



*Cultuur herwaarderen*

De serie 'Verkenningen' omvat studies die in het kader van de werkzaamheden van de WRR tot stand zijn gekomen en naar zijn oordeel van zodanige kwaliteit en betekenis zijn dat publicatie gewenst is. De verantwoordelijkheid voor de inhoud en de ingenomen standpunten berust bij de auteurs.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid  
Buitenhof 34  
Postbus 20004  
2500 EA Den Haag  
Telefoon 070-356 46 00  
E-mail [info@wrr.nl](mailto:info@wrr.nl)  
Website [www.wrr.nl](http://www.wrr.nl)

WRR

WETENSCHAPPELIJKE RAAD VOOR HET REGERINGSBELEID

# *Cultuur herwaarderen*

---

*Erik Schrijvers, Anne-Greet Keizer & Godfried Engbersen (red.)*

*Rapporten aan de Regering* nrs. 68 t/m 93 zijn verkrijgbaar in de boekhandel of via Amsterdam University Press ([www.aup.nl](http://www.aup.nl)).  
Alle *Rapporten aan de Regering* en publicaties in de reeksen *Verkenningen* en *Working Papers* zijn beschikbaar via [www.wrr.nl](http://www.wrr.nl).

Vormgeving binnenwerk: Textcetera, Den Haag  
Omslagafbeelding: Projected Outcomes, 2014

*Jonas Lund*  
*In opdracht van de tentoonstelling 'The Value Of Nothing'*  
*Tent, Rotterdam, 2014*

Projected Outcomes is een poging om de waarde van de expositie *The Value of Nothing* te duiden door de harde data van haar kosten en baten in kaart te brengen. Op het kunstwerk houdt Lund handmatig de 'Big Data' van de tentoonstelling bij; zoals hoeveel subsidie en inkomsten de tentoonstelling kent, waar uitgaven naar toe gaan en hoe vaak een bepaald werk wordt genoemd in de pers. Nieuwe data met betrekking tot de resultaten van de tentoonstelling, zoals de bezoekersaantallen en persaandacht, worden dagelijks aan het werk toegevoegd of uitgeveegd en aangepast. Met financiers van een tentoonstelling wordt veelal op basis van deze gegevens over de waarde van een expositie gecommuniceerd. *Projected Outcomes* stelt de vraag in hoeverre de waarde van een expositie in zulke data kan worden uitgedrukt.

ISBN 978 94 6298 0303  
e-ISBN 978 90 4852 956 8 (pdf)  
NUR 805

WRR/Amsterdam University Press, Den Haag/Amsterdam 2015

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j<sup>o</sup> het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

# INHOUD

<b>Ten geleide</b>		7
<b>Inleiding</b>		9
	<i>Anne-Greet Keizer en Erik Schrijvers</i>	
<b>1</b>	<b>Cultuur herwaarderen</b>	17
	<i>Erik Schrijvers, Anne-Greet Keizer &amp; Godfried Engbersen</i>	
1.1	Zoektocht naar nieuwe legitimatie	17
1.2	Overheid en cultuur: drie perspectieven	22
1.3	Verbeelden	24
1.4	Verspreiden	29
1.5	Verdienen	34
1.6	Cultuur herwaarderen	41
<b>2</b>	<b>Waar creatieve afgestudeerden werken: de mismatch tussen vraag en aanbod</b>	61
	<i>Roberta Comunian</i>	
2.1	Inleiding	61
2.2	Definities en indelingen	63
2.3	Vraag naar en aanbod van creatieve arbeid en de mismatch daartussen	65
2.4	Een lange- en kortetermijnperspectief op de arbeidssituatie van Bohemian afgestudeerden	66
2.5	Het beeld voor diverse creatieve carrières	69
2.6	De waarde van een creatieve opleiding buiten de creatieve industrie	71
2.7	Beleidsuitdagingen en conclusies	74
<b>3</b>	<b>Cultuurpaleis of alternatief podium? Culturele planning gevierendeeld en gewogen</b>	83
	<i>Robert C. Kloosterman</i>	
3.1	Cultuur als strategisch economisch beleid	83
3.2	Korte geschiedenis van de culturele planologie	85
3.3	Culturele voorzieningen: een typologie	88
3.4	Conclusies	95
<b>4</b>	<b>Culturele smaakpatronen: omnivoriteit en ervaringshonger</b>	103
	<i>Koen van Eijck</i>	
4.1	Inleiding	103
4.2	Ontwikkelingen in cultuurparticipatie	103
4.3	Onderzoek naar cultuurconsumptie	106
4.4	Omnivoriteit en ervaringshonger	108

4.5	Naar een verklaring van trends	109
4.6	Subtiele distinctie langs nieuwe scheidslijnen	110
4.7	Onderzoek en beleid	113
<b>5</b>	<b>De waarde van cultuur: perspectieven uit het Verenigd Koninkrijk</b>	<b>121</b>
	<i>Dave O'Brien</i>	
5.1	Inleiding: <i>cultural value</i> en het Britse cultuurbeleid	121
5.2	Publiek management en de context van het Britse cultuurbeleid	122
5.3	Het inpassen van cultuur in kosten-batenanalyses: economische en maatschappelijke impactstudies	123
5.4	Drie interpretaties van waarde: cultureel, intrinsiek en economisch	125
5.5	Huidige benaderingen van <i>cultural value</i>	129
5.6	Conclusie	131
<b>6</b>	<b>De nieuwe financieringskunst: zorgen dat geld meer oplevert voor de kunstensector</b>	<b>137</b>
	<i>Hasan Bakhshi</i>	
6.1	Inleiding en samenvatting	137
6.2	Huidige financieringsmethoden in de kunstensector	139
6.3	Waarom de kunstwereld behoefte heeft aan R&D-financiering	142
6.4	Durfskapitaal en accelerators: hulp bij het omzetten van artistieke ideeën in duurzame ondernemingen	145
6.5	Crowdfunding voor de kunstensector	152
6.6	Conclusies	155
	<b>Gesproken personen</b>	<b>163</b>
	<b>Auteurs</b>	<b>165</b>

## TEN GELEIDE

Wat is de waarde van cultuur? Daarover is de afgelopen jaren veel gesproken en gediscussieerd. En er is ook het nodige onderzoek naar gedaan. Het belang van cultuur voor de samenleving was lange tijd onomstreden en ook het cultuurbeleid kon op brede politieke steun rekenen. Dat is inmiddels veranderd en daarmee is ook de toekomst van het cultuurbeleid een belangrijk gespreksonderwerp geworden. De waarde van cultuur wordt daarbij meer en meer gezocht in de bijdrage die culturele instellingen en kunstenaars kunnen leveren aan sociale en economische doeleinden en andere beleidsdomeinen.

Deze WRR-verkenning bepleit een herwaardering van het ‘culturele’ binnen het cultuurbeleid. Deze herwaardering impliceert een herijking van het beleid, waarbij de aandacht in de eerste plaats uitgaat naar inhoudelijke ontwikkelingen binnen de culturele sector. Aan verschillende nationale en internationale experts is gevraagd om deze ontwikkelingen nader te analyseren. Roberta Comunian (King’s College London) analyseert de arbeidsmarktpositie van afgestudeerden aan creatieve opleidingen; Robert Kloosterman (Universiteit van Amsterdam) de economische rationale van de planning van culturele voorzieningen; Koen van Eijk (Erasmus Universiteit Rotterdam) veranderingen in culturele smaakpatronen van de bevolking; Dave O’Brien (University of London) de waarde van cultuur; en Hasan Bakhshi (Nesta) de financiering van de culturele sector. In het eerste hoofdstuk, geschreven door WRR-medewerkers Anne-Greet Keizer en Erik Schrijvers en WRR-lid Godfried Engbersen worden de belangrijkste bevindingen gepresenteerd.

De verkenning is samengesteld door een projectgroep bestaande uit WRR-medewerkers drs. Anne-Greet Keizer en dr. Erik Schrijvers (projectcoördinator), begeleid vanuit de raad door prof.dr.ir. Margot Weijnen (tot 1 september 2014) en prof.dr. Godfried Engbersen (vanaf 1 september 2014). In een eerdere fase heeft ook dr. Petra Jonkers een bijdrage geleverd. Susanna Khouw was voor korte tijd als stagiaire verbonden aan het project.

Ten behoeve van deze WRR-verkenning is in samenwerking met de Akademie van Kunsten een bijeenkomst georganiseerd over de waarde van kunst en cultuur. We willen de Akademie van Kunsten en alle deelnemers bedanken voor hun deelname en inzet. Ook zijn afzonderlijke gesprekken gevoerd met beleidsmakers, wetenschappers, vertegenwoordigers van culturele instellingen, kunstenaars en andere betrokkenen, waarvoor we zeer erkentelijk zijn. Onderdeel van de werkzaamheden vormden ook twee werkbezoeken aan het Verenigd Koninkrijk en Denemarken, die mede door hulp van de ambassades bijzonder vruchtbaar waren. Speciale dank gaat tot slot uit naar Inez Boogaarts (Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur), Koen van Eijck (Erasmus Universiteit Rotterdam), Robert Kloosterman



(Universiteit van Amsterdam), Aafke Komter (Erasmus Universiteit Rotterdam), Paul Rutten (Hogeschool Rotterdam), en Cas Smithuijsen (oud-directeur Boekmanstichting) die in de laatste fase van het project commentaar leverden op de publicatie.

Prof.dr. André Knottnerus  
Voorzitter WRR

## INLEIDING

*Anne-Greet Keizer en Erik Schrijvers*

### **BUSINESS AS USUAL?**

Het door de Nederlandse overheid gevoerde cultuurbeleid was lange tijd onomstreden. In 2002 schreef het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap in een overzicht van het cultuurbeleid in Nederland dat “de subsidiëring van kunst en cultuur en de globale doeleinden die men hierbij voorstaat, doorgaans niet ten principale worden betwist door de hoofdstromingen binnen de Nederlandse politiek” (Ministerie van OCW 2002: 10). In het standaardwerk *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland* constateert historicus Roel Pots (2006) dat er in twee eeuwen beleidsontwikkeling op het terrein van cultuur in de moderne Nederlandse democratie een stabiele basis tot stand was gekomen; er gingen aan het begin van de eenentwintigste eeuw nauwelijks nog stemmen op om het bestaande beleidssysteem fundamenteel te veranderen.

De afgelopen jaren is het cultuurbeleid echter in toenemende mate onder vuur komen te liggen. De politieke opvattingen over het cultuurbeleid zijn meer gaan divergeren, met als gevolg dat de overheidsbudgetten voor cultuur schommelingen zijn gaan vertonen (Smithuijsen 2005). Bij burgers staat het cultuurbeleid al jaren in de topdrie van beleidsterreinen waar volgens hen minder geld naartoe kan (SCP 2009; 2013). De economische crisis van 2008 heeft de overheid bovendien gedwongen om haar uitgaven kritisch te bezien. Hoewel het cultuurbeleid bij eerdere bezuinigingen vaak de dans is ontsprongen (Vuyk 2012), heeft de sector ditmaal met flinke bezuinigingen te maken gekregen, die relatief hoger zijn uitgevallen dan voor veel andere sectoren.<sup>1</sup> Een argument dat hiervoor is aangevoerd, is de afname van het maatschappelijke en politieke draagvlak voor de subsidiëring van de culturele sector, de kunsten in het bijzonder (Ministerie van OCW 2011).

Het is nog te vroeg om de gevolgen van de bezuinigingen te overzien (vgl. Ministerie van OCW 2014). In de aanloop naar de volgende subsidieperiode (van 2017 tot 2020) gaat de discussie desondanks vooral over de vraag of en hoe de gevolgen van de bezuinigingen gerepareerd kunnen worden. Deze reactie is tekenend voor de relatief beperkte tijdshorizon van het debat over het cultuurbeleid. Dit richt zich vanwege de vierjaarlijkse cultuurplansystematiek telkens in hoofdzaak op de invulling van de volgende planperiode. Een goed voorbeeld is de discussie over cultuur en talentontwikkeling, waarop de afgelopen jaren flink bezuinigd is. Van vele kanten is bepleit om deze bezuinigingen ongedaan te maken, wat intussen ook al deels is gebeurd. Maar er is ruimte en reden voor een meer fundamentele analyse van de toekomst van het cultuurbeleid in Nederland.<sup>2</sup>

### EEN ANDER LANDSCHAP

Voor een nadere bezinning op de toekomst van het cultuurbeleid zijn behalve de bezuinigingen ook enkele meer inhoudelijke argumenten te geven. Het culturele veld is flink aan het veranderen, mede als gevolg van bredere maatschappelijke ontwikkelingen (Van Venrooij en Deinema 2013; Throsby 2010; McGuigan 2006). Het culturele aanbod is breder en pluriformer geworden en in het verlengde daarvan is ook het beroepsprofiel van kunstenaars veranderd (Van Winkel et al. 2012). Beide ontwikkelingen hangen samen met de wijziging in culturele smaakpatronen (Van Eijck 2013). Ook het denken over cultuur heeft zich ontwikkeld. Het huidige cultuurbeleid heeft zijn oorsprong in de periode vlak na de Tweede Wereldoorlog, toen steun voor cultuur een vanzelfsprekend karakter had. Van een 'bemoeigoed' (Schuyt en Taveerne 2000) is cultuur intussen een omstreden goed geworden, waarvan telkens het 'nut' voor de bredere samenleving verhelderd moet worden (Throsby 2010). Tot slot zijn ook beleidswijzigingen van invloed: ondernemerschap, draagvlak in de samenleving en de verbinding met andere beleidssectoren zijn belangrijke uitgangspunten van het cultuurbeleid geworden en dragen bij aan een transformatie van het financiële landschap van de culturele sector.

Deze verkenning analyseert de veranderingen in het culturele veld en de implicaties daarvan voor het cultuurbeleid. Het culturele veld definiëren we in navolging van Becker (1982) als het samenspel van actoren, praktijken en instituties die betrokken zijn bij de productie, distributie en consumptie van cultuur.<sup>3</sup> Het culturele veld omvat veel meer dan alleen de gesubsidieerde culturele sector. In deze bundel zal het accent op de gesubsidieerde sector liggen, alhoewel het onderscheid tussen de gesubsidieerde en de meer commerciële delen van het culturele veld steeds meer fluide wordt. De gesubsidieerde culturele sector is enorm divers, met voorzieningen als musea, bibliotheken en festivals; artistieke genres als opera, design en mime; programma's voor cultuuronderwijs en de creatieve industrie; en vele door de overheid ondersteunde instellingen en organisaties die de sector van kennis, adviezen, diensten en subsidie voorzien. Het is niet de ambitie van deze verkenning om deze variëteit uitputtend te beschrijven en analyseren. In plaats daarvan bieden we een meer algemene analyse, toegespitst op de doelen van het cultuurbeleid. Ook het cultuurbeleid zullen we echter niet in volle omvang behandelen: we richten ons primair op het nationale cultuurbeleid, en laten media en cultuuronderwijs grotendeels buiten beschouwing.<sup>4</sup>

Cultuur is een notoir lastig te definiëren begrip. Kroeber en Kluckhohn (1952) inventariseerden aan het begin van de jaren vijftig van de vorige eeuw al meer dan 150 definities van cultuur. Hoewel zij vervolgens zelf een nieuw cultuurbegrip introduceerden<sup>5</sup>, circuleren er nog altijd zeer uiteenlopende omschrijvingen van wat cultuur is (Spencer-Oatey 2012; Hellemans 2014). Volgens Raymond Williams (1976) hangt dit samen met de diepgewortelde betekenissen die het cultuurbegrip

heeft gekregen binnen zeer uiteenlopende intellectuele disciplines en denkwerelden. Becker (1982) definieert cultuur simpelweg als datgene wat binnen het culturele veld als cultuur wordt beschouwd.

