerisme wordt verstaan alle bewegingen van personen naar culturele bezienswaardigheden in steden buiten de eigen woonplaats of het eigen land. Ook wordt ingegaan op het gedrag van cultuurtoeristen en hoe kunst en cultuur van invloed zijn op hun bezoek. Net als bedrijven en bewoners blijken ook cultuurbezoekers zich niet alleen te richten op sec het kunstenaanbod, maar speelt voor hen ook cultuur in brede zin - inclusief alle ontastbare aspecten - een belangrijke rol in hun bezoek.

**Samenvatting** Toerisme, en cultuurtoerisme als onderdeel daarvan, is een snel groeiende economische sector met op dit moment stevige concurrentie tussen Europese steden onderling. Cultuurtoerisme is hoofdzakelijk stedelijk toerisme, want cultuur vormt bij stedenbezoek het belangrijkste bezoekmotief. De cultuurtoerist is van economisch belang vanwege zijn 'high spending power' en is voor de culturele sector, met name voor musea, interessant als bezoekersgroep. Cultuur vormt de magneet die stedelijke toeristen kan aantrekken, die - eenmaal in de stad - vervolgens ook in andere sectoren (waaronder horeca) relatief veel uitgeven. In de samenwerking tussen culturele en toeristische organisaties liggen voor cultuurtoerisme kansen besloten. Dit wordt onder meer zichtbaar bij culturele hoofdsteden, die economisch gezien interessant zijn, omdat ze fors extra bezoekers en inkomsten kunnen aantrekken.

## Cultuur vormt bij bezoek aan steden het belangrijkste motief

Cultuur vormt voor de toeristische én semi-zakelijke bezoeker het belangrijkste motief om een stad te bezoeken. Dit wordt door meerdere onderzoeken bevestigd, alhoewel de gehanteerde definities van cultuur breed zijn en per onderzoek kunnen verschillen. Specifiek voor de stad Amsterdam geldt het rijke aanbod aan culturele voorzieningen voor toeristen, dagjesmensen en semi-zakelijke bezoekers als een belangrijk bezoekmotief. In een stad als Haarlem geeft ruim de helft van de bezoekers aan dat het kunst- en culturaanbod aldaar in hun bezoek een belangrijke rol speelt. Stedelijk toerisme en cultuur zijn dus sterk met elkaar verbonden. Ondanks het belang van cultuur, zien weinig bezoekers, slechts 20%, zichzelf als *cultuurtoerist*. Een van de redenen hiervoor is dat





bezoekers cultuur vaak niet als reden voor hun bezoek zien, terwijl zij wel in meer of mindere mate activiteiten op cultuurgebied ontplooiën. Het gaat dan niet alleen om cultuur in enge zin: het aanbod van kunsten en erfgoed, zoals musea, podiumkunsten, en historische bouwwerken. Ook meegenomen worden allerlei andere vormen en uitingen van cultuur die - vaak min of meer als decor - de kwaliteit van de omgeving, het stadsleven en dus ook van het toeristisch bezoek bepalen. Te denken valt dan aan de sfeer in een stad, de mensen en alle andere ontastbare aspecten van cultuur, zoals lifestyle, taal, normen en waarden en tradities. Hoewel het cultuurtoeristische product nog in sterke mate wordt bepaald door het culturele aanbod, is er toenemend bewijs dat de cultuur in brede zin steeds belangrijker wordt in het bezoek.

#### Cultuurtoerisme is een snel groeiende economische sector met stevige concurrentie

De World Tourism Organisation (WTO) voorspelt dat toerisme wereldwijd zal groeien en dat Europa in toeristische aankomsten een ontwikkeling zal laten zien van 338 miljoen in 1995, via 527 miljoen in 2010 naar 717 miljoen in 2020. Dit is een groei van gemiddeld 3% per jaar, waarmee het internationale toerisme een van de snelst groeiende economische sectoren is. De toenemende welvaart, de opkomst van Aziatische landen als China en Korea en de groeiende globalisering zullen het toerisme een permanente impuls geven.

Het inkomend toerisme in de Noordvleugel zorgt volgens de Kamer van Koophandel Amsterdam anno 2004 voor ongeveer 38.000 fulltime arbeidsplaatsen en een omzet van 3,5 miljard euro. Toerisme vormt daarmee een volwaardige sector die op Europees stedenniveau stevige concurrentie kent. Dit geldt specifiek voor het cultuurtoerisme. Het imago van een stad - het beeld van een stad in de gedachten van de potentiële bezoeker en vaak mede aanleiding tot bezoek - wordt immers sterk bepaald door cultuur.