Hieruit volgt dat het cultuurbegrip niet stabiel en eenduidig is, zoals ook blijkt uit de geschiedenis van het Nederlandse cultuurbeleid. De overheid begon in de tweede helft van de twintigste eeuw structureel de kunsten te subsidiëren. Voor erfgoed bestond ook daarvoor al aandacht. Tot de kunsten rekende men voornamelijk artistieke disciplines als toneel, opera, dans, literatuur, klassieke muziek, beeldende kunst, vormgeving en architectuur. Deze 'hoge' kunsten werden daarmee onderscheiden van populaire ('lage') cultuur. Gaandeweg is de overheid ook vele andere uitingsvormen gaan steunen, zoals bijvoorbeeld popmuziek, film en immaterieel erfgoed, en is de aanduiding 'kunstenbeleid' verruimd tot het bredere 'cultuurbeleid'. In deze bundel hanteren we een breed cultuurbegrip, dat we waar nodig specificeren.

Waar richten we ons op in deze verkenning? Becker verlegt in zijn werk de aandacht van de vraag wat kunst is naar de instituties en praktijken die de kunstwereld draaiende houden. Het zijn deze instituties en praktijken die in deze verkenning centraal staan. Daarbij gaat het allereerst om de productie, distributie en consumptie van cultuur. Deze drie dimensies van het culturele veld zijn buitengewoon tastbaar: het gaat in essentie om kunstenaars (inclusief hun opleiding en werk op de arbeidsmarkt), intermediairs (culturele voorzieningen als musea, bioscopen, archieven, podia en andere kanalen waarlangs cultuur bewaard, onderzocht en getoond kan worden) en het publiek (en de middelen die het nodig heeft om van cultuur te kunnen genieten zoals cultureel kapitaal en voldoende geld). De hoofdstukken 2, 3 en 4 verkennen elk een van deze dimensies en zoomen in op de arbeidsmarkt voor afgestudeerde kunstenaars, de planning van culturele voorzieningen, en culturele smaakpatronen. De hoofdstukken 5 en 6 behandelen respectievelijk de waardering van cultuur en de financiering van cultuur. Beide thema's zijn de laatste jaren prominent onderwerp van discussie geweest. Voorstanders van een 'rijk' cultuurbeleid benadrukken de 'waarde' van cultuur voor de samenleving, terwijl tegenstanders betogen dat daar niet automatisch steun van de overheid op hoeft te volgen. Daarnaast hebben de recente bezuinigingen niet alleen de aandacht gevestigd op de omvang van cultuursubsidies, maar ook op alternatieve bronnen van financiering en steun voor de gesubsidieerde culturele sector.

#### **OPZET EN INHOUD VAN DE PUBLICATIE**

Deze bundel bevat een vijftal bijdragen van binnen- en buitenlandse experts, voorafgegaan door een eerste hoofdstuk van WRR-medewerkers Erik Schrijvers, Anne-Greet Keizer en WRR-raadslid Godfried Engbersen. Zij pleiten voor een herwaardering van het 'culturele' binnen het cultuurbeleid. Hiermee bedoelen zij dat de gesubsidieerde culturele sector niet ten dienste zou moeten staan van andere

beleidsterreinen maar zelfstandig aandacht dient te krijgen. Hiervoor zijn twee redenen. Allereerst is er weinig hard bewijs dat cultuur aan deze beleidsterreinen een bijdrage kan leveren. Ten tweede wordt de cultuursector met ontwikkelingen geconfronteerd die om aandacht vragen, zoals veranderende smaakpatronen en financieringsvormen. Schrijvers, Keizer en Engbersen besluiten hun hoofdstuk daarom met een aantal suggesties die behulpzaam kunnen zijn bij de herijking van het cultuurbeleid. Deze suggesties, die zij deels baseren op de bevindingen van de auteurs van de overige vijf hoofdstukken en op actuele ontwikkelingen en initiatieven binnen de culturele sector, liggen op het vlak van de opleidingen, de subsidiëtoekenning, research en development ten behoeve van publieksontwikkeling, en het financiële instrumentarium van de culturele sector.

Hoofdstuk 2 gaat over de creatieve beroepen, die volgens sommige wetenschappers en beleidsmakers een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de kenniseconomie van de eenentwintigste eeuw.<sup>6</sup> Roberta Comunian constateert in haar bijdrage echter dat afgestudeerden aan creatieve opleidingen slechts beperkt instromen in creatieve beroepen, gemiddeld lagere inkomens hebben dan andere hogeropgeleiden met soortgelijke beroepen, en vaker flexibele aanstellingen hebben en werkloos zijn. Hoewel Comunian in haar bijdrage uitsluitend Britse data gebruikt, vertonen de uitkomsten van haar onderzoek grote overeenkomsten met de Nederlandse situatie, zoals hierna in hoofdstuk 1 zal blijken.

Hoofdstuk 3 gaat over de planning van culturele voorzieningen als musea, festivals, podia en theaters. Auteur Robert Kloosterman signaleert dat dit soort voorzieningen de afgelopen decennia steeds vaker ook als instrument voor economische ontwikkeling is ingezet. Zij worden geacht bij te dragen aan de kwaliteit van de leefomgeving, om bedrijven, hogeropgeleide werknemers en investeringen aan te trekken en zo de stedelijke en regionale economie te stimuleren. Niet alle voorzieningen zijn hiervoor even geschikt, zo betoogt Kloosterman. Belangrijke variabelen zijn de schaal waarop voorzieningen opereren en het publieksbereik. Wanneer overheden culturele voorzieningen overwegend op economische gronden ondersteunen en stimuleren, zullen op termijn vooral de kleinere op een breed publiek gerichte culturele voorzieningen het financieel moeilijk krijgen en of verdwijnen.

Koen van Eijck analyseert in hoofdstuk 4 de smaakpatronen van het (potentiële) publiek. Mensen zijn volgens hem een breder spectrum aan cultuurvormen gaan consumeren, waarbij onderscheidingen tussen 'hogere' en 'lagere' cultuur vervagen. Vooral jongeren consumeren cultuur ook nog eens in een hoger tempo. Kort gezegd: de cultuurdeelname is breder maar ook vluchtiger geworden. Van Eijck betoogt bovendien dat het steeds belangrijker is dat cultureel aanbod aansluit op de persoonlijke leefstijl en belevingswereld van bezoekers, wat betekent dat het nodig

is dat aanbieders vaker de gebaande paden verlaten. De veranderingen in het culturele smaakpatroon stellen culturele instellingen voor een aanzienlijke opgave, waar ook de overheid een bijdrage aan kan leveren.

Binnen het culturele veld speelt ook verantwoording van beleid een steeds prominentere rol. Dave O'Brien bespreekt in hoofdstuk 5 verschillende pogingen in het Verenigd Koninkrijk om de economische en sociale impact van culturele voorzieningen – en breder – de waarde van cultuur in kaart te brengen. De nadruk ligt hierbij op meetbare effecten. Hoewel de culturele sector hiertegen in het geweer kwam, slaagde zij er niet in om een overtuigend alternatief te ontwikkelen om de 'eigen' waarde van cultuur te omschrijven. De lange reeks van meer en minder geslaagde pogingen om het belang van cultuur te definiëren, doet O'Brien concluderen dat een bevredigend antwoord op de vraag wat de waarde van cultuur is, vooralsnog niet is gevonden. De kans is volgens hem klein dat hierin op korte termijn verandering zal komen.

Cultuurbudgetten zijn de afgelopen jaren onder druk komen staan, waardoor de noodzaak om te zorgen voor alternatieve financiële bronnen is vergroot. Hasan Bakhshi constateert in hoofdstuk 6 dat in het Verenigd Koninkrijk – evenals in Nederland – de balans tussen overheidssubsidie, eigen inkomsten en giften slechts langzaam verandert. Het belang van zijn bijdrage ligt in de constatering dat de financiering van de culturele sector nog onontgonnen terrein kent. Bakhshi verkent in zijn bijdrage drie voorstellen die zich richten op research en development in de culturele sector, het aantrekken van durfkapitaal en het matchen van crowdfunding met publiek geld. Door een deel van de cultuursubsidies voor de stimulering van dit soort instrumenten in te zetten, kan volgens Bakhshi hetzelfde overheidsgeld meer opleveren.

## LITERATUUR

- Becker, H.S. (1982) *Art worlds*, Berkeley: University of California Press.
- Eijck, K. van (2013) *Culturele leefstijlen: It ain't what you do, it's the way that you do it*, Rotterdam: Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus Universiteit. Beschikbaar op: <http://hdl.handle.net/1765/40448>
- Hellemans, B. (2014) *Cultuur*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kroeber, A. L. en C. Kluckhohn (1952) *Culture: a critical review of concepts and definitions*, Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers 47.
- McGuigan, J. (2004) *Rethinking cultural policy*, Maidenhead: Open University Press.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2002) *Cultuurbeleid in Nederland*, Den Haag: Ministerie van OCW.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2011) *Meer dan kwaliteit: een nieuwe visie op cultuurbeleid*, Den Haag: Ministerie van OCW.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2014) *Brief Cultuur in beeld. Minister J. Bussemaker*, Den Haag: Ministerie van OCW.
- Onderwijsraad en Raad voor Cultuur (2012) *Cultuureducatie: leren, oriënteren en inspireren!*, Den Haag: Onderwijsraad.
- Pots, R. (2006) *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & Cultuur in Nederland*, SUN, derde herziene en geactualiseerde druk.
- Raad voor Cultuur (2014a) *De cultuurverkenning. Ontwikkelingen en trends in het culturele leven in Nederland*, Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Raad voor Cultuur (2014b) *De tijd staat open*, Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Schuyt, K. en E. Taverne (2000) *1950, Welvaart in zwart-wit*, Den Haag: SDU Uitgevers.
- Smithuijsen, C. (2005) 'Tijd voor een radicale cultuurpolitiek? Over de wankele positie van kunst op de agenda van het openbaar bestuur', blz. 17-36 in F. Becker en W. van Hennekeler (red.) *Cultuurpolitiek*, WBS jaarboek 2005.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2009) *COB Kwartaalbericht*, 2009 | 3, Den Haag: SCP.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2013) *Burgerperspectieven*, 2014 | 4, Den Haag: SCP.
- Spencer-Oatey, H. (2012) *What is culture? A compilation of quotations, GlobalPAD Core Concepts*. Beschikbaar op: <http://go.warwick.ac.uk/globalpadintercultural>
- Throsby, D. (2010) *The economics of cultural policy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Venrooij, A. van, en M. Deinema (2013) 'Het Nederlandse Kunstveld ontleed', blz. 207- 221 in J.W. Duyvendak, C. Bouw, K. Gerxhani, O. Velthuis (red.), *De sociale kaart van Nederland*. Instituten en organisaties, Amsterdam: Boom.
- Vuyk, K. (2012) 'Parasiet of heraut, criticus of bondgenoot? De wisselende rol van de kunsten in de samenleving', *Filosofie en praktijk*, 33, 4: 49-65.
- Williams, R. (1976) *Keywords*, Londen: Fontana Press.

Winkel, C. van., P. Gielen en K. Zwaan (2012) *De hybride kunstenaar. De organisatie van de artistieke praktijk in het postindustriële tijdperk*, Breda: Expertisecentrum Kunst en Vormgeving, AKV | St.Joost (Avans Hogeschool).



## NOTEN

- 1 In totaal is er met ingang van 2011 door de rijksoverheid 200 miljoen euro bezuinigd op de gesubsidieerde culturele sector. Dat is ruim 21 procent van de cultuurbegroting. Daarvan is per 2013 125 miljoen euro bezuinigd op uitgaven aan de culturele basisinfrastructuur (BIS, inclusief de rijkscultuurfondsen) (Ministerie van OCW 2014).
- 2 De Raad voor Cultuur heeft in 2014 een cultuurverkenning uitgebracht waarin hij een beeld schetst van cultureel Nederland (Raad voor Cultuur 2014a). In *NRC Handelsblad* zijn enkele opiniestukken en artikelen verschenen die ingaan op verschillende ontwikkelingen en uitdagingen voor de cultuursector.
- 3 Becker introduceerde in deze publicatie het begrip ‘kunstwereld’ (*art world*). Omdat onder de kunsten vaak een beperkte set van artistieke disciplines wordt verstaan, gebruiken we hier in plaats van kunstwereld het begrip ‘cultureel veld’.
- 4 Over deze twee sectoren zijn ook al verscheidene adviezen uitgebracht: Raad voor Cultuur (2014b) *De tijd staat open. Advies voor een toekomstbestendige publieke omroep*, Den Haag, en het advies van de Onderwijsraad en de Raad voor Cultuur (2012) *Cultuureducatie: leren, oriënteren en inspireren!*, Den Haag.
- 5 “Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievements of human groups, including their embodiments in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values; culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, and on the other as conditioning elements of further action” (Kroeber en Kluckhohn 1952: 181).
- 6 Comunian kiest voor een brede definitie van ‘creatieve beroepen’, waar zowel beroepen in de creatieve industrie als in andere bedrijfstakken onder vallen. Centraal staat daarom de vraag hoe ‘Bohemian’ afgestudeerden, die zowel creatief als hoogopgeleid zijn, via hun ‘creatieve beroep’ bijdragen aan de creatieve economie. Bohemian afgestudeerden zijn mensen die een studie of opleiding hebben gevolgd op een zogenoemd Bohemian vakgebied: scheppende kunsten, uitvoerende kunsten, design, massacommunicatie, multimedia, softwareontwerp en -techniek, muziekregistratie en -technologie, architectuur en landschapsinrichting.

# 1 CULTUUR HERWAARDEREN

*Erik Schrijvers, Anne-Greet Keizer & Godfried Engbersen*

## 1.1 ZOEKTOCHT NAAR NIEUWE LEGITIMATIE

Het boek *Kunst als therapie* is een van de best verkochte boeken uit de museumwinkel van het in 2013 met veel spektakel heropende Rijksmuseum (Jongenelen 2015). De auteurs Alain de Botton en John Armstrong (2014: 5) betogen hierin dat kunst een ‘therapeutisch medium’ is dat ons kan helpen “begeleiden, vermanen en troosten, waardoor we in staat zijn betere versies van onszelf te worden”. Toch verloopt de ontmoeting met kunst volgens beide auteurs lang niet altijd even vlotjes, een probleem waarvan zij de oorzaak zoeken in “een diepgravende institutionele weigering om de vraag te stellen waartoe kunst dient” (idem: 4). Dat op de vraag waartoe kunst dient ook een heel ander antwoord valt te geven, blijkt uit het onderzoeksrapport *Rijksmuseum Grand National Product. The economic value and impact of the new Rijksmuseum*. Volgens dit rapport (Booz & Company 2013) draagt het Rijksmuseum jaarlijks zo’n 250 miljoen euro bij aan het bruto binnenlands product en voorziet het in ruim 3500 extra banen. De korte samenvatting: “fine art is the finest investment”.

De vraag waartoe kunst dient, is inmiddels klassiek te noemen. De bovenstaande ideeën reflecteren een complexe intellectuele geschiedenis, met zeer uiteenlopende opvattingen over de functies van kunst (Belfiore en Bennet 2010). De afgelopen jaren is deze vraag inzet geworden van een maatschappelijk en politiek debat over het belang van overheidssubsidies voor cultuur, zoals in de inleiding van deze publicatie is besproken. Dit resulteerde in een zoektocht naar nieuwe legitimaties voor het cultuurbeleid. Deze zoektocht loopt globaal langs twee lijnen: (1) aandacht voor effecten en waarde van cultuur; en (2) aandacht voor de verbinding van cultuur met de samenleving.

De eerste lijn sluit aan op de trend overheidsbeleid te verantwoorden door het in kaart brengen van de (positieve) effecten van cultuurbeleid. Op vrijwel alle beleidsterreinen, waaronder dus ook het cultuurbeleid, moet de overheid zich in toenemende mate verantwoorden over de effecten van beleid (Van den Hoogen 2012; Power 1997). Onder invloed van New Public Management zijn metingen en audits bij beleid en uitvoering steeds centraler komen te staan (O’Brien in deze publicatie), resulterend in een reeks sociale en economische impactstudies die in kaart brengen welke bijdrage cultuur levert, bijvoorbeeld in de vorm van bestedingen in de lokale economie (Frey 2008).

De roep om verantwoording gaat bovendien gepaard met een gestage uitbreiding van beoordelingscriteria. Kwaliteit is in de afgelopen decennia in Nederland aangevuld met andere criteria, zoals maatschappelijk bereik, subsidie-per-bezoek, positie in het bestel, regionale spreiding van het cultuuraanbod, ondernemerschap en onderwijs.<sup>1</sup> Sommige criteria gingen gepaard met kwantitatieve eisen, zoals de doelgroepenmaatregel van staatssecretaris Van der Ploeg die instellingen verplichtte minimaal 2 procent van hun subsidies te besteden aan het bereiken van nieuwe doelgroepen. In de toekomst wil het ministerie van OCW meer aandacht besteden aan de beoordeling van prestaties in plaats van beleidsplannen (Ministerie van OCW 2013b). In samenspraak met de negen grote steden (G9) zoekt het ministerie van OCW naar nieuwe, meer eenduidige indicatoren om deze prestaties te kunnen evalueren.

Wetenschappers, beleidsmakers en vertegenwoordigers van de culturele sector proberen daarnaast de ‘waarde’ van cultuur in kaart te brengen (Vuyk 2012; Mommaas 2012; Van Hilvoorde et al. 2012; Van den Hoogen 2012; Gielen et al. 2014; Ministerie van OCW 2013a). Veelal gaat het dan om een onderscheid tussen de intrinsieke, sociale en economische waarde van cultuur. In een aantal Angelsaksische landen, in het bijzonder in het Verenigd Koninkrijk (zie O’Brien in deze publicatie), vindt al ruim vijftien jaar een debat plaats over wat daar ‘cultural value’ wordt genoemd. In Nederland staat de waarde van cultuur onder meer in de belangstelling sinds de oproep in de visiebrief van minister Bussemaker: “Ik verwacht stevige (zelf)reflectie, dispuut en bijdragen aan maatschappelijk debat over de waarde en betekenis van cultuur” (Ministerie van OCW 2013a: 15).<sup>2</sup>

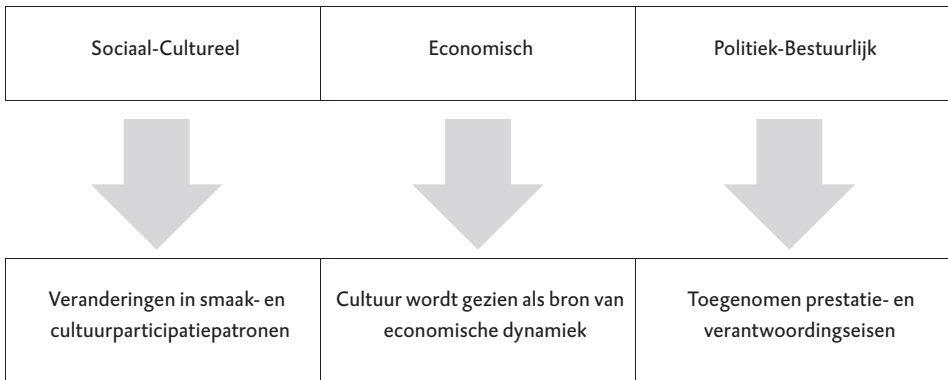
Een tweede lijn in de zoektocht naar (nieuwe) legitimatie voor het cultuurbeleid richt zich op de verbinding tussen cultuur en de samenleving. Achtereenvolgende bewindspersonen vroegen hier aandacht voor. Soms redeneerden zij vanuit een maatschappelijk belang: behoud en ontwikkeling zijn geen doel op zichzelf, maar krijgen pas betekenis in relatie tot de maatschappelijke functie van cultuur (Ministerie van OCW 1999). En soms argumenteerden zij vanuit een artistiek belang: voorwaarde voor een bloeiend cultureel leven is een sterke cultuursector die verankerd is in de maatschappij (Ministerie van OCW 2007). De relatie met de samenleving wordt steeds nadrukkelijk ingezet voor de legitimatie van het cultuurbeleid: “Het bestaansrecht van kunstenaars en culturele instellingen ligt niet zozeer in de sector zelf maar in de verbinding met de samenleving” (Ministerie van OCW 2013: 1). Cultuurbeleid is in deze visie een instrument om effecten of waarde op andere beleidsterreinen, zoals economie, zorg, welzijn en democratie, te bereiken. Gray (2002) noemt dit *policy attachment*, waarbij een beleidssector zich ‘verbindt’ aan een andere sector, veelal een sector die een meer prominente positie inneemt en meer budget heeft.

De vraag is of beide benaderingen een uitweg uit de huidige legitimatiecrisis bieden. Om te beginnen is ondanks vele serieuze pogingen, het wetenschappelijk bewijs voor de 'effecten' van cultuur gefragmenteerd en kent het methodologische tekortkomingen (o.a. Belfiore 2006; O'Brien 2014; Carnwath en Brown 2014; Gielen et al. 2014). Deze kritiek is eerder geuit (bijv. Selwood 2002; Frey 2006), maar dringt blijkbaar nauwelijks in beleidskringen door. Ook is het gebruik van het begrip culturele waarde verre van eenduidig: het wordt beschouwd als eigenschap van culturele objecten en activiteiten, als kader om te meten, om interacties tussen cultuur en individuen en samenleving te beschrijven en om vast te stellen dat er reden is voor overheidssubsidie (O'Brien in deze publicatie).

Belangrijk is ook dat het benoemen van verschillende waarden en het opsommen van (positieve) effecten niet automatisch leiden tot het vaststellen van doelen van cultuurbeleid. Dat cultuur – in al haar facetten – bepaalde effecten sorteert, hoeft niet te betekenen dat de overheid die effecten in haar cultuurbeleid ook moet nastreven. Een te sterke focus op de verschillende waarden en effecten van cultuur kan een herijking van het cultuurbeleid in de weg zitten, omdat het uitnodigt om cultuur vooral te bezien in relatie tot andere beleidsterreinen, zoals economie, zorg, welzijn en democratie. En als de waarde van cultuur vooral is gelegen in haar maatschappelijke effecten en verbinding met andere beleidsdomeinen, wat blijft er dan over van de eigenstandige betekenis en kwaliteit van cultuur? Deze vragen dwingen tot een kritische doordenking van het huidige cultuurbeleid.

### **DRIE REDENEN VOOR HERIJKING VAN DE DOELEN VAN CULTUURBELEID**

Hoewel de discussie over het belang van overheidssubsidie voor cultuur een lange geschiedenis kent, zijn er behalve de huidige aandacht voor de waarde en de effecten van cultuur verschillende redenen om de doelen van het cultuurbeleid opnieuw tegen het licht te houden. Het gaat daarbij om drie maatschappelijke ontwikkelingen die internationaal spelen en in de wetenschappelijke literatuur uitgebreid zijn beschreven en gedocumenteerd. Deze laten hun sporen na in het culturele veld, waardoor een weg terug naar de oude situatie van voor de bezuinigingen lijkt te zijn afgesloten.

**Figuur 1.1 Invloed van maatschappelijke ontwikkelingen op het culturele veld**

Een eerste ontwikkeling is de emancipatie van de burger, die leidde tot veranderingen in smaak- en cultuurparticipatiepatronen. Cultuur werd na 1945 evenals gezondheidszorg en onderwijs beschouwd als iets waar burgers recht op hadden en waar de staat in moest voorzien, wat resulteerde in een omvangrijke, nationale culturele infrastructuur (Judt 2010). De ‘democratisering van de cultuur’ van de burgerlijke elite was daarbij een belangrijk beleidsuitgangspunt (Matarasso en Landry 1999). Dit uitgangspunt is om verschillende redenen ter discussie komen te staan. Burgers laten zich steeds minder van overheidswege de norm voorschrijven (Bauman 2000; Beck en Beck-Gersheim 2002) en ontwikkelen ook op cultureel vlak een steeds pluriformer smaakpatroon waarbij ‘hoge’ en ‘lage’ kunstvormen in wisselende combinaties worden geconsumeerd (bijv. Peterson 1992).<sup>3</sup> Er blijft een verschil in cultuurconsumptie van hoger- en lageropgeleiden, maar dat valt niet als vanzelf samen met het onderscheid tussen hoge en lage cultuur. Lageropgeleiden consumeren nog steeds vrijwel geen hoge cultuur, maar hogeropgeleiden genieten wel van populaire cultuur (Smithuijsen 2013). De vraag is aan de orde of het publiek gefinancierde aanbod beter moet worden afgestemd op de culturele voorkeuren van het publiek (De Swaan 2012), dan wel dat de vraag naar cultuur gestimuleerd moet worden.

Een tweede ontwikkeling betreft de verbindingen tussen economie en cultuur. Er hebben zich belangrijke wijzigingen voorgedaan in de economische context waarin productie, distributie en consumptie van cultuur plaatsvindt. Met de economisering van de samenleving zijn, net als op andere terreinen, marktdenken en marktwaarden invloedrijk geworden in het culturele domein (Sandel 2012). Tot aan de jaren zeventig refereerden beleidsteksten wereldwijd niet of nauwelijks aan cultuureconomische aspecten en werden (hoge) cultuur en economie zelfs als tegenpolen gezien (Klamer 1996; Throsby 2010). De verbreding van het cultuurbegrip van kunst en erfgoed naar populaire cultuuruitingen vanaf de jaren zeventig

heeft ook populaire, en commercieel geproduceerde cultuuruitingen het cultuurbeleid binnengetrokken. Door de ‘esthetisering’ (Lipovetski en Serroy 2013) van de economie, waarbij de vormgeving van producten en diensten steeds meer gewicht in de schaal legt bij de strijd om consumenten aandacht, is bovendien aandacht gekomen voor de ‘culturele’ aspecten van de economie (Lash en Urry 1994). Door het samenspel van deze ontwikkelingen wordt ‘cultuur’ in toenemende mate als een bron van economische dynamiek gezien, en zijn vele beleidsmakers geïnteresseerd geraakt in de stimulering van wat gaandeweg de ‘creatieve economie’ is gaan heten. Zo spelen de culturele en creatieve sectoren volgens de Europese Commissie (2013a) “een belangrijke rol in de Europese economie en creëren groei en werkgelegenheid”.

Een derde ontwikkeling is de veranderde visie op *governance* en op de rol en organisatie van de overheid. Er is de afgelopen decennia ingezet op een hervorming van zowel de overheid zelf als van de sturingsrelaties die zij met de samenleving onderhoudt. De overheid trad op tal van terreinen terug, introduceerde marktwerking in voormalige publieke sectoren en verzelfstandigde vele overheidsinstellingen, ook in de culturele sector. Tegelijkertijd trok zij de regie naar zich toe, door met aanvullende criteria meer invloed uit te oefenen op de beoordeling van subsidieaanvragen, door de cultuuradvisering te reorganiseren (Mangset 2009) en meer eisen te stellen aan de professionaliteit van het bestuur van culturele instellingen (Čopič en Srakar 2012). Al deze veranderingen zijn gepaard gegaan met toegenomen prestatie- en verantwoordingseisen, en aandacht voor de meetbaarheid van effecten en waarde.

#### **OPZET HOOFDSTUK**

In dit hoofdstuk betogen we dat er hoge verwachtingen leven over de doelen waaraan cultuur en cultuurbeleid kunnen bijdragen. Deze vloeien voort uit drie verschillende perspectieven op cultuur en cultuurbeleid, die we afleiden uit de geschiedenis van het Nederlandse cultuurbeleid. Het gaat om een artistiek perspectief, een sociaal perspectief en een economisch perspectief. De bijbehorende principes vatten we samen onder de noemers van ‘verbeelden’, ‘verspreiden’, en ‘verdiene(n)’. Deze perspectieven en principes introduceren we in paragraaf 1.2. In de paragrafen 1.3, 1.4 en 1.5 bespreken we deze drie perspectieven en principes en de bijbehorende verwachtingen over de bijdrage die cultuur en cultuurbeleid aan de bredere samenleving kunnen leveren. Deze bespreking plaatsen we telkens in de context van de drie bovenstaande maatschappelijke ontwikkelingen. De conclusie die we trekken in paragraaf 1.6 is dat het nodig is de verwachtingen te temperen over wat cultuur en cultuurbeleid vermogen. Het beleid zou zich meer moeten richten op wat eigen is aan cultuur en bijdragen aan het vermogen van de culturele sector om (nieuwe) uitdagingen het hoofd te bieden.

## 1.2 OVERHEID EN CULTUUR: DRIE PERSPECTIEVEN

Het cultuurbeleid lijkt vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw inhoudelijk tamelijk constant (Van den Broek et al. 2005; Van den Hoogen 2012). Toch is dat schijn, want het cultuurbegrip, de doelstellingen van het cultuurbeleid en de daarmee samenhangende taken hebben herhaaldelijk een andere invulling gekregen (Oosterbaan 1990). Deze paragraaf onderscheidt drie perspectieven op cultuur en cultuurbeleid, die elk andere doelstellingen en taken voor de overheid impliceren (tabel 1.1). In het naoorlogse Nederlandse cultuurbeleid hebben alle drie de perspectieven hun sporen nagelaten. Binnen elk perspectief hanteren we een grotendeels chronologische opbouw, maar de ontwikkelingen in de verschillende perspectieven hebben veelal gelijktijdig plaatsgevonden.

**Tabel 1.1**      **Perspectieven op cultuur, kernprincipes en traditionele beleidsdoelen**

Perspectief	Kernprincipe	Traditionele beleidsdoelen
Artistiek	Verbeelden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Behouden van cultureel erfgoed</li> <li>• Zorgdragen voor kwalitatief hoogstaand en verscheiden aanbod van cultuur</li> </ul>
Sociaal	Verspreiden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verheffen van lagere standen</li> <li>• Bevorderen van cultuurspreiding en cultuurparticipatie</li> </ul>
Economisch	Verdienen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultuur als publiek goed</li> </ul>

### **ARTISTIEK PERSPECTIEF: VERBEEDEN**

Binnen het artistieke perspectief staan eigenschappen als schoonheid, ontroering, inspiratie of verzoening met het leven centraal (Adams en Hoefnagel 2012; Gielen et al. 2014). Denken in termen van doelen of nut is omstreden binnen dit perspectief (Tusa 2007). Het kernprincipe laat zich het beste verwoorden als ‘verbeelden’. Deze zienswijze is vooral eigen aan het culturele veld, het netwerk van mensen waarbinnen in de praktijk het gesprek plaatsvindt over wat kunst is, en hoe die beoordeeld en beleefd zou moeten worden (Becker 1982). Verbeelden is dan ook vooral een principe dat betrekking heeft op kunstenaars en instellingen. In het cultuurbeleid wordt dit principe vertaald in maatregelen die kunstenaars in staat stellen om hun artistieke werk te kunnen doen. Het criterium dat binnen dit perspectief bepalend is voor de waardering van cultuur is kwaliteit. Belangrijke voorwaarde hiervoor is autonomie van de kunstenaar.