#### De cultuurtoerist heeft high spending power en bezoekt vooral musea

Over het algemeen blijkt dat de Europese cultuurtoerist qua profiel overeenkomt met het reguliere publiek dat culturele instellingen bezoekt. Dat wil zeggen dat er sprake is van onder meer een relatief hoge opleiding en een hoog inkomen. Dit is van economisch belang: cultuurtoeristen hebben dus *high spending power*. Ze geven ook daadwerkelijk relatief veel geld uit bij een toeristisch bezoek. Uit bezoekersonderzoek blijkt dat de gemiddelde besteding van verblijfsbezoekers in de stad Amsterdam 109 euro per dag bedroeg en die

van dagbezoekers gemiddeld 56 euro. De Europese cultuurtoerist bezoekt van alle culturele bezienswaardigheden het meest musea (51%), gevolgd door galeries (31%) en historische gebouwen (27%), podiumkunsten (25%) en monumenten (24%). Ook in Amsterdam vormt voor dag- en verblijfsbezoekers museumbezoek, naast rondwandelen, de meest ondernomen activiteit. In een stad als Haarlem is een gelijksoortige verdeling in tijdbesteding zichtbaar, waar bezoekers vooral musea bezoeken (65%) en monumenten en architectuur (27% van de Nederlanders en 59% van de buitenlanders).

#### Guggenheim Bilbao: een schoolvoorbeeld, hoewel nog nooit geëvenaard

Guggenheim Bilbao is het schoolvoorbeeld - maar tegelijkertijd ook de nog nooit geëvenaarde test case - van een museum als aanjager van internationaal cultuurtoerisme. Het museum werd geopend in 1997, bewust ingezet door de Baskische overheid in de revitalisering van Baskenland. Minder dan een jaar later had het museum 1,3 miljoen bezoekers ontvangen en is het ook nu nog een van Spanje's top-toeristische attracties. Onderzoek heeft aangegeven dat 82% van de bezoekers speciaal naar Bilbao kwam om het museum te bezoeken of hun verblijf heeft verlengd om dat te doen. Ondanks pogingen het 'Bilbao-effect' ook elders in de wereld te creëren (Guggenheim is sindsdien door meer dan honderd steden hierover benaderd), trekken weinig nieuwe musea buiten grote steden zo veel bezoekers aan.



### Cultuur trekt bezoekers aan en is daarom van economisch belang

Cultuur en toerisme hebben elkaar nodig. Vooral in Amsterdam, waar Nederlandse bezoekers van buiten de stad belangrijke bezoekersgroepen vormen van culturele instellingen (voor instellingen in de beeldende kunst ongeveer de helft en voor podiumkunstinstanties ruim een derde). Toeristische bezoekers hebben daarmee een direct economisch belang voor de culturele sector, want door hun bezoek houden zij de werkgelegenheid in de sector mede in stand. Naast deze directe economische afhankelijkheid vormt cultuur ook zelf een belangrijke magneet voor het aantrekken van economische bestedingen in andere sectoren in de stad (met name horeca). Ofwel, cultuur trekt toeristen aan die vervolgens in de stad ook weer tal van andere uitgaven doen.

Zoals beschreven in het vorige hoofdstuk wordt in de city marketing van de stad en regio Amsterdam een directe relatie gelegd tussen cultuur en economie. Ofwel, cultuur wordt ingezet om economische doelen te bereiken. Ook op het gebied van cultuurtoerisme gelden doelstellingen, want internationale bezoekers, buitenlandse toeristen en congresgangers zijn

enkele van de primaire doelgroepen van de city marketing. Naast musea en cultureel erfgoed vormen festivals en evenementen een van de meest concrete 'cultuurinstrumenten' om toeristen mee aan te trekken. Festivals en evenementen kunnen door het bieden van een unieke beleving het merk Amsterdam versterken en daarmee een reden vormen om Amsterdam te bezoeken. Uit internationale vergelijking blijkt dat evenementen en festivals belangrijke dragers van het merk van een stad zijn. Denk bijvoorbeeld aan steden als Edinburgh (het Edinburgh Festival), Frankfurt (de Buchmesse) en Venetië (de Biënnale).