Eigenschappen van cultuur worden binnen het artistieke perspectief aanvankelijk exclusief verbonden aan de kunsten en het erfgoed. De ‘transformatieve’ kracht is afhankelijk van hoogstaande kwaliteit en geïnspireerde kunstenaars, en is dus voorbehouden aan de hogere kunstvormen, die moeten worden onderscheiden van de bredere en alledaagse cultuur. Van oudsher vormen kunst en erfgoed ook de kern van het cultuurbeleid. Het belangrijkste beleidsvraagstuk betreft de besluitvorming over de toekenning en verdeling van financiële middelen. Het kwaliteitsbegrip speelt hierbij een centrale rol, waarbij het kwaliteitsoordeel in veel landen gedelegeerd is aan experts die, ‘op armslengte’ of dichterbij de overheid gesitueerd, over de toekenning van subsidies adviseren of beslissen (Hillman-Chartrand en McCaughey 1989). Kwaliteit is binnen dit perspectief een vaste waarde, maar de invulling van het kwaliteitsbegrip is aan verandering onderhevig. Criteria als traditie, herkenning en vakmanschap zijn in de loop der decennia aangevuld met criteria als oorspronkelijkheid, authenticiteit of vernieuwing (Shiner 2001; Van Maanen 2006). Overigens bestaan er per discipline verschillen. Op het terrein van de architectuur en de ruimtelijke ordening bijvoorbeeld wordt ook aandacht besteed aan het praktische nut en het duurzame karakter van nieuwe projecten.

#### **SOCIAAL PERSPECTIEF: VERSPREIDEN**

Toch wordt cultuur, zeker in een democratische samenleving, zelden of nooit enkel gesteund om de cultuur zelf. Er spelen ook altijd sociale doelstellingen een rol. Het naoorlogse cultuurbeleid vormde in belangrijke mate een voortzetting van het negentiende-eeuwse beschavingsoffensief, dat erop gericht was om de cultuur van de elite onder de bredere bevolking te verspreiden (Judt 2010; Pots 2006). Kort gezegd: mensen worden betere wezens wanneer zij met cultuur in aanraking komen (bijv. Nussbaum 2010). Verspreiden is niet alleen goed voor de *Bildung* van individuen en sociale groepen, het levert ook maatschappelijke winst op. Cultuur is een middel om collectieve verbanden te smeden (Anderson 1995) en kan bijdragen aan de vorming van een nationale identiteit (Belfiore en Bennet 2010). Ook wordt cultuur verbonden aan meer specifieke sociale doelstellingen zoals gezondheid, criminaliteitsbestrijding en onderwijsprestaties (Marlet et al. 2007; Matarasso 1997). Cultuur omvat binnen dit sociale perspectief behalve kunst en erfgoed ook een reeks van instituties om cultuur te spreiden. Beleidsinspanningen zijn gericht op het op zoveel mogelijk manieren toegankelijk maken van cultuuruitingen, door onder andere spreidingsbeleid (zowel sociaal als geografisch) en prijsbeleid.

#### **ECONOMISCH PERSPECTIEF: VERDIENEN**

Het cultuurbeleid wordt, tot slot, ook gelegitimeerd door de constatering dat een deel van het culturele aanbod zonder tussenkomst van de overheid niet tot stand komt. Voor sommige cultuuruitingen geldt bijvoorbeeld dat de markt te klein is om een kwalitatief hoogstaand aanbod levend te kunnen houden. Voor andere cultuuruitingen, zoals klassieke muziek, wordt overheidssteun beargumenteerd



door te wijzen op achterblijvende productiviteitsstijging, omdat het opvoeren van een symfonie van Mahler nu eenmaal ongeveer evenveel muzikanten vraagt als een eeuw geleden (dit verschijnsel staat bekend als de Wet van Baumol).<sup>4</sup> In beide gevallen is het argument negatief: de markt doet iets niet waarvan de overheid het belangrijk vindt dat er is. Cultuur wordt om die reden ook wel een publiek goed genoemd (Matarasso en Landry 1999; vgl. Adams 2013).<sup>5</sup> Hoewel cultuur en economie tot nog niet eens zo heel lang geleden als tegenstrijdig werden gezien – “Culture does not appear to square with the economy” (Klamer 1996: 7) – is deze stellingname een minderheidsstandpunt geworden. De afgelopen decennia heeft een economisch perspectief op cultuur sterk opgeld gedaan. Dit perspectief uit zich in (interesse voor) de ontwikkeling van marktprijzen van hedendaagse beeldende kunst (Velthuis 2005; Thompson 2008) en heeft ook zijn weg gevonden in het cultuurbeleid. Daarbij ligt het accent behalve op ondernemerschap en het realiseren van eigen inkomsten vooral op de economische externe effecten die met cultuur te realiseren zijn. Kort gezegd: met cultuur valt ook te ‘verdiene(n)’. Vanuit dit perspectief kan het om economische redenen effectief of legitiem zijn om cultuurbeleid te voeren (Throsby 2010: 34-37). Zo kan erfgoed, in de vorm van een mooi stadsgezicht, positieve externe effecten genereren door toeristen aan te trekken. Met deze ‘economisering’ van het cultuurbeleid zijn ook nieuwe, economische doelen in beeld gekomen, waarvan economische ontwikkeling de belangrijkste is.

In de volgende paragrafen gaan we dieper in op de principes verbeelden, verspreiden en verdienen. Welke invulling krijgen deze principes in de praktijk, welke beleidsdoelen zijn in aanvulling op de traditionele beleidsdoelen (zie tabel 1.1) aan verbonden? Is er voldoende bewijs dat cultuur aan deze doelen een bijdrage kan leveren? En zijn ze voldoende realistisch in het licht van de veranderingen die het culturele veld momenteel ondergaat?

### 1.3 VERBEELDEN

Het artistieke perspectief op cultuur legt de nadruk op het belang van esthetische waarden als schoonheid en inspiratie en op het vermogen van cultuur levens van individuen te transformeren (Belfiore en Bennet 2010). De transformatieve kracht van cultuur staat ook in het sociale perspectief centraal, maar binnen het artistieke perspectief gaat het om effecten die specifiek zijn voor cultuuruitingen (Gielen et al. 2014) en daarom vaak als intrinsiek worden aangeduid. “De kracht om te boeien en betekenis te geven, om te verbazen en te troosten, zijn primaire en intrinsieke waarden van cultuur” (Ministerie van OCW 2014c). De verbeeldende kracht van cultuur staat in het huidige debat niet ter discussie, maar is niet (meer) voldoende om het hele cultuurbeleid en alle besteding van publieke middelen te legitimeren. Toch heeft het artistieke perspectief een belangrijke invloed gehad op het cultuurbeleid en de ontwikkeling van het huidige culturele aanbod.

### GROEI EN VERBREIDING VAN HET AANBOD

Hoe het artistieke perspectief op cultuur zich vertaalt in beleidsdoelen is zichtbaar in een belangrijk onderdeel van de wettelijke opdracht voor het cultuurbeleid: het in stand houden en ontwikkelen van een kwalitatief hoogstaand aanbod.<sup>6</sup> Na de Tweede Wereldoorlog dacht men aanvankelijk dat subsidiëring een tijdelijke noodzaak was, om de verbroken relatie tussen kunstenaar en samenleving te herstellen (Ministerie van OCW 2002; Ter Braak 2007). Vanaf de jaren zestig verschoof die gedachte naar de achtergrond en werden culturele voorzieningen gaandeweg beschouwd als voorzieningen van algemeen belang die door de gemeenschap behoorden te worden bekostigd (Ministerie van OCW 2002).

Het aanbod van zowel gesubsidieerde als niet-gesubsidieerde cultuur heeft zich op verschillende manieren verbreed. Er is sprake van groei in kwantiteit, van inhoudelijke verbreding en verfijning binnen disciplines, en van toegenomen diversiteit door de opkomst van nieuwe cultuurvormen. Verschillende trends dragen hieraan bij.

Ten eerste komen binnen bestaande disciplines steeds nieuwe generaties kunstenaars op. Soms gaat dit gepaard met confrontatie, zoals in de podiumkunsten met de Aktie Tomaat en Aktie Notenkraker in de jaren zeventig (Van Maanen 1997). De nieuwkomers introduceren andere vormentaal of spelen of tonen hun werk op andere plekken, maar hun werk vormt veelal geen vervanging van maar aanvulling op het bestaande aanbod. Hiernaast doen vele nieuwe kunstvormen hun intrede, van fotografie tot strips, videokunst en performances. Deze ontwikkeling komt deels voort uit een dialoog met de traditie, maar wordt daarnaast sterk aangejaagd door technologische ontwikkelingen en de relatief lage prijs van nieuwe materialen. De sterke opmars van videokunst hangt bijvoorbeeld nauw samen met de introductie van betaalbare flatscreens (Hutter 2008).

Ten tweede vervagen de grenzen tussen 'hoge' kunsten en 'lage' cultuur. Er is nog steeds een verschil in prestige van en erkenning voor verschillende kunstvormen, maar de onderlinge afstand is kleiner geworden (Janssen 2005). Nieuwe en voorheen meer populaire cultuurvormen, zoals popmuziek, musical, circus en design krijgen meer erkenning en komen in aanmerking voor subsidie. Ze krijgen daardoor meer mogelijkheden om zich als (sub)discipline verder te ontwikkelen en te diversifiëren. De gestegen status van de populaire cultuur is zichtbaar in een eigen infrastructuur, bestaande uit publiek gefinancierde poppodia, opleidingen zoals de Rockacademie in Tilburg en een (bijzonder) hoogleraar popmuziek (Van der Hoeven 2012). Rond de eeuwwisseling worden onder de term creatieve industrie de grenzen van cultuur nog meer fluïde. Sommige landen rekenen ook softwareontwikkeling (Duitsland en Australië), dierentuinen en botanische parken (Oostenrijk), kookkunst (Italië), cartoons en strips (Korea) of de ambachten (Verenigd Koninkrijk) tot de creatieve industrie.<sup>7</sup>

Ten derde maken technologische ontwikkelingen de productie, verspreiding en consumptie aanzienlijk laagdrempeliger. Ook buiten de door de overheid gesubsidieerde voorzieningen ontstaan gunstige condities voor het scheppen en distribueren van cultuur (Adams en Hoefnagel 2012). Het aanbod groeit hierdoor niet alleen, maar verandert ook van karakter, omdat consumenten een actievere rol kunnen spelen in de productie van de eigen culturele beleving. Zo kan de muzikant liefhebber tegenwoordig heel gemakkelijk zelf ‘playlists’ samenstellen en vervolgens weer delen met anderen. Onderdelen van de culturele sector experimenteren reeds met nieuwe distributiekanaalen, maar digitale consumptie krijgt van beleidsmakers nog niet dezelfde aandacht als bezoekersaantallen (Van Eijck in deze publicatie; Van den Broek 2013; Schnabel 2013b).

#### ZORGEN OVER DE AANSLUITING TUSSEN AANBOD EN VRAAG

Nederland kent tegenwoordig een groot, divers en kwalitatief hoogstaand aanbod van cultuur (Raad voor Cultuur 2014). Zorgen over de beschikbaarheid of kwaliteit van het aanbod hebben plaatsgemaakt voor zorgen over de aansluiting tussen aanbod en vraag. Vanaf het midden van de jaren negentig wordt regelmatig – ook door bewindvoerders – van een ‘kloof’ gesproken, vooral in relatie tot de podiumkunsten en de beeldende kunst (Simons 1996; Blokland 2006; Kooke 2007). De oorzaak van deze kloof wordt gezocht in een combinatie van ontwikkelingen in beleid en inhoudelijke ontwikkelingen binnen het culturele aanbod. Het beleid zou kunstenaars en instellingen naar “de veilige haven van het stelsel van aanbodsubsidies” (Ministerie van OCW 1999: 4) en dus in de armen van de overheid hebben gedreven, ten koste van hun relatie met het publiek (Blokland 1997; Ter Braak 2007; Holden 2006). Hierbij speelt mee dat het kwaliteitsbegrip dat experts gebruiken bij de beoordeling van subsidieaanvragen onder invloed van ontwikkelingen in de kunstwereld een andere invulling kreeg. Kwaliteit werd steeds vaker gedefinieerd in termen van ‘vernieuwing’, ‘originaliteit’ en ‘oorspronkelijkheid’ (Blokland 1997; Shiner 2001). Het vernieuwende karakter van het aanbod wordt als tweede oorzaak van ‘de kloof’ genoemd, omdat het participatie van een breed publiek zou bemoeilijken (Schnabel 2013a). Het vernieuwende aanbod is alleen toegankelijk voor een ingevoerd publiek, terwijl het bredere publiek zich bovendien minder laat leiden door het oordeel van experts (zie par. 1.4).<sup>8</sup>

Het is de vraag in hoeverre de kwalificatie ‘kloof’ (nog) terecht is, maar sinds de jaren negentig merken opeenvolgende bewindspersonen op dat een beperkte publieksdeelname botst met het publieke karakter van het cultuurbeleid (Ministerie van OCW 1999); dat een verankering van cultuur in de maatschappij belangrijk is “voor een bloeiend cultureel leven” (Ministerie van OCW 2007: 31); dat de cultuursector sinds de jaren zestig steeds meer op de overheid gericht is geraakt (Ministerie van OCW 2010); en dat het bestaansrecht van kunstenaars en instellingen niet zozeer ligt in de sector zelf maar in verbinding met de samenleving (Ministerie van OCW 2013a).<sup>9</sup> Deze vraagtekens bij het draagvlak voor het gesubsidi-

dierde aanbod van cultuur en de spanning tussen de verbreding van het aanbod en de beschikbare financiële middelen, vormden redenen om naast kwaliteit aanvullende eisen aan het aanbod te stellen, zoals het bijdragen aan maatschappelijke vraagstukken en het vergroten van eigen inkomsten.

De toegenomen roep om verantwoording van overheidsbeleid stimuleert bovendien dat de aanvullende eisen meetbaar zijn (Belfiore en Bennet 2010; Van den Hoogen 2012). Het zijn veelal kwantitatieve criteria zoals een minimum percentage van eigen inkomsten, bezoekersaantallen en besteding van een percentage van de subsidie aan doelgroepen. Deze ontwikkeling was niet exclusief voor Nederland en leidde in het Verenigd Koninkrijk tot verzet van de culturele sector (O'Brien in deze publicatie). De Britse overheid vroeg culturele instellingen zich te verantwoorden op basis van resultaten die weinig te maken hadden met hun missie, die bestaat uit het produceren van kwalitatief hoogstaande kunst en betekenisvolle culturele ervaringen. Vanuit de sector klonk het argument: de culturele sector en het culturele product zijn anders dan andere sectoren of andere producten en het bijzondere karakter van cultuur schuilt juist in de zogenoemde intrinsieke, niet kwantificeerbare natuur (O'Brien 2012). Cultuur moet gewaardeerd worden voor wat het is, 'art for art's sake' (Tusa 2002), en dient niet blootgesteld te worden aan metingen. Ook in Nederland wordt de trend van meetbaarheid ter discussie gesteld, bijvoorbeeld door Barbara Visser, de voorzitter van de Akademie van Kunsten: "Allereerst stelt de Akademie zich tot doel de onafhankelijke positie van de kunstenaar te waarborgen en waar nodig te bevechten. Dat laatste is nodig omdat het huidige marktdenken er toe leidt, dat alles aan dezelfde criteria onderworpen wordt: de meetbaarheid der dingen regeert" (Visser 2014).

Het Britse debat over *cultural value* laat echter zien dat het beklemtonen van de 'onmeetbare' intrinsieke waarde van cultuur heeft ingeboet aan overtuigingskracht (O'Brien in deze publicatie). Pleitbezorgers van de intrinsieke waarde van cultuur krijgen vaak vijandige reacties en worden beschuldigd van mystificatie en elitisme (Holden 2004). De tegenwerpingen vanuit de culturele sector hebben in het Verenigd Koninkrijk de trend van het in kaart brengen van vooral economische effecten niet kunnen stoppen of ombuigen (O'Brien in deze publicatie).

#### **DE KUNSTENAAR: VAN GESUBSIDIEERD GENIE NAAR CULTUREEL ONDERNEMER**

In het artistieke perspectief wordt de autonome positie van de kunstenaar benadrukt. Die positie kenmerkt zich door waarden als individualiteit en authenticiteit, en verhoudt zich daarmee slecht tot een commerciële oriëntatie (Abbing 2002). Vanuit het ideaal van autonomie is het overheidsbeleid er lange tijd op gericht geweest de kunstenaar waar nodig te ondersteunen om de productie van autonoom werk mogelijk te maken, met regelingen als de BKR (Beeldende Kunstenaars Regeling) en de Wwik (Wet werk inkomen kunstenaars) (Teasing en De Jong

2014). Maar vanaf de jaren negentig wordt de kunstenaar in het beleid steeds meer benaderd als ‘cultureel ondernemer’.<sup>10</sup> Dit begrip wordt door staatssecretaris Van der Ploeg gekoppeld aan een open, actieve en op de buitenwereld gerichte houding die gewenst is vanwege zorgen over de aansluiting tussen aanbod en vraag (Ministerie van OCW 1999: 36). Gaandeweg heeft het begrip in opeenvolgende beleidsnota’s en beleidsprogramma’s verder invulling gekregen, waarbij steeds nadrukkelijker een economisch perspectief de boventoon is gaan voeren (zie par. 1.5).

Vanuit het artistieke perspectief is het de vraag of een sterkere oriëntatie op de markt en de samenleving de artistieke ontwikkeling en de kwaliteit van het artistieke werk van kunstenaars onder druk zet. Er zijn op dit vlak twee scholen. Zo wijst Abbing (2002) op veranderende opvattingen over het kunstenaarschap: het romantische ideaal van de zichzelf opofferende kunstenaar is op zijn retour, ten gunste van een gemengde beroepspraktijk, die meer zekerheid en verdienste biedt. Van Winkel et al. (2012: 11) typeren deze nieuwe ‘hybride’ kunstenaar, als “iemand met een groot maatschappelijk bereik, die probleemloos kan switchen tussen verschillende contexten, iemand die zijn of haar creatieve competentie ook via allerlei toegepaste vormen weet uit te buiten”. De auteurs vinden overigens geen bewijs voor het bestaan van een toename van het percentage ‘hybride’ kunstenaars. Binnen de tweede opvatting is *multiple job holding* een noodzakelijke strategie om te overleven in een situatie van toenemende economische onzekerheid (Menger 2006; 2011). Ook het onderzoek van Van Winkel et al. (2012) lijkt in deze richting te wijzen, want de auteurs constateren dat kunstenaars, wanneer zij de keuze hebben, toch vooral meer tijd willen besteden aan autonoom werk.

## CONCLUSIE

In het voorgaande is vastgesteld dat het aanbod van cultuur is gegroeid en verbreed. Zorgen over kwaliteit en autonomie hebben plaatsgemaakt voor zorgen over de afstemming tussen aanbod en vraag, de verankering van kunstenaars en instellingen in de samenleving, en vooral zorg over het draagvlak voor cultuur en cultuurbeleid. Dit betekent een verschuiving in de doelstelling van het cultuurbeleid, dat zich meer is gaan richten op het versterken van de verbinding tussen cultuur en samenleving. Het eisenpakket voor de culturele sector en de cultureel ondernemer, en de daaraan gekoppelde verantwoording, nemen daarmee toe. Het is begrijpelijk dat een deel van het culturele veld vraagtekens zet bij de toegenomen focus op meetbare (sociale en economische) effecten en waarde. Het zou echter jammer zijn als het culturele veld zich daarom niet zou mengen in de discussie over het belang van cultuur voor de samenleving.

Want als kunstenaars en instellingen aanspraak willen maken op publieke middelen volgt daaruit de publieke opdracht de relevantie van hun werk voor een relevant publiek te articuleren. Dat is wat anders dan de verantwoordelijkheid om (volgens wetenschappelijke standaarden) aan te tonen dat hun werk hele specifieke

sociale en economische effecten heeft. De publieke relevantie kan bovendien divers zijn, van schoonheid, inspiratie en troost tot aan ontspanning en het gevoel geven ergens bij te horen, en hoeft ook niet voor alle delen van het (potentiële) publiek gelijk te zijn. De sector heeft dus een eigen verantwoordelijkheid en kan deze vorm van verantwoording niet overlaten aan politici of beleidsmakers. Maar het is wel goed om oog te hebben voor de rolverdeling tussen beide partijen. Het is de opdracht voor kunstenaars en culturele gezelschappen en instellingen om te verwoorden wat ze willen verbeelden en bereiken met hun werk en voor wie ze het maken. Het is de opdracht voor politici om te beargumenteren hoe deze cultuuruitingen passen in de doelen van overheidsbeleid en waarom ze publieke steun verdienen, al dan niet in de vorm van financiële ondersteuning.

#### 1.4 VERSPREIDEN

Alle burgers in aanraking brengen met cultuur, was een ander belangrijk doel van het cultuurbeleid van na de Tweede Wereldoorlog (Westen 1990; Van der Hoeven 2012). Ten grondslag aan deze doelstelling lag het ideaal van culturele ontplooiing voor iedereen; kunst en cultuur zouden de bevolking “op een hoger plan van beschaving” brengen (Boekman 1989). Het doel van verspreiden was aanvankelijk verbonden aan een beschavingsopdracht (Bever 1990): het verheffen van lagere standen in de samenleving om ze in staat te stellen de cultuur van de burgerij te leren kennen en waarderen, en tegelijk te beschermen tegen de verderfelijke invloed van de populaire massacultuur. Volksopvoeding zou ook positief zijn voor de gemeenschapsvorming en voor het versterken en ontwikkelen van een nationale identiteit. De emancipatie van de burger riep echter steeds meer vragen op over de realisatie en wenselijkheid van verheffen en opvoeden. Een groeiend ongemak met het bevoogdende karakter van het beleid, de vervaging van het onderscheid tussen ‘hoge’ kunsten en ‘lage’ cultuur, en de verbreding van het aanbod deden het ideaal van verheffen verschuiven tot het doel van het vergroten van cultuurdeelname (Van der Hoeven 2012).

De ambitie om zoveel mogelijk burgers in aanraking te brengen met cultuur bleef overeind en wordt nu gelegitimeerd door te wijzen op een scala aan veronderstelde positieve effecten van cultuurdeelname: “Cultuur verbindt, biedt plezier en draagt bij aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken” (Ministerie van OCW 2013a: 1). In een tijd waarin de roep om verantwoording en legitimering van overheidsbeleid steeds luider klinkt, worden deze doelstellingen steeds specifiekere en staat meetbaarheid van (sociale) effecten steeds meer centraal (Van den Hoogen 2012; Belfiore 2002; zie ook O’Brien in deze publicatie). “De kruisbestuiving tussen cultuur en andere sectoren kan een bijdrage leveren aan onder andere de gezondheidszorg, de vergrijzingsproblematiek, stedelijke ontwikkeling, klimaatverandering en het duurzaam gebruik van natuurlijke hulpbronnen” (Ministerie van OCW 2013a: 3).<sup>11</sup> Ook dit is een ontwikkeling die niet exclusief is voor Neder-

land: zij is daarbuiten al geruime tijd object van onderzoek en beleid. Matarasso onderscheidt al in 1997 in een invloedrijke overzichtsstudie de volgende effecten van cultuurparticipatie: persoonlijke ontwikkeling, sociale cohesie, *empowerment* van de buurt en het individu, gezondheid en lokale identiteit (Matarasso 1997). Verschillende literatuurstudies laten echter zien dat ondanks vele pogingen, de kwaliteit van het bewijs van de sociale waarde van cultuur matig is en de beschikbare evaluatiemethodologie nog steeds onbevredigend (Belfiore 2006; O'Brien 2014; Carnworth en Brown 2014; Gielen et al. 2014).

Deze ontwikkelingen en de veranderde invulling van het beleidsdoel 'verspreiden' van cultuur roepen vragen op over het publiek. Hoe is het gesteld met de cultuurparticipatie? Hoe ontwikkelen smaakpatronen van burgers zich, en hoe kan de culturele sector daarop inspelen?

#### **ONTWIKKELINGEN IN CULTUURPARTICIPATIE**

Op het eerste gezicht tonen de cijfers over cultuurparticipatie een redelijk stabiel beeld, al zijn per cultuuruiting wel duidelijk verschillen waarneembaar (Van Eijck in deze publicatie). De periode 1995 tot 2007 laat een beeld zien van consolidatie van het bereik van kunst, en op onderdelen groei (Van den Broek 2013). In internationaal opzicht behoort Nederland met de Scandinavische landen tot de koplopers van Europa (Europese Commissie 2013b). Bovendien zijn er aanwijzingen dat recente pogingen van musea en podiumkunsten om meer publiek te trekken succesvol zijn.<sup>12</sup> Het globale beeld suggereert stabiliteit, maar het is lastig om een eenduidige trend te bespeuren in cultuurbezoek, amateurkunstbeoefening en consumptie van cultuurgoederen. Zo is er in de periode tussen 2005 en 2011 tegelijk sprake van daling (de consumptie van culturele goederen als boeken, cd's of beeldende kunstwerken, beoefening en Kunstkoopregeling), stabiliteit (bereik van podia) en groei (aantallen bezoeken aan podia, bioscopen en consumptie) (Van den Broek en Van Eijck 2013).<sup>13</sup> Het hangt er dus maar net van af waar we naar kijken.

Op het stabiele beeld valt nog meer af te dingen wanneer we ontwikkelingen in patronen van cultuurconsumptie doortrekken naar de toekomst. Ook vandaag de dag kiest een aanzienlijk deel van de burgers ervoor de vrije tijd zelden of nooit aan bepaalde vormen van cultuur te besteden.<sup>14</sup> Van alle Nederlanders ouder dan zestien jaar consumeert 30 procent 'populaire' kunstvormen, zoals cabaret, film en popmuziek, terwijl het voor 'gecanoniseerde' kunsten, zoals klassieke muziek, beeldende kunst, literatuur, toneel en dans, maar 19 procent bedraagt (Van den Broek 2013: 39).<sup>15</sup> Ander onderzoek, waarin cultuurbezoek breder wordt opgevat, levert hogere percentages op.<sup>16</sup> Er zijn echter redenen om aan te nemen dat dit verschil in consumptie van populaire en gecanoniseerde kunstvormen zal toenemen. Gecanoniseerde cultuur heeft een hoger bereik onder ouderen, terwijl het bereik onder populaire cultuur onder jongeren anderhalf maal zo groot is als onder veertigplussers (Van den Broek 2013). Bij traditionele vormen van cultuur is een

vergrijzing van het publiek zichtbaar en de consumptie van klassieke concerten en opera laat in de periode tussen 1995 en 2007 een daling zien van 17 naar 14 procent. Daarnaast is de toename van het aantal hogeropgeleiden niet vergezeld gegaan van een gelijke toename van cultuurparticipatie (Van den Broek et al. 2009; Van Eijck 2013). Culturele belangstelling is voor alle cultuurvormen groter onder hogeropgeleiden dan onder lageropgeleiden (Van den Broek et al. 2005). Daarbij verandert het publiek door migratie van samenstelling en consumenten allochtonen over het algemeen minder cultuur dan autochtonen (Van den Broek et al. 2009).<sup>17</sup>

Bovenstaand beeld is gebaseerd op landelijke cijfers, maar tussen steden en regio's bestaan natuurlijk verschillen die onder andere samenhangen met de bevolkings-samenstelling. Het beeld wordt nog complexer als we meer gedetailleerd kijken naar het gedrag en de smaakpatronen van individuen. Welke keuzes maakt het publiek tegenwoordig en op basis van welke overwegingen?

#### **DYNAMISCHE SMAAKPATRONEN**

De vervaging van het onderscheid tussen 'hoge' kunsten en 'lage' cultuur en de emancipatie van de burger weerspiegelen zich in meer dynamische smaakpatronen. We noemen drie ontwikkelingen.

Ten eerste laat het publiek zich minder gelegen liggen aan de oordelen van critici en andere culturele autoriteiten over kwaliteit (Janssen 2005). Waarderingsprocessen verlopen meer dan voorheen (ook) via andere routes, bijvoorbeeld via blogs op internet (Verboord 2010; 2014). Net als bij de populaire kunstvormen zijn ook bij de waardering van gecanoniseerde kunstvormen kwantitatieve gegevens zoals de boeken-toptien een grotere rol gaan spelen (Van Venrooij en Deinema 2013). Tegelijkertijd hebben populaire cultuurvormen zich kunnen ontwikkelen in verschillende subgenres met eigen groepen van experts, recensenten en publiek. Bovendien blijkt dat burgers dezelfde kunstwerken heel verschillend kunnen beleven en waarderen (Van Eijck in deze verkenning). Het publiek blijkt kunst bovendien vaak om heel andere redenen te waarderen dan de redenen die in beleidsstukken worden genoemd. Ontspanning en het sociale karakter van cultuurdeelname blijken zeker zo belangrijk te zijn als de ervaring van schoonheid en verrijkt worden (Tepaske et al. 2010; Van den Broek 2013; Jensen 2014).

Ten tweede is er de opkomst van de culturele omnivoor (Peterson 1992; Peterson en Kern 1996). Deze is onder andere onderzocht aan de hand van muziekvoorkeuren. Culturele omnivoren, veelal afkomstig uit hogere socialestatusgroepen, wisselen een bezoek aan bijvoorbeeld de opera af met een bezoek aan een popconcert. Cultuurrelativisme maakt het voor hogeropgeleiden mogelijk om naast de traditionele (hoge) cultuur ook de populaire cultuur te omarmen. Ze onderscheiden zich nu door de breedte van hun smaak, en zijn daar trots op (Kuipers en Van den Haak 2014). Andere (vooral lager opgeleide) groepen consumeren amper cul-



tuur, of laten een veel smallere voorkeur zien (univoren). Er bestaat nog steeds verschil tussen de cultuurconsumptie van hoger- en lageropgeleiden, maar dat loopt niet meer langs het onderscheid hoge en lage cultuur en hangt samen met een andere beleving van dezelfde populaire cultuur (Kuipers en Van den Haak 2014). Naast de culturele omnivoor wordt tegenwoordig ook de *voracious consumer* onderscheiden, die zich kenmerkt door een gulzigheid in de omvang van de consumptie (Sullivan en Katz-Gerro 2007). Van Eijck en Kraaykamp (2014) constateren dat vooral jongere cohorten in Nederland cultuur zijn gaan consumeren in een hoog tempo, met meer activiteiten in minder tijd waarvan een relatief groot aandeel bestaat uit populaire cultuur.

Ten derde vervaagt het onderscheid tussen de consument en producent. De zogenoemde prosumptie neemt in omvang toe (Ritzer et al. 2012), een ontwikkeling die samenhangt met de opkomst van sociale media en aanverwante technologieën (O'Brien 2014).<sup>18</sup> Door bijvoorbeeld uit het totale aanbod zelf optredens te selecteren tijdens een popfestival, spelen bezoekers een actieve en cruciale rol in de productie van hun eigen culturele belevenis. Van 'cultuurconsument' wordt het publiek hierdoor 'medeproducent'. Dit betekent dat makers en culturele instellingen ruimte zullen moeten bieden aan een publiek dat zelf ook invloed wil uitoefenen op de vormgeving van de culturele beleving. De nieuwe technologieën maken echter ook andere distributiekanaalen voor cultuuruitingen mogelijk, die de culturele sector in staat stellen het publiek voor cultuuruitingen te vergroten, maar ook te experimenteren met andere vormen van consumptie, zoals het live streamen van beelden van een concert naar bioscopen.