### De stad en regio Amsterdam zijn marktleider in het aantrekken van toeristen

De spontane associaties die bezoekers hebben bij de stad Amsterdam zijn voor een belangrijk deel cultuurhistorische associaties: grachten (25%), historische binnenstad (7%) en historische gebouwen (6%). Als toeristisch product vormt Amsterdam echter een optelsom van stad én regio, waarbij het ook gaat om bestemmingen als de Noordzeekust, het duin- en boltenlandschap, de Hollandse polders, plassen en molens, de IJsselmeerkust en diverse

Hollandse steden en dorpen. Met dit product is Amsterdam in Nederland onbetwist marktleider als het gaat om het aantrekken van buitenlandse toeristen. Per jaar overnachten in stad en regio 7 miljoen buitenlanders en komen ruim 11 miljoen dag- en verblijfsbezoekers. Uit toeristisch imago-onderzoek blijkt dat bezoekers bij de stad Amsterdam de hoogste *verwachtingen* hebben (van alle Nederlandse steden) ten aanzien van museaal aanbod, theaters, concertgebouwen, beeldende kunst en poppodia, uitgaan, culturele evenementen en filmhuizen.

### Culturele hoofdsteden bieden kansen voor samenwerking tussen culturele en toeristische sector

De samenwerking tussen culturele en toeristische organisaties biedt veel kansen voor cultuurtoerisme. Een voorbeeld hiervan zijn de Europese culturele hoofdsteden: steden aangewezen door de Europese Unie om voor de periode van een jaar hun cultureel aanbod en leven te presenteren. Net als in city marketing raken ook bij culturele hoofdsteden culturele en economische doelstellingen elkaar en kunnen ze elkaar onderling versterken. Ook blijken culturele hoofdsteden fors extra bezoekers en extra inkomsten te kunnen genereren. Onderzoek onder 21 voormalige culturele hoofdsteden geeft aan dat ondanks geformuleerde prioriteiten op het gebied van toeristische en stedelijke ontwikkeling, city marketing en creatieve industrie en werkgelegenheid - helder gedefinieerde economische doelstellingen echter nog vaak ontbreken. Ook blijkt dat betrouwbare informatie over de economische impact van culturele hoofdsteden weinig voorhanden is. Met deze kanttekening blijkt uit impact-onderzoek dat Rotterdam als culturele hoofdstad in 2001 twee miljoen bezoekers zou hebben getrokken, die zorgden voor een bestedingsimpuls van 62 miljoen euro. Brugge's culturele hoofdstadjaar in 2002 zou 11% meer aan overnachtingen hebben opgeleverd, vooral afkomstig van buitenlanders. De economische impuls die de toeristische belangstelling voor Brugge opleverde zou volgens onderzoek aldaar 42 miljoen euro bedragen. Hiervan zou 25 miljoen euro gegeenerd zijn door verblijfstoeeristen en 17 miljoen euro door dagtoeristen.