#### PROFESSIONALISERING VAN PUBLIEKSBEREIK

De beschreven ontwikkelingen zorgen tezamen voor een meer gevarieerd participatiepatroon, en het is te verwachten dat die ontwikkeling zich verder zal doorzetten. Kunstenaars, culturele instellingen en beleidsmakers moeten rekening houden met een publiek dat zich niet volgens bekende en vaste patronen beweegt en dat niet benaderd kan worden als een uniform geheel. Culturele instellingen zijn genoodzaakt zich te verdiepen in het publiek omdat ze door het grote aanbod meer competitie om geld en tijd van het publiek ondervinden. Daarbij dwingen ook beleidsmaatregelen als een minimumpercentage aan eigen inkomsten meer aandacht voor het publiek af. Maar daarnaast is het interessant om vanuit een breder perspectief kennis over publiek te verzamelen. Ook in landen om ons heen ondernemen zowel culturele instellingen, onderzoekers als adviseurs en beleidsmakers actie om meer te weten te komen over het publiek. De Arts Council England lanceerde in 2006 een groot opgezet kwalitatief onderzoek met als doel te leren of en hoe burgers in Engeland kunst waarderen, zodat de Arts Council in zijn werk de focus kan leggen op "the things that really matter to people" (Arts Council England 2007). Anders dan gebruikersonderzoeken omvat dit ook meningen en voorkeuren van niet-gebruikers.<sup>19</sup> Tegelijkertijd zien we ook steeds meer grotere onder-

zoeken die de traditionele focus op consumptie van hoge cultuur willen verbreden naar inzicht in ‘alledaagse participatie’, zoals het Britse onderzoek ‘Understanding everyday participation’, waarin bijvoorbeeld ook de betekenis van hobby’s wordt onderzocht.<sup>20</sup>

Een grootschalig en breed opgezet onderzoek levert informatie op die individuele instellingen moeilijk of niet kunnen verkrijgen, zoals blijkt uit een tweejaarlijks gebruikerssurvey onder bezoekers van *alle* Deense musea, opgezet door het Danish Agency for Culture, een agentschap van het Deense ministerie van Cultuur (Jensen 2014). De doelstelling van de survey is om meer kennis te krijgen over de bezoekers: wie zijn ze en wat vinden ze? De musea krijgen feedback over hun eigen bezoekers en prestaties, maar kunnen in een online database ook zichzelf vergelijken met andere musea. Door de opeenvolgende surveys is aantoonbaar welke musea er in slagen meer jongeren te trekken. De survey biedt inzicht in de motivatie van bezoekers en onderscheidt verschillende typen bezoekers. De uitkomst dat voor een grote groep een museumbezoek primair een sociale activiteit is, roept bijvoorbeeld de vraag op of de inrichting en conventies van museumbezoek niet heroverwogen kunnen worden (vgl. Idema 2014). Is er een alternatief voor de stille museumzaal met een streng kijkende suppoost? Daarmee is dit onderzoek illustratief voor een omkering in het perspectief op cultuurparticipatie. De focus ligt niet primair bij wat de burger moet weten en kunnen om cultuur te consumeren, maar bij wat instellingen en makers moeten doen om ‘relevant’ te zijn voor hun (potentiële) publieken.

## CONCLUSIE

In het voorgaande is vastgesteld dat het verheffingsdoel van cultuurbeleid zich heeft ontwikkeld tot het bevorderen van cultuurspreiding en het vergroten van de belangstelling voor cultuur. Ook is opgemerkt dat smaakpatronen van burgers veelvormiger en dynamischer zijn geworden. Een meer ‘zwevend’ publiek vraagt extra inzet om het te leren kennen, maar biedt ook nieuwe mogelijkheden om culturele belangstelling aan te wakkeren of te vergroten, bijvoorbeeld omdat delen van het publiek openstaan voor meer verschillende cultuurvormen en instellingen kunnen inspelen op verschillende wensen en motieven van hun publiekssegmenten (zie ook Van Eijck in deze publicatie). Niet iedereen hoeft dezelfde cultuurvormen te consumeren en op eenzelfde wijze te ervaren en beleven. Cultuuruitingen kunnen bovendien in verschillende contexten worden aangeboden, zodat met een kunstwerk verschillende publieken bereikt kunnen worden (Abbing 2007; Van Eijck in deze publicatie).

Veel culturele instellingen zijn druk bezig zich een publieksoriëntatie eigen te maken (Versteegh et al. 2014). Tegelijkertijd geeft inzicht in smaakpatronen van het publiek aanleiding om realistisch te zijn over de mogelijkheden van participatiebeleid. Bezoekers zijn moeilijk stuurbaar, financiële prikkels werken

amper en belangrijke factoren als opleiding en thuismilieu zijn door de overheid moeilijk beïnvloedbaar (Van der Hoeven 2012). De maatschappelijke ontwikkelingen stellen de culturele sector voor een uitdagende opdracht: zich (nog meer) verdiepen in de meer dynamische smaakpatronen van het publiek. Gezien die opgave is het de vraag of het verstandig is om de culturele sector te vragen bij te dragen aan het realiseren van allerhande specifieke sociale doelen zoals het bevorderen van gezondheid of het versterken van cohesie in de buurt. Dan dreigt overvraging van de culturele sector. Bovendien ontbreekt nog overtuigend bewijs voor de positieve effecten van cultuurdeelname (zie ook O'Brien in deze publicatie), mede omdat goede methodologie hiervoor nog ontwikkeld moet worden (Belfiore 2006; O'Brien 2014; Carnath en Brown 2014; Gielen et al. 2014).

## 1.5 VERDIENEN

Ten slotte is er ook een economisch perspectief op cultuur en cultuurbeleid, waarbinnen verdienen het centrale principe is. Dit is niet nieuw, maar is wel steeds dominanter aanwezig en een ontwikkeling waarbij het lokale beleid vooroploopt. Tot enkele decennia terug werd er in nota's over cultuurbeleid wereldwijd niet of nauwelijks aan de economische aspecten van cultuur gerefereerd (Throsby 2010). Cultuur en economie werden als verschillende en zelfs tegengestelde werelden gezien (Klamer 1996; McGuigan 2004). Dit gold vooral voor sectoren die sterk op overheidssubsidie steunden, zoals de beeldende kunst en de podiumkunsten, en die door de overheid als buffer tegen de opkomende vrijetijdsindustrie werden beschouwd (Schuyt en Taveerne 2000). De tegenstelling tussen cultuur en economie is echter aan het vervagen omdat cultuurvormen breder en gevarieerder zijn geworden, meer commerciële cultuuruitingen zijn gaan omvatten en omdat de gesubsidieerde culturele sector van de overheid meer eigen inkomsten moet verwerven. Bovendien raakt de culturele sector steeds meer vervlochten met andere delen van de economie. Het economisch perspectief op cultuur is mede hierdoor sterker terug te zien in het cultuurbeleid, waarbij twee doelen kunnen worden onderscheiden: verdienen als middel om artistieke en sociale doelen te realiseren (cultureel ondernemerschap) en verdienen als middel om de economie te stimuleren (cultuur als instrument voor economische politiek).

### CULTUREEL ONDERNEMERSCHAP EN HET 'MATTHEÛSEFFECT'

Sinds het midden van de jaren negentig richt het cultuurbeleid zich in toenemende mate op het stimuleren van (meer) ondernemerschap bij kunstenaars en gesubsidieerde culturele instellingen, met als doel de band van de gesubsidieerde culturele sector met de samenleving te versterken en instellingen en kunstenaars minder afhankelijk te maken van overheidssubsidie (Ministerie van OCW 1999). Gesubsidieerde instellingen hebben te maken gekregen met meer en hogere eisen voor eigen inkomsten; ondernemerschap werd toegevoegd aan de criteria voor subsidietoekenning; en er zijn maatregelen in het leven geroepen om de financiering

vanuit de samenleving te versterken, zoals de Geefwet.<sup>21</sup> Het uitgangspunt hierbij is dat meer ‘ondernemerschap’ ondersteunend is aan de artistieke en sociale doelen van het cultuurbeleid. Het ondernemerschap van de culturele sector is de afgelopen jaren sterk geprofessionaliseerd en de eigen inkomsten zijn veelal gegroeid (Commissie Cultuurprofijs 2008; Raad voor Cultuur 2014), maar er dienen zich ook nieuwe vragen aan over de uitwerking van deze ontwikkeling.

De gesubsidieerde culturele sector wordt traditioneel gefinancierd door een mix van overheidssubsidie, eigen inkomsten en giften (Langeberg et al. 2013). De verhouding tussen deze drie inkomstenbronnen is gaan schuiven door de economische crisis en de bezuinigingen. Overheidssubsidies zijn verlaagd en private fondsen hebben hun donaties teruggeschoefd. Sponsors hebben het moeilijk vanwege de economische crisis en particulieren schenken minder dan verwacht, ondanks het stimuleren van geefgedrag (Langeberg et al. 2013; Schnabel 2014). In sommige gevallen heeft dit negatieve gevolgen voor culturele organisaties: zij moeten personeel ontslaan en in het ergste geval ook hun deuren sluiten. Tegelijkertijd zijn niet alle instellingen in dezelfde mate door de bezuinigingen getroffen, omdat per sector andere bezuinigingsdoelstellingen golden en gemeenten een deel van de klap hebben opgevangen. Door het verkleinen van de basisinfrastructuur is een groter aantal instellingen op de cultuurfondsen aangewezen, die met kortere financieringstermijnen zijn gaan werken, waarbij exploitatiefinanciering bij een groot aantal instellingen is omgezet in projectfinanciering. Voor veel culturele instellingen zijn de financiële vooruitzichten hierdoor een stuk onzekerder geworden.

Op de langere termijn is onduidelijk hoe de financiering van de culturele sector zich zal ontwikkelen en wat daar de effecten van zullen zijn. Neem crowdfunding. Hoewel crowdfunding geldt als een kansrijk middel om geld op te halen (Lawton en Maron 2012) wordt hiermee in de culturele sector weliswaar groeiende, maar vooralsnog beperkte bedragen voor culturele projecten opgehaald (ruim vijf miljoen euro in 2014, Douw en Koren 2015). Sommige subsidieverstrekkers in de culturele sector experimenteren met het ophogen van inkomsten uit crowdfunding (Amsterdamse Fonds voor de Kunst, eenmalig initiatief), of beschouwen inkomsten uit crowdfunding als pluspunt bij de toekenning van subsidieaanvragen (Mondriaanfonds). In Zweden wordt een deel van het cultuurbudget gebruikt om crowdfunding te matchen, waardoor private investeringen leidend zijn voor publieke uitgaven.<sup>22</sup> Crowdfunding geeft overheden en fondsen informatie over de bereidheid van mensen om in cultuur te investeren maar werkt in het voordeel van mensen en instellingen met een netwerk van personen die geld kunnen investeren (Röthler en Wenzlaff 2011).<sup>23</sup> Ook functioneert crowdfunding beter voor populaire, aansprekende projecten, dan voor meer risicovolle projecten waarvan de opbrengst een minder eenduidig karakter heeft (Bakhshi in deze publicatie).

Wanneer het gebruik van crowdfunding toeneemt, kunnen dit soort aspecten meer op de voorgrond treden, wat consequenties heeft voor de pluriformiteit en spreiding van het culturele aanbod.

Ook zijn er grote verschillen in het ‘verdienvermogen’ van culturele instellingen. De mate waarin culturele instellingen erin slagen om alternatieve financieringsbronnen aan te boren, nieuwe verdienmodellen te ontwikkelen en te kapitaliseren op een bredere waaier van inkomstenbronnen, staat of valt met het ondernemerschap van de leiding van die instellingen. Maar er spelen ook meer triviale factoren een rol, zoals ligging, locatie, type aanbod, de schaal waarop culturele instellingen en organisaties actief zijn, en het publiek dat zij aantrekken (Kloosterman in deze publicatie). Gunstig gelegen, grote culturele instellingen met een specifiek inhoudelijk profiel kunnen hun financiële positie flink verbeteren, omdat ze grote aantallen bezoekers krijgen, naamsbekendheid genieten, en – doordat ze zich doorgaans in de grote steden bevinden – steunen op een groot netwerk van kapitaalkrachtige vrienden en/of donateurs, vaak georganiseerd in steunverenigingen. Het zijn vooral de middelgrote culturele instellingen met een breder, meer lokaal georiënteerd aanbod die moeite hebben het hoofd boven water te houden (bijv. Nederlandse Museumvereniging 2010; Adviescommissie Asscher-Vonk 2012). Dit zichzelf versterkende proces waarin een voordelige uitgangspositie leidt tot verdere voordelen en een nadelige uitgangspositie verdere nadelen oplevert, heet wel het ‘Mattheüseffect’ (Merton 1968; Rigney 2010).<sup>24</sup> Dit proces, en de scheefgroei die het tot gevolg heeft, roepen vragen op over hoe de overheid moet omgaan met gesubsidieerde instellingen die zeer veel verdienen en met instellingen die niet of nauwelijks aan de gestelde financiële normen kunnen voldoen, en dat naar verwachting ook nooit zullen kunnen gaan doen.

Deze financiële dynamiek is van invloed op het voorzieningenpeil, de spreiding daarvan en – op den duur wellicht – ook op het type aanbod. Het verdienvermogen van kleine en grote culturele instellingen is het grootst waar deze schaalvoordelen kunnen behalen – veelal in de grote steden, de plek waar zich eveneens een groot aantal hogeropgeleiden bevindt, die zich relatief vaak gedragen als cultureel omni-voor. Uit de door de WRR en het SCP gezamenlijk uitgebrachte verkenning *Gescheiden werelden* (Bovens et al. 2014) blijkt dat er systematische en bestendige smaak- en cultuurverschillen zijn tussen hoger- en lageropgeleiden, die vervlochten zijn met economische, sociale en politieke verschillen. Wanneer de ongelijkheden groter worden, werkt dat door in de bestaande cultuurverschillen. Kuipers en Van der Haak (2014) constateren dan ook dat er door de toenemende economische onzekerheid en ongelijkheid (Kremer et al. 2014) een groeiende culturele ‘kloof’ aan het ontstaan is. Deze ‘kloof’ krijgt daarbij tevens het karakter van een kloof tussen steden met een rijk en fijnmazig cultureel weefsel en regio’s met een beperkt aantal culturele voorzieningen.

**CULTUUR ALS INSTRUMENT VOOR ECONOMISCHE POLITIEK?**

Cultuur is de afgelopen decennia ook onderdeel geworden van beleid om de economie te stimuleren, vooral in steden (Kloosterman in deze publicatie). Een belangrijk motief hiervoor vormt het behouden en aantrekken van een hooggeschoolde beroepsbevolking, die in belangrijke mate bepalend is voor de internationale concurrentiekracht (Scott 2008). Deze ontwikkeling heeft tot een hausse aan nieuwe culturele voorzieningen geleid, van musea, nieuwe operahuizen en gerenoveerd industrieel erfgoed tot creatieve clusters en broedplaatsen. Sommige voorheen marginale steden en gebieden zijn door dit soort voorzieningen, in combinatie met citybranding en citymarketing, wereldwijd op de kaart gezet. Dit effect wordt wel McGuggenisation genoemd, naar het bekende voorbeeld van Bilbao, waar met behulp van de Guggenheim Foundation een nieuw, door ‘starchitect’ Frank Gehry ontworpen opzichtig museum verrees (McNeill 2000).

Politici en beleidsmakers verwachten van dergelijke vormen van culturele planning verschillende effecten, waarvan een aantal uitgebreid is onderzocht (vgl. Marlet en Poort 2011). Een belangrijk argument voor culturele voorzieningen ligt onder meer in de bestedingseffecten van culturele instellingen – vooral omdat ze toeristen aantrekken die ook geld aan vervoer, horeca en hotels uitgeven. Het zijn vooral musea en festivals die deze bestedingseffecten genereren (Van den Hoogen 2012; Bille en Schulze 2006). Economen bezien dergelijke economische impactstudies opvallend genoeg zeer kritisch (Frey 2008). Culturele voorzieningen als theaters en concertzalen dragen daarnaast bij aan de aantrekkelijkheid van steden, wat onder meer in hogere grondprijzen resulteert (CPB 2010). De aanwezigheid van culturele voorzieningen wordt tevens vaak als vestigingsfactor genoemd, maar hiervoor is de bewijsvoering weinig overtuigend (Marlet et al. 2007). Er is weliswaar een sterk verband gevonden tussen de aanwezigheid van bepaalde culturele voorzieningen en hoger opgeleide werknemers (Marlet et al. 2005), maar de causale relaties daartussen zijn complex (Kloosterman in deze publicatie). Kortom, het is onzeker wat de precieze omvang van deze effecten is. Het blijft lastig om ze te isoleren van andere factoren, en de onderlinge verschillen tussen culturele voorzieningen zijn dermate groot dat algemene uitspraken vrijwel onmogelijk zijn (Van den Hoogen 2012; Frey 2006; Bille en Schulze 2006; O’Brien 2010). Er is dan ook geen simpel recept om steden en regio’s aantrekkelijker te maken en economische ontwikkeling te stimuleren; het is geen kwestie van “cultuur toevoegen en roeren” (Gibson en Stevenson 2004 geciteerd in Bille en Schulze 2006: 1070).

Rond de eeuwwisseling is ook de aandacht gegroeid voor de bijdrage die de culturele sector kan leveren aan de creatieve industrie, en aan de economie in het algemeen (Florida 2002). De term creatieve industrie werd in de jaren negentig gemunt in Australië en maakte snel internationaal carrière (Flew 2012), ook in Nederland (Ministeries van EZ en OCW 2005). Hoewel er internationaal geen consensus bestaat over de exacte definitie van de creatieve industrie, vormen kunst en

erfgoed er zonder uitzondering de harde kern van (Verenigde Naties 2008; OECD 2014). In Nederland worden binnen de creatieve industrie drie clusters onderscheiden: kunst en erfgoed; media en entertainment; en creatieve zakelijke dienstverlening (Rutten et al. 2008). De gedachte dat hoogwaardige kennis de plek inneemt van arbeid en kapitaal als belangrijkste grondstof voor economische groei drijft de belangstelling voor de creatieve industrie. Hierdoor verschuift de aandacht van beleidsmakers en onderzoekers naar kennisintensieve sectoren, waarin creativiteit een belangrijke rol speelt als aanjager van innovatie en economisch succes.

Hoewel de creatieve industrie enige tijd bovengemiddeld groeide, geven recente omzetcijfers aanleiding de verwachtingen over het groeipotentieel naar beneden bij te stellen. Bovendien is de groei van de creatieve industrie ongelijk verdeeld; sommige onderdelen groeien niet of slechts zeer weinig en zijn in financieel opzicht kwetsbaar. Het meeste geld wordt verdiend in de sector media en entertainment, die qua werkgelegenheid de kleinste is (Rutten en Koops 2013), terwijl de bijdrage van de kunst- en erfgoedsector aan het bbp met 0,5 procent al jaren constant is (Langeberg et al. 2013). Ook heeft de creatieve industrie tot 2013 een opmerkelijke banengroei laten zien (gemiddeld 2,5% per jaar tegenover 0,6% in de economie als geheel). Die groei is evenals in de bredere economie door de crisis al enkele jaren aan het afvlakken en intussen is een daling ingezet (Rutten en Koops 2014). De banengroei in de kunst- en erfgoedsector heeft daarbij in belangrijke mate te maken met de verplichte registratie van zelfstandig werkende kunstenaars (in 2008) en flexibilisering in de podiumkunsten (Rebel 2014).

Dat de groei ongelijk verdeeld is en afneemt, betekent niet dat er tussen de culturele sector en de creatieve industrie geen verbanden bestaan. Kunst en erfgoed zijn nauw verweven met andere segmenten van de creatieve industrie, vooral de media- en entertainmentindustrie (Nieuwenhuis en Koops 2013). Deze verwevenheid is wel genoemd als argument tegen de bezuinigingen op zowel de kunsten als de omroepen (Rutten 2014). De gesubsidieerde kern van de culturele sector overlapt met, en vormt de toeleverancier voor, de meer commerciële markten waar boeken, films, games en foto's worden gekocht (vgl. Bakhshi in deze publicatie). Het is echter lastig om aan te tonen hoe deze waardeketens in elkaar steken. Er zijn vaak complexe routes van een subsidie of beurs naar wat uiteindelijk een hit wordt. Artistiek succes is ook onzeker, omdat artistieke projecten geen lineair ontwikkelingsplan volgen. Bovendien is zelfs van een geslaagd artistiek project niet duidelijk of het in de gunst zal vallen bij het publiek (Menger 2011). Een meer fundamentele vraag is of economische verdienste het juiste motief is om cultuur te steunen, want bij voldoende verdienste is overheidssteun niet langer noodzakelijk en bij het sturen op externe effecten wordt cultuur vooral een instrument van economische politiek.

**VRAAG EN AANBOD OP DE ARBEIDSMARKT VOOR CREATIEVE BEROEPEN**

De aandacht voor de bijdrage van cultuur aan de werkgelegenheid en economische ontwikkeling heeft zich tot slot ook vertaald in aandacht voor de creatieve beroepen (Ministeries van EZ en OCW 2005; KEA 2009). De creatieve beroepen en de creatieve industrie vallen niet volledig samen: de creatieve industrie omvat ook vele 'gewone' beroepen (Mathieu 2012; Caves 2000) en creatieve beroepen zijn ook buiten de creatieve industrie te vinden (Potts en Cunningham 2009). Zo werkt het merendeel van de ontwerpers voor bedrijven in andere sectoren van de economie (Nieuwenhuis en Koops 2013; Rutten en Koops 2014; vgl. Hearn et al. 2014). Hoewel auteurs als Florida (2002; 2010) de creatieve beroepen als een drijvende kracht voor regionale economische groei en welvaart beschouwen, kenmerkt de praktijk zich door een flinke kloof tussen het aanbod van afgestudeerden aan creatieve opleidingen en de vraag naar creatieve beroepen op de arbeidsmarkt, zowel op het niveau van het middelbaar (Rebel 2014; Buisman et al. 2010; Coenen et al. 2010) als hoger beroepsonderwijs (CBS 2011; 2014).

Afgestudeerden van het kunstvakonderwijs hebben van alle afgestudeerden aan het Nederlandse hoger beroepsonderwijs de grootste moeite om werk te vinden binnen het eigen vakgebied (ROA 2014). Het CBS (2014) becijferde dat in totaal 352.000 personen van de werkzame beroepsbevolking een kunstopleiding volgden, waarvan slechts een kwart kunstenaar van beroep is. Veel afgestudeerden aan een creatieve opleiding komen dus niet in een creatief beroep terecht. Er bestaan echter grote verschillen per opleiding, die volgens Comunian (in deze publicatie) met de structuur van de individuele beroepen hebben te maken. Een net afgestudeerd architect kan bij een architectenbureau solliciteren, terwijl een beeldend kunstenaar zijn eigen boontjes moet doppen, met een grote kans op uitval.

Opvallend is bovendien dat creatieve banen vaak worden ingevuld door mensen zonder een creatieve opleiding. Volgens Comunian (in deze publicatie) geldt dit voor 60 procent van de creatieve banen in het Verenigd Koninkrijk. Urlings en Braams (2011: 10) komen, met een wat andere afbakening van de creatieve beroepen, voor Nederland met 70 procent nog wat hoger uit. Creatieve opleidingen spelen dus maar een beperkte rol voor de creatieve beroepen, want die worden overwegend ingevuld door mensen die geen creatieve opleiding hebben gevolgd (vgl. CBS 2011: 39). Het is bekend dat de creatieve beroepen minder verdienen dan andere beroepen waarvoor eenzelfde opleidingsniveau is vereist (Abbing 2002; Throsby en Zednik 2010; Schulz et al. 2013; Bille 2010). Dit heeft deels met werkvoorkeur te maken: de immateriële bevrediging die creatief werk oplevert, compenseert voor het lagere inkomen (Throsby 1994). Maar er zijn ook aanwijzingen dat creatieve afgestudeerden in creatieve banen minder verdienen dan afgestudeerden zonder creatieve opleiding in dezelfde baan (Comunian in deze publicatie).



Het inkomensverschil met afgestudeerden zonder creatieve opleiding werkt bij afgestudeerden met creatieve opleidingen bovendien door gedurende de rest van hun loopbaan (CBS 2014).

Deze bevindingen vragen om een kritische analyse van het beroepsonderwijs, alsook om een nadere doordenking van de aansluiting tussen culturele opleidingen en arbeidsmarkt. Er is de afgelopen tijd meer aandacht gekomen voor ondernemerscompetenties binnen creatieve opleidingen. De specifieke eigenschappen van creatief werk en carrièrepaden in de creatieve beroepen vragen om maatwerk binnen de creatieve opleidingen (Bridgstock 2013). Uit al wat ouder onderzoek (Coenen en Van der Velden 2009) blijkt dat twee derde van alle hbo-afgestudeerden vindt dat zij goed zijn voorbereid op de arbeidsmarkt, terwijl dit voor de afgestudeerden aan het hoger kunstvakonderwijs slechts een derde is. Op dit vlak lijkt nog altijd winst te behalen, waarbij er tevens oog moet zijn voor het gegeven dat extra investeringen in de ondernemersvaardigheden van afgestudeerden slechts nut hebben wanneer er voldoende aanwijzingen zijn dat er een (on- of onderbenutte) markt voor hun creatieve bijdrage is (vgl. HBO-Raad 2012).

#### **CONCLUSIE**

Beleidsmakers kunnen cultuur ook met een economische bril bezien, en wel op twee manieren. Bij de eerste manier staat ondernemerschap van de culturele sector centraal. Dit is de afgelopen jaren sterk geprofessionaliseerd en de eigen inkomsten zijn veelal gegroeid. Maar er dienen zich ook nieuwe vragen aan over de werking van nieuwe financiële instrumenten als crowdfunding en over de verschillen in het verdienvermogen van culturele instellingen. Deze dynamiek heeft op termijn mogelijk gevolgen voor de spreiding en aard van het culturele aanbod. Minder overheidssubsidie en meer private inkomsten zijn geen communicerende vaten, ze transformeren de sector. In de tweede plaats wordt steun aan cultuur in het verlengde geplaatst van doelstellingen op het terrein van economische ontwikkeling, groei en innovatie. Soms gebeurt dat direct, door de culturele sector te verbinden aan de creatieve industrie, en soms meer indirect door de planning van culturele voorzieningen ten dienste te stellen van het aantrekken van hoger opgeleide werknemers en het lokken van bedrijven naar bepaalde steden en regio's. Het wetenschappelijke bewijs voor de effecten die van deze voorzieningen uitgaan, is echter gefragmenteerd en zelfs zwak waar het de aantrekkingskracht van cultuur als vestigingsplek betreft. Tot slot lijkt het nodig om het populaire beeld van de creatieve beroepen als motor van de economie te nuanceren, zodat het toekomstperspectief van afgestudeerden aan het kunstvakonderwijs en andere creatieve opleidingen een meer realistisch gehalte krijgt.

## 1.6 CULTUUR HERWAARDEREN

Cultuur valt op verschillende manieren te bezien en te waarderen, zoveel is duidelijk geworden. Binnen het artistieke perspectief draait het om schoonheid en kwaliteit, vaak nader ingevuld als oorspronkelijkheid, vernieuwing en authenticiteit. Het sociale perspectief richt de aandacht daarentegen op de individuele en collectieve effecten daarvan, zoals *Bildung*, sociale cohesie en nationale identiteit en een reeks van meer specifieke doelen op het vlak van onderwijsprestaties, preventie en gezondheid. Binnen het economische perspectief staat centraal wat met cultuur te verdienen valt, of wat mensen bereid zijn te betalen voor cultuur, en wordt daarnaast gewezen op de positieve externe effecten van cultuur (in de vorm van extra bestedingen, werkgelegenheidsgroei en innovaties elders in de economie, door spill-over effecten).

Elk perspectief heeft de potentie bij te dragen aan de legitimatie van het cultuurbeleid, al zal de overtuigingskracht verschillen naar (politieke) context. We zien alle drie de perspectieven dan ook terug in het huidige debat over het cultuurbeleid. Dat debat ademt hoge verwachtingen over cultuur. Om het draagvlak voor cultuur en cultuurbeleid te versterken is er een steeds grotere nadruk komen te liggen op het in kaart brengen van de effecten en waarde van cultuur en op het versterken van de verbindingen van cultuur met andere beleidsdomeinen (zie tabel 1.2). Deze twee beleidsstrategieën zijn met elkaar verweven, want de effecten en waarde van cultuur worden juist gezocht in de bijdrage van cultuur aan andere beleidsterreinen. De verwachting is onder meer dat cultuur een positieve bijdrage levert aan het welzijn van burgers, de kwaliteit van de leefomgeving in steden en dorpen, de gezondheid van mensen, de werkgelegenheid en de bredere economie (vergl. Ministerie van OCW 2013a). Deze verwachtingen zijn in de loop van enkele decennia door de politiek en deels ook door de sector zelf aangedragen om het draagvlak van cultuur en de legitimatie van cultuurbeleid te vergroten. Het gevolg daarvan is een toename van het aantal beleidsdoelen voor de culturele sector (zie tabel 1.2).

**Tabel 2.1** Perspectieven op cultuur, kernprincipes en de toename van beleidsdoelen

Perspectief	Kernprincipe	Beleidsdoelen
Artistiek	Verbeelden	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Behouden van cultureel erfgoed</li> <li>2) Zorgdragen voor een kwalitatief hoogstaand en verscheiden aanbod van cultuur</li> <li>3) Versterken verbinding cultuur en samenleving via focus op aanvullende en meetbare criteria</li> </ol>
Sociaal	Verspreiden	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Verheffen van lagere standen*</li> <li>2) Bevorderen cultuurspreiding en cultuurparticipatie</li> <li>3) Bijdrage leveren aan de oplossing van maatschappelijke vraagstukken via verbinding met andere beleidsterreinen</li> </ol>
Economisch	Verdiene	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Publiek goed</li> <li>2) Versterken van cultureel ondernemerschap</li> <li>3) Plannen van culturele voorzieningen ter versterking van (stedelijke) economische ontwikkelingen</li> <li>4) Stimuleren van de creatieve industrie en creatief arbeidspotentieel</li> </ol>

\*Hoewel deze terminologie is verouderd vormt verheffing nog altijd een belangrijk doel van cultuurbeleid

### CULTUUR HERWAARDEREN

Dat cultuur een veelvoud van (positieve) effecten heeft, is een aantrekkelijke gedachte, die ook een robuust draagvlak voor cultuurbeleid suggereert. Toch is het zaak om binnen het cultuurbeleid terughoudend te zijn met het sturen op deze effecten.<sup>25</sup> Waar ze optreden is dat natuurlijk meegenomen, maar de wetenschappelijke bewijslast voor deze veelal zeer specifieke effecten is te summier en gefragmenteerd om als basis voor concrete beleidskeuzes te kunnen dienen. In incidentele gevallen kan de kennis hierover een waardevolle bijdrage aan de besluitvorming leveren, maar een algemene beleidslijn valt er niet mee te onderbouwen. Als de regering dit pad toch wil inslaan, zal zij moeten blijven investeren in onderzoek en innovatieve methodieken om meer inzicht te krijgen in wat cultuur vermag. Hoewel specifieke culturele projecten of programma's zich wel degelijk laten evalueren (Van den Hoogen 2012) biedt de huidige stand van zaken in het onderzoek weinig aanleiding om te denken dat op korte termijn een grote doorbraak zal plaatsvinden (O'Brien in deze publicatie).