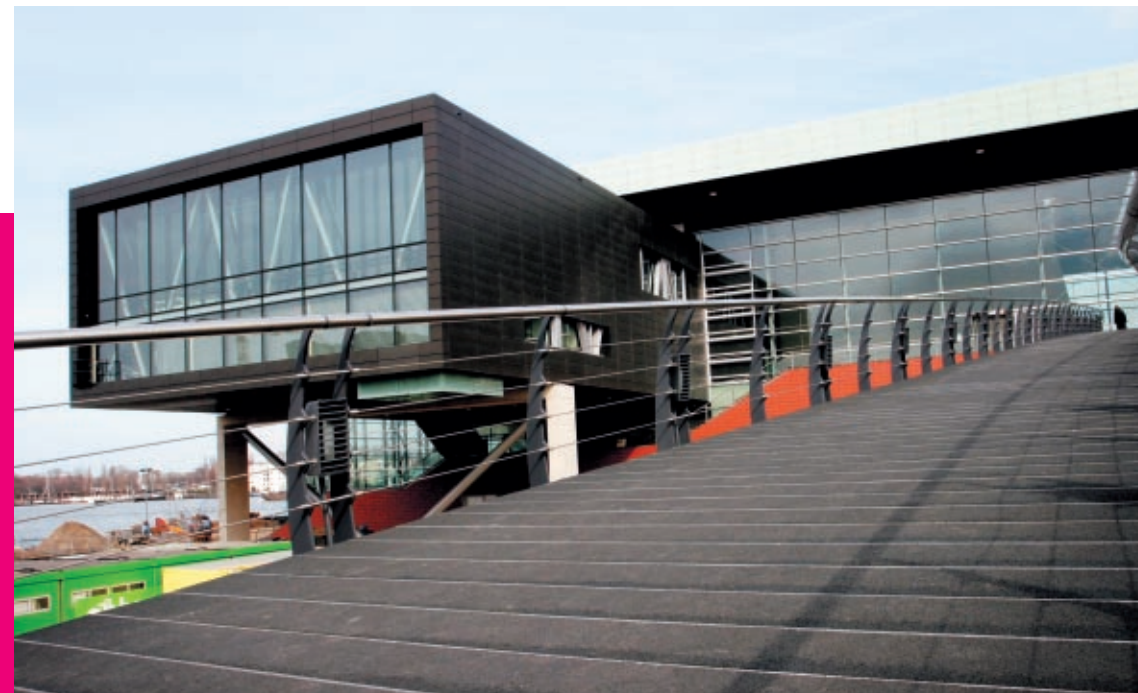
# Cultuur en stedelijke ontwikkeling

De bijdrage die cultuur kan leveren aan de quality of life van een plek is niet alleen van belang voor bedrijven. Ook in de stedelijke ontwikkeling maakt men hiervan dankbaar gebruik. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe projectontwikkelaars, investeerders en overheid cultuur bewust inzetten om de kans van slagen van de ontwikkeling van een nieuw of bestaand stedelijk gebied (stad, stadsdeel of buurt) te vergroten.

**Samenvatting** Bij de ontwikkeling van stedelijke gebieden worden nieuwe cultuurgebouwen (theaters, musea) door projectontwikkelaars ingepland om een gebied imago, prestige en levendigheid te geven. De beperkte alternatieve gebruiksmogelijkheden van deze gebouwen vormen voor projectontwikkelaars een risico. De aantrekkelijkheid van een overheidsinvestering waarmee de cultuurgebouwen worden gerealiseerd, doet dit risico echter vaak teniet. Omdat de voorkeur vaak uitgaat naar de uitstraling en aantrekkingskracht van grootschalige en geplande cultuurvoorzieningen, krijgt kleinschalige en/of ongeplande cultuur bij stedelijke ontwikkeling nog weinig aandacht. Toch kunnen galeries, buurttheaters, broedplaatsen en ander kleinschalige en ongeplande cultuur voor het slagen van een stedelijk gebied een minstens zo belangrijke rol spelen.

## Vooraf cultuur geeft een gebied imago, prestige en levendigheid

Projectontwikkelaars baseren hun plannen voor de (her)ontwikkeling van een stedelijk gebied vaak op vier pijlers: wonen, werken, winkelen en recreatie. Als het gaat om recreatie - vrijetijdsbesteding in de meest brede zin des woords - is cultuur een *mogelijke* invulling. Ofwel, voor projectontwikkelaars vormt cultuur een alternatief naast andere commerciële leisure-functies, zoals attractieparken, entertainment (bioscopen, bowlingcentra, zwembaden, enzovoort), wellness (sauna, fitness) en sport (tenniscentra, golfbanen, enzovoort). Al deze functies leveren in meer of mindere mate een bijdrage aan de recreatieve aantrekkingskracht, de verhoging van de bezoekfrequentie, de verlenging van de verblijfsduur en de vergroting en verbreding van het publieksbereik.



Meer nog dan commerciële leisure-functies kan cultuur, vanwege haar symbolische waarde, een gebied imago, prestige en levendigheid geven. Culturele voorzieningen als theaters en musea kunnen immers zorgen voor kwaliteit, herkenbaarheid en aanzien, bezoekersstromen op gang brengen en maken een plek zo fysiek aantrekkelijker. Dit heeft vervolgens zijn effect op de economische waarde (van het vastgoed) van een gebied en de kans van slagen van de ontwikkeling ervan. Culturele projecten spelen daarom een steeds belangrijkere rol in stedelijke ontwikkeling. Dit geldt met name voor grootschalige binnenstedelijke ontwikkelingen en de stedelijke ontwikkeling van clusters (zoals de 'Cultuurstrip' in Amstelveen, de Zuidas en GETZ in Amsterdam Zuidoost). Enerzijds omdat culturele instellingen vaak van nature in binnensteden zijn gevestigd of bewust door gemeenten hier worden neergezet. Anderzijds omdat vanwege de grote dichtheid van stedelijke gebieden (en specifiek binnensteden) de interactie van cultuur met andere (commerciële en niet commerciële) functies daar de meeste kansen biedt.

### Cultuur heeft een laag risicoprofiel en kan een aanjaagfunctie hebben

Een investering in een culturele voorziening is vaak een overheidsinvestering. Dit kan voor projectontwikkelaars een aantrekkelijke bijkomstigheidsvorm vormen. De overheid vormt immers risicodragers en laat in de praktijk een culturele instelling zelden failliet gaan. Een culturele voorzie-



ning heeft voor projectontwikkelaars daarom een laag risicoprofiel. Dit geldt zeker in tegenstelling tot andere, commerciële leisure-voorzieningen, waarbij faillissement - en als gevolg hiervan leegstand - wel degelijk een financieel risico vormen. Daartegenover vormt de monofunctionaliteit van theaters en musea - ofwel de beperkte alternatieve gebruiksmogelijkheden - wel weer een risico. Bij het vrijkomen van een cultuurgebouw kunnen andere functies als wonen of werken er moeilijk in worden ondergebracht.

Een overheidsinvestering in een culturele voorziening kan ook als een soort *sign of approval* worden opgevat. Als de overheid bereid is te investeren, zou dat betekenen dat er vertrouwen bestaat in het potentieel en het slagen van een gebied. Dit is prettig voor projectontwikkelaars, die op basis hiervan weer andere, commerciële investeerders kunnen aantrekken voor andere voorzieningen. In dit geval heeft cultuur dus een aanjaagfunctie. Vanuit het perspectief van de overheid tenslotte, gelden culturele voorzieningen (naast sport) vaak als een van de weinige middelen om *direct* invloed te kunnen uitoefenen op de aantrekkelijkheid en levendigheid van een gebied. Het kan voor de overheid een effectiever middel vormen (vooral als het gaat om een grote culturele instelling), dan bijvoorbeeld een investering in de openbare ruimte of infrastructuur.



## Tijdelijke creativiteit en cultuur als smaakmaker

In Amsterdam is projectontwikkelaar MAB op het Oosterdokseiland Zuidzijde gestart met de herontwikkeling van het gebied waar zich voorheen het postdistributiegebouw bevond. Er komt een zestal kavels met onder meer een nieuwe openbare bibliotheek, nieuwbouw voor het conservatorium, aziatisch handelscentrum, detailhandel, horeca, kantoren en woningen. In het voormalige TPG-kantoor hebben het Stedelijk Museum, tentoonstellingsruimte W139, een café-restaurant en diverse bedrijven in de creatieve sector tijdelijke huisvesting gevonden. Hierdoor krijgt het gebied, al voordat het af is, 'smaak' en aandacht en zorgen de publieke instellingen voor bezoekers. Eenzelfde ontwikkeling zien we bij het Hembrugterrein in Zaanstad, waar creatieve bedrijvigheid onderdak wordt geboden om het gebied (nieuwe) identiteit te geven.

### Gentrification: de andere kant van de medaille

De wijze waarop cultuur de aantrekkelijkheid en levendigheid van een buurt kan vergroten, kan ook doorslaan. Dit komt voor bij verwaarloosde stadsbuurten, waar vanwege de goedkope huur en beschikbare (atelier)ruimte door de tijd heen veel kunstenaars zijn gaan wonen. Vanwege de bedrijvigheid die deze kunstenaars met zich meebrengen, krijgt zo'n buurt na verloop van tijd - soms pas na vele jaren - aantrekkingskracht. Er ontstaat dan een instroom van bewoners die afkomen op de kunstzinnige 'buzz' van de buurt (en mensen die daar vervolgens weer op af komen). Door de toenemende vraag naar woonruimte en (als gevolg hiervan) restauratie van de woonpanden, zal de waarde van het onroerend goed stijgen. Wordt in dit proces de markt de vrije ruimte gegeven, dan kunnen de huizenprijzen dermate stijgen, dat de originele bewoners (en kunstenaars) de buurt moeten verlaten. Hun plaats wordt dan deels of volledig ingenomen door bewoners die de gestegen huurprijzen wel kunnen betalen. Dit hele proces wordt aangeduid met de Amerikaanse term *gentrification*.

In Amsterdam is stadsbuurt De Pijp hier een typerend voorbeeld van. *Gentrification* wordt vaak gezien als een goede ontwikkeling voor iedereen. Theoretisch en bij een goede aanpak zou dit inderdaad het geval kunnen zijn. In de praktijk gaat het nogal eens ten koste van de originele bewoners, wiens plek wordt ingenomen door een welgestelde en meer eenzijdige samen-gestelde bewonersgroep.

### Cultuur binnen stedelijke ontwikkeling betekent vooral investeringen in nieuwe gebouwen

Gelet op de rol van cultuur binnen stedelijke ontwikkeling, valt op dat het veelal gaat om kapitale investeringen. Ook internationaal gaat bij stedelijke ontwikkeling de voorkeur uit naar grootschalige investeringsprojecten, zoals bij het Guggenheim Museum in Bilbao, het Museum Insel in Berlijn, of - dichterbij huis - het Van Abbe Museum in Eindhoven en het Groninger Museum. Dergelijke projecten dragen bij aan het imago en de aantrekkingskracht van een gebied en zetten het op de shortlist van veel potentiële bezoekers. Het gaat bij deze projecten vaak om *signature architecture*: spraakmakende architectuur waarbij het ontwerp niet primair functioneel is, maar wordt bepaald door de wens

om de status van een bepaald gebied te vergroten. Het is de vraag of dergelijke architectuur het succes van een museum kan bepalen, of dat ook sprake moet zijn van inhoud (aantrekkelijke tentoonstellingen of voorstellingen) die de moeite waard is.

### Kleinschalige cultuur krijgt bij stedelijke ontwikkeling nog weinig aandacht

Ondanks de focus op grootschalige investeringsprojecten, is kleinschalige cultuur zoals galeries en buurttheaters ook essentieel om een werkelijk levendig gebied te creëren. Een gebied met alleen grootschalige cultuuraccommodaties is qua uitstraling en bezoek al snel eenzijdig. Projectontwikkelaars zijn zich niet altijd bewust van dit risico en van de noodzaak diverse vormen van cultuur in te zetten. Dit komt ook omdat het laten ontstaan van kleinschalige cultuur een geheel andere aanpak vergt en lastiger is dan het realiseren van culturele investeringsprojecten. Wel is zichtbaar dat sommige projectontwikkelaars tijdens de ontwikkeling van een gebied cultuur ook vaker inzetten als *tijdelijke invulling*. Een tijdelijke culturele voorziening (vaak gevestigd in oude goedkope gebouwen die op de nominatie staan voor sloop of renovatie) kan in een vroeg stadium al smaak geven aan

een gebied. Of - andersom - kan het juist worden ingezet om waardedaling te voorkomen.

### De onderlinge versterking en wisselwerking van cultuur met commerciële leisure neemt toe

Culturele instellingen trekken publiek aan. Hierdoor wordt het voor horeca, galeries en winkels vaak aantrekkelijk zich in de buurt van een culturele instelling te vestigen. Er is dus sprake van een onderlinge versterking van culturele en commerciële activiteiten. De kritieke massa van culturele voorzieningen op een locatie met winkel- en woonvoorzieningen heeft bovendien positieve uitstraling op de economische en sociale ontwikkeling van die plek. Vooral horeca kan zich hierdoor goed ontwikkelen, aangezien door avondactiviteiten het gevoel van veiligheid toeneemt. Daarnaast ontwikkelden de afgelopen jaren naast de overheid ook commerciële partijen (projectontwikkelaars en beleggers) per gebied een uniek concept. Er wordt, met andere woorden, steeds meer een gebiedsgerichte aanpak gevolgd. Een museum, bibliotheek, schouwburg of concertzaal wordt daarbij vaker geïntegreerd met commerciële

leisure. De culturele component wordt hierdoor voor het welslagen van het gebied belangrijker en heeft een wisselwerking met andere functies.

### Broedplaatsen: onderdeel van het cultuurbeleid, maar een ruimtelijk probleem

Een belangrijk issue als het gaat om cultuur en stedelijke ontwikkeling vormen de broedplaatsen en rafelranden. Dit zijn plekken waar innovaties en ontwikkelingen in bedrijfsjes en kunsten ontstaan en in alle rust kunnen gedijen. Broedplaatsen en rafelranden ontstaan en ontwikkelen zich meestal min of meer spontaan in oude goedkope ruimtes of gebouwen. Ze zijn vaak tijdelijk van aard. In principe vormen broedplaatsen en rafelranden een onderdeel van het cultuurbeleid van de overheid. Het blijkt echter moeilijk ze te handhaven in gebieden waar de waarde van de grond sterk stijgt. De plekken kunnen daar wel worden beschermd, maar verliezen dan meestal snel hun broedplaatskarakter. Daarmee worden broedplaatsen dus mede een ruimtelijk probleem. Dat is de laatste jaren vooral in de stad Amsterdam zicht-

baar, waar vanwege de stijgende grondwaarde veel broedplaatsen moeite hebben te overleven. De rafelranden waar zij zich vestigen schuiven bovendien steeds verder op, zover dat broedplaatsen de regio intrekken naar bijvoorbeeld het voormalige bedrijfsterrein van Energie Bedrijf Haarlem. Toch is het belangrijk dergelijke plekken in stedelijke gebieden te handhaven. In het kader van de diversiteit van steden vormen ze een belangrijke humuslaag en noodzakelijke tegenhanger voor de planmatige inzet van cultuur in stedelijke gebieden.

### Amsterdam spant de kroon als het gaat om investeringen in cultuurgebouwen

Ondanks bezuinigingen op het Kunstenplan loopt in Amsterdam het investeringsniveau in de cultuursector niet terug. Op dit moment staan in Amsterdam waarschijnlijk meer cultuurprojecten op stapel dan ooit eerder het geval was. In de komende jaren worden ruim twintig nieuwe en vernieuwde cultuuraccommodaties opgeleverd. Amsterdam en het Rijk investeren daarin met een bedrag van ongeveer 690 miljoen euro. Samen met private investeerders belopen de investeringen ongeveer 1 miljard

euro. Bij deze investeringen gaat het om de volgende projecten:

- podia als Carré, Paradiso, de Stadsschouwburg, het Rozentheater, het Marnixtheatercomplex, het Muiderpoorttheater, het VandenEnde Theater, de Theaterfabriek Amsterdam, het Muziekgebouw/Bimhuis, Podium Mozaïek en de Westergasfabriek;
- musea en tentoonstellingsruimten als het Rijksmuseum, het Stedelijk Museum, het Design Museum, W139, het Gemeentearchief Amsterdam, Smart Project Space, de Hermitage Amsterdam en Museum Het Schip;
- overige instellingen als het Conservatorium van Amsterdam, het Danshuis Amsterdam, de Openbare Bibliotheek, het Lloyd Hotel en GETZ.

Ook andere gemeenten in de regio investeren in de culturele infrastructuur, zoals in Haarlem dat gelijktijdig de vier belangrijkste culturele instellingen van de stad (ver)bouwt (Toneelschuur, Patronaat, Schouwburg en Concertgebouw) en in Zaanstad waar het Verkademuseum en een nieuwe bibliotheek komen en in Filmhuis de Fabriek is geïnvesteerd.

## Belangrijkste geraadpleegde literatuur

### 1. De culturele sector: een introductie

- Statistisch Jaarboek 2004 / CBS (2004)
- Amsterdam in kerncijfers / Dienst O+S, Gemeente Amsterdam (2004)
- Tour D'Horizon / Amsterdamse Kunstraad (2001)
- Handboek Cultuurbeleid / Elsevier (2004)
- OCW in kerncijfers / Ministerie van OCW (2004)
- G4 Kunst en cultuur / Amsterdamse Kunstraad (2001)

### 2. De creatieve industrie

- Cultural industries binnen de Nederlandse agglomeraties / Raspe; Segeren (2004)
- De stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland / Kloosterman (2002)
- Creativiteit en lokaliteit in de lokale economie / Blanken; Koops (2004)
- De creatieve industrie in Amsterdam en de regio / TNO (2004)
- De culturele industrie, een nieuwe groeisector? / Rogier van der Groep (2004)
- Atlas voor Gemeenten / Woerkens; Market (2004)

### 3. De economische betekenis van de culturele sector

- De kunsten gewaardeerd: de maatschappelijke en economische betekenis van de professionele kunsten voor Amsterdam / KPMG; Amsterdams Uit Buro (1996)
- De Kunst en de baat / Gemeente Haarlem; LAGroup *Leisure & Arts Consulting* (2000)
- Simpel en doeltreffend - eerste ideeën voor een impact-studie voor de economische en maatschappelijke betekenis van de Nederlandse podia / LAGroup *Leisure & Arts Consulting* (2004)

### 4. Cultuur en het vestigingsklimaat

- De kunsten gewaardeerd: de maatschappelijke en economische betekenis van de professionele kunsten voor Amsterdam / KPMG; Amsterdams Uit Buro (1996)
- Kiezen voor Amsterdam - merk, concept en organisatie van de city marketing / Berenschot (2003)
- City marketing, de Amsterdamse aanpak / Gemeente Amsterdam (2004)
- Club van Amsterdam, plan aanjaagperiode 2004-2005 / Peik Suyling; Daphne Pappers (2004)

### 5. De culturele sector en het bedrijfsleven

- PinK - een eerste gevoel van haalbaarheid / LAGroup *Leisure & Arts Consulting* (2002)
- Arts & Business Annual Review / Arts & Business (2003)
- Arts & Business response to the European Commission Green Paper on Corporate Social Responsibility / Arts & Business (2002)
- Creatieve steden! / Z. Hemel; M. Renou (2001)

### 6. Cultuur en bewoners

- De kunsten gewaardeerd: de maatschappelijke en economische betekenis van de professionele kunsten voor Amsterdam / KPMG; Amsterdams Uit Buro (1996)
- Cultuurmonitor Amsterdam 2002 / P. van der Steenhoven; E. Jakobs; B. van de Wiel; Dienst O+S, gemeente Amsterdam (2003)
- Kiezen voor Amsterdam - merk, concept en organisatie van de city marketing / Berenschot (2003)
- Publieke ruimte, parochiale plekken en passantenonbereikbaarheid - Jonge Amsterdammers over stedelijkheid / J. Gadet (1999)

## 7. Cultuur en toerisme

- City tourism and culture / LAgrou *Leisure & Arts Consulting* (2004)
- Bezoekersonderzoek Amsterdam 2001 - 2002 / Amsterdam Leisure Consultancy (2002)
- Amsterdam : comments on a city of culture / T. Davies; Dienst Welzijn Amsterdam (1999)
- Gaan voor Goud: Aanvalsplan voor de Noordvleugel als krachtig internationaal economisch centrum / Kamer van Koophandel Amsterdam (2004)
- Toeristisch imago onderzoek G30 steden / LAgrou *Leisure & Arts Consulting* (2003)

## 8. Cultuur en stedelijke ontwikkeling

- Clustering of Economic Activities in Polycentric Urban Regions: The Case of the Randstad / Kloosterman; Lambregts (2001)
- Leisure in de binnensteden: verkenning van de potentie / J.C. Jansen (1999)
- Cultuur in uitvoering / Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling, Gemeente Amsterdam (2004)

## Over de auteur

LAgrou is een managementadviesbureau in de volle breedte van de vrijetijdssector. Wij hebben zowel specialistische kennis van de afzonderlijke sectoren als daar waar deze sectoren samenkomen. De twaalf adviseurs van LAgrou hebben kennis en ervaring op het gebied van kunst en cultuur, toerisme en recreatie, festivals en evenementen, stedelijke ontwikkeling, congressen, hotels en overige horeca, personenvervoer en sport.

Ons team van adviseurs maakt en toetst plannen, begeleidt directies en organisaties bij de realisatie van hun ambities en houdt opdrachtgevers een kritische spiegel voor. Nauw overleg met onze opdrachtgevers en gerichte afstemming van de activiteiten op hun vragen vormen de basis van onze aanpak. Met respect en oprechte interesse zetten wij graag die extra stap die nodig is. Karakteristieken van ons bureau en onze adviseurs zijn: onafhankelijk, eigenwijs, vindingrijk en gepassioneerd. Onze opdrachtgevers zijn zowel starters als gevestigde bedrijven en organisaties, brancheorganisaties, projectontwikkelaars en overheden.



**Colofon**

<b>Auteur</b>	LAGroup <i>Leisure &amp; Arts Consulting</i> Website: <a href="http://www.lagroup.nl">www.lagroup.nl</a>
<b>In opdracht van</b>	Kamer van Koophandel Amsterdam
<b>Redactie</b>	Johan Idema en Karin Swart
<b>Ontwerp en productie</b>	Publish, Amsterdam
<b>Meelezers</b>	Ruud Dwars, Stephen Hodes, Richard Hoving, Dick Hulsebosch, Rob van Steen, Marcel Sukel, Lydia de Vries
<b>Foto's</b>	Michel Mulder, Beverwijk

Mei 2005

*Making money is art and working is art and good business is the best art.* (Andy Warhol)

*Talent migrates to regions possessing high degrees of social openness, diversity and creativity.* (Richard Florida)

*Europe is not only about markets, it is also about values and culture. In the hierarchy of values, the cultural ones range above the economic ones. If the economy is a necessity for our lives, culture is really what makes our life worth living.* (José Manuel Barroso, president of the European Commission)