Terughoudendheid is ook om andere redenen verstandig. Naarmate de doelen van het cultuurbeleid meer zijdelings met cultuur te maken hebben, bestaat allereerst de kans dat andere middelen eenzelfde effect hebben, of zelfs beter scoren dan cultuur, waardoor cultuurbeleid op termijn aan legitimatie zal inboeten. Ook kan de zoektocht naar nieuwe legitimaties voor het cultuurbeleid er toe leiden dat de cul-

turele sector steeds nieuwe doelen krijgt opgelegd, met als risico dat overvraging optreedt. Overvraging door beleid werkt stijgende verwachtingen in de hand die – als ze niet worden waargemaakt – juist tot legitimatieverlies kunnen leiden (Van Doorn 1980; Schuyt 1983). Het streven naar meer draagvlak voor het cultuurbeleid, kan zo het omgekeerde bewerkstelligen.

Maar de belangrijkste reden voor terughoudendheid is dat cultuur een eigenstandige waarde heeft die niet louter is te definiëren in termen van sociale en economische effecten of verbinding met andere beleidsterreinen. Een te instrumentele visie op cultuurbeleid staat ook op gespannen voet met de centrale overheidstaak, namelijk het in stand houden en ontwikkelen van een hoogwaardig en breed aanbod van cultuur. Wij bepleiten een ‘herwaardering van cultuur’, waarbij de culturele sector niet ten dienste staat van andere beleidsterreinen, maar de aandacht in de eerste plaats uitgaat naar *inhoudelijke ontwikkelingen binnen de culturele sector zelf*. Die herwaardering impliceert niet dat de culturele sector met de rug naar de samenleving staat. Integendeel. Een vitale culturele sector weet zich juist te verbinden met een veelheid van publieken. Een herwaardering van cultuur veronderstelt ook een herijking van het cultuurbeleid. We doen daartoe voorstellen die deels aansluiten bij wat reeds gaande is – soms nog in een embryonaal stadium – in de culturele sector. De kunst van het cultuurbeleid is mede gelegen in het versterken van deze initiatieven in het culturele veld.

#### **CULTUURBELEID HERIJKEN**

Herijking van het cultuurbeleid is geen vrijblijvende exercitie. Het schept nieuwe opgaven op het terrein van de arbeidsmarkt voor de creatieve beroepen, de subsidieverdeling, de verhouding tot publiek, het financieel instrumentarium en onevenwichtigheden in het financiële landschap.<sup>26</sup> Het cultuurbeleid dient de culturele sector zodanig te faciliteren en stimuleren dat zij om kan gaan met de in dit hoofdstuk geschetste sociaal-culturele, economische en politiek-bestuurlijke ontwikkelingen. Elk heeft immers consequenties voor de doelen van het cultuurbeleid. Bij de bespreking van de nieuwe opgaven die hieruit voortvloeien komt ook een aantal beleidsvoorstellen aan de orde die de auteurs van deze verkenning in hun bijdragen doen en waarmee al wordt geëxperimenteerd in de culturele sector.

##### **1) Opleiding en arbeidsmarkt beter verbinden**

Hoewel er van de creatieve beroepen vele bijdragen worden verwacht – artistiek, sociaal en economisch – blijkt uit deze verkenning dat de aansluiting tussen vraag en aanbod op de arbeidsmarkt voor creatieve beroepen te wensen over laat, wat problematisch is voor afgestudeerden maar ook voor de bredere economie. Een relatief groot aantal afgestudeerden heeft nauwelijks uitzicht op werk dat past bij

de opleiding die zij hebben gevolgd. Bovendien blijken zij gemiddeld minder te verdienen dan andere hoger opgeleiden, een verschil dat doorwerkt in de rest van hun loopbaan (CBS 2014).

Voor de aanpak van dit probleem is het allereerst van belang om de instroom in creatieve opleidingen te beperken, vooral bij studierichtingen waarvan duidelijk is dat ze weinig kans op redelijk betaald werk bieden (vgl. Vereniging Hogescholen 2012 en 2014). Daarbij is oog vereist voor het bijzondere karakter van de artistieke arbeidsmarkt: de onvoorspelbaarheid van artistiek succes resulteert onvermijdelijk in een grote groep die een kans waagt en redelijk snel faalt of slechts kleine successen boekt en een kleine minderheid die zich in de onderlinge concurrentie weet te onderscheiden (Menger 2011). Een bepaalde mate van overaanbod is dus onvermijdelijk. Een betere aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt betekent ook dat binnen de opleidingen systematisch aandacht moet worden besteed aan de competenties die nodig zijn voor een creatieve loopbaan (Bridgstock 2013). Het is niet alleen belangrijk dat kunstenaars kunst leren maken, maar ook dat zij het leren maken in de kunst – of elders, als het in de kunst onverhoopt niet lukt (Lena 2014). Wat in ieder geval helpt is een realistisch beeld van de carrièrevooruitzichten op de arbeidsmarkt voor de creatieve beroepen (Comunian in deze publicatie).

### **2) Experimenteren met publieksbeoordeling**

Verder is het belangrijk om te zorgen voor maatschappelijk draagvlak in een situatie waarin het onderscheid tussen hoge en lage cultuur vervaagt en mensen het niet langer als vanzelfsprekend ervaren dat de overheid of experts bepalen wat kwaliteit heeft. Er zijn verschillende manieren denkbaar waarop de overheid aan deze opgave invulling kan geven. Van experts mag worden verwacht dat zij niet uitsluitend optreden als ‘strengere’ bewaker van artistieke conventies, maar zich ook dienend opstellen en de aansluiting tussen aanbod en vraag bevorderen: “The gatekeeper must become someone who opens windows and doors” (Hewison 2014: 233). Expertoordelen zijn daarnaast aan te vullen met *publieksoordelen*, en het algemene publiek kan een stem krijgen bij de toewijzing van subsidiegelden. Dit gebeurt al in de vorm van indirecte subsidies via aftrekbare giften. Op deze manier bepaalt echter een klein, veelal draagkrachtig, deel van de bevolking waar die subsidies heengaan (Hemels 2013; Van Hilvoorde et al. 2012). Het zou goed zijn ook te experimenteren met andere vormen van publieksbeoordeling, zoals burgers laten stemmen over de besteding van een bepaald percentage van het cultuurbudget.<sup>27</sup>

### **3) Planning van onderop**

Maar cultuurbeleid is meer dan alleen subsidiebeleid. In veel gevallen kan de (lokale) overheid volstaan met het scheppen van voorwaarden voor culturele voorzieningen die van onderop, via de markt of door vrijwillig initiatief tot stand komen. Bij grootschalige, mainstream-gerichte voorzieningen (de Ziggo Dome, de Heineken Music Hall en de Gelredome) en kleinschalige, niche-gerichte voor-

zieningen (bijv. kleine musea en galerieën met beperkte, gefocuste collecties en kleine podia voor meer gespecialiseerde muziek) kan de overheid zich beperken tot het scheppen van randvoorwaarden in de vorm van bestemmingsplannen en (transport)infrastructuur (Kloosterman in deze publicatie). De grootschalige voorzieningen zijn commercieel gezien levensvatbaar en bij de kleine mist de overheid doorgaans de kennis om daar de mogelijkheden voor in te schatten. Daarnaast kan de overheid een bijdrage leveren aan de continuïteit van nieuwe, waardevolle initiatieven die door mecenasen zijn ontwikkeld zoals Museum Beelden aan Zee (Schnabel 2014). Overeenkomstig aan deze beleidsinspanningen is dat zij het initiatief – en dus ook de waardering – voor de totstandkoming van culturele voorzieningen aan de samenleving overlaten, in plaats van deze voorzieningen te sturen via subsidietoekenning.

#### **4) Professionalisering van het publieksonderzoek**

Het publiek is minder trouw aan genres, instellingen en evenementen en is tegelijkertijd belangrijker voor het draagvlak van gesubsidieerde culturele instellingen en organisaties geworden. Zij zullen daarom behalve aan publieksverbreding (meer publiek bereiken) ook aandacht moeten besteden aan publieksverdieping (de kwaliteit van de participatie verbeteren) en publieksvernieuwing (nieuw publiek bereiken) (Van Eijck et al. 2011). Vooral verdieping en vernieuwing van het publiek zijn complexe opgaven, die vragen om het ontwikkelen en toepassen van *nieuwe onderzoeksmethoden* en onderzoeksprojecten om bereik, participatie en beleving te meten. Individuele instellingen zijn vaak te klein om dit alleen te realiseren en het ontbreekt hen aan een breder perspectief op het publiek.<sup>28</sup> De overheid kan zorgen dat de *research & development-functie* van de culturele sector meer aandacht krijgt (Bakhshi in deze publicatie; vgl. Commissie Asscher-Vonk 2012). Innovatie in de culturele sector kan aspecten omvatten zoals het verbreden van het publieksbereik, het ontwikkelen van nieuwe manieren om inkomsten te genereren en soms ook het aanpassen van de missie van culturele instellingen (Bakhshi en Throsby 2010). Omdat innovatieve projecten voor private financiers vaak minder aantrekkelijk zijn, zou een deel van de publieke financiering voor deze functie gereserveerd kunnen worden, met als voorwaarde dat de opgedane kennis en ervaring openbaar worden gemaakt, zodat het product of de dienst door iemand anders, ergens anders en bij voorkeur op grotere schaal kan worden gereproduceerd. Om deze opgave te realiseren is behoefte aan een beter ontwikkeld financieringsklimaat, dat organisaties kan helpen hun doelen te realiseren tijdens elke fase die ideeën en projecten doormaken.

#### **5) Financieel instrumentarium verbreden**

Omdat de omvang van overheidssubsidie de afgelopen jaren minder is geworden, raakt de culturele sector meer op eigen inkomsten en giften aangewezen (Langeberg et al. 2013). Er zijn echter meer creatieve financieringswijzen denkbaar, zoals de mogelijkheid om investeringen aan te trekken. Europees onderzoek (Europese

Commissie 2013c) wijst uit dat culturele en creatieve sectoren door hun beperkte toegang tot financiering belangrijke groeikansen missen. In Nederland wordt op kleine schaal gebruik van gemaakt van investeringsinstrumenten (vgl. Commissie Cultuurprofijs 2008). De ervaring met sommige van deze instrumenten is positief. Door microkrediet stijgt bijvoorbeeld het aantal opdrachten van kunstenaars, vergroten zij hun bereik, neemt hun inkomen toe en – belangrijk op de langere termijn – verbeteren zij hun ondernemersvaardigheden (Ibrahimovic en Van Teeffelen 2015). In de monumentenzorg is nuttige ervaring opgedaan met restauraties die worden voorgefinancierd uit een revolverend fonds. Hoewel in 2008 werd geconstateerd dat een dergelijk fonds voor de culturele sector niet in een behoefte voorzorg (Van den Eijnden et al. 2008) zijn de financiële omstandigheden intussen dermate gewijzigd, dat het belangrijk is om bestaande en nieuwe voorstellen voor alternatieve publieke en publiek-private financieringsvormen opnieuw tegen het licht te houden.

#### **6) Ongewenste Mattheüseffecten voorkomen**

Het is niet goed te voorzien hoe de financiering van de culturele sector zich op de langere termijn zal gaan ontwikkelen en welke consequenties dat heeft voor het culturele aanbod. Sommige nieuwe instrumenten, zoals crowdfunding, werken in het voordeel van kunstenaars en instellingen met netwerken met daarin kapitaalkrachtige mensen, en blijken vooralsnog minder geschikt om projecten met onzekere uitkomsten te financieren. Hiernaast leggen verschillen in draagkracht reeds een groot gewicht in de schaal bij de steunverlening aan culturele instellingen (Smithuijsen en Van Woersem 2013). Wat bovendien aan het licht komt, is dat niet elke instelling in een even goede positie verkeert om meer eigen inkomsten te verwerven, onder meer vanwege locatieverschillen (Kloosterman in deze publicatie). Een deel van de culturele sector – middelgrote en/of perifeer gelegen instellingen in het bijzonder – is daardoor onvoldoende in staat om in vernieuwing te investeren. Sommige steden en instellingen zullen hun succes kunnen reproduceren en vergroten, terwijl anderen de kans lopen dat hun positie verder verslechtert. Dit Mattheüseffect is onder meer een gevolg van de wijze waarop de financiering van de culturele sector is ingericht. De overheid kan private geldstromen faciliteren maar niet sturen, zoals subsidies, waardoor haar verantwoordelijkheid voor de financiering van de culturele sector op termijn wellicht een andere invulling moet krijgen. De overheid zou daarom de werking van nieuwe financieringsinstrumenten kritisch moeten evalueren en de verschillen monitoren in het verdienvermogen van (gesubsidieerde) culturele instellingen. Dit kan helpen om vroegtijdig zicht te krijgen op financiële problemen en op systeemniveau een gesprek te voeren over een eerlijke toegang tot financiering.

De bovenstaande voorstellen zijn erop gericht om de kwaliteit, diversiteit en reikwijdte van het culturele aanbod in Nederland te waarborgen, ook voor de langere termijn. Ze sluiten deels aan bij wat in de sector en het beleid al in ontwikkeling is.

Wel is een *perspectiefwisseling* noodzakelijk. In plaats van de culturele sector steeds te bevragen over wat hij kan betekenen voor maatschappij en economie, bepleiten wij een sterkere focus op het versterken van het vermogen van de culturele sector zelf om nieuwe uitdagingen het hoofd te bieden. Alleen een culturele sector die zich voortdurend kan ontwikkelen en vernieuwen, is in staat om blijvend van waarde te zijn voor de Nederlandse samenleving.



## LITERATUUR

- Abbing, H. (2002) *Why are artists poor. The exceptional economy of the arts*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Abbing, H. (2007) 'Nieuwe tijden, nieuw publiek, nieuwe kunst?', *Boekman* 72, p.80-87.
- Adams, Th. (2013) *Kunst als publiek goed. Een pleidooi voor de culturele dimensie van een vrije samenleving*, Amsterdam: Van Genneep.
- Adams, T. en F. Hoefnagel (2012) *Kunstbeleid in tijden van cholera*, Amsterdam: Van Genneep.
- Amsterdamse kunstraad (2014) *Verkenning 2014*, Amsterdam: Amsterdamse kunstraad.
- Anderson, B. (1995) *Verbeelde gemeenschappen. Bespiegelingen over de oorsprong en de verspreiding van het nationalisme*, Amsterdam: Uitgeverij Jan Mets.
- Arts Council England (2007) *What people want from the arts*, ACE.
- Bakhshi, H. en D. Throsby (2010) *Culture of Innovation: an economic analysis of innovation in arts and culture organisations*, Londen: Nesta.
- Bauman, Z. (2000) *Liquid modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. en E. Beck-Gernsheim (2002) *Individualization: institutionalized individualism and its social and political consequences*, Londen: Sage.
- Becker, H.S. (1982) *Art worlds*, Berkeley: University of California Press.
- Belfiore, E. en O. Bennet (2010) *The social impact of the arts. An intellectual history*, New York: Palgrave.
- Belfiore, E. (2002) 'Art as a means of alleviating social exclusion: does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK', *International Journal of Cultural Policy*, 8, 1: 91-106.
- Belfiore, E. (2006) 'The social impacts of the arts – myth or reality?', in M. Mirza, (red.) *Culture Vultures: Is UK arts policy damaging the arts?*, Londen: Policy Exchange.
- Bevers, T. (1990) 'Cultuurspreiding en publieksbereik. Van volksverheffing tot markstrategie', blz. 127-149 in M.G. Westen (red.), *Met den tooverstaf van ware kunst. Cultuurspreiding en cultuuroverdracht in historisch perspectief*, Leiden: Martinus.
- Bille, T. en G.G. Schulze (2006) 'Culture in urban and regional development', blz. 1051-1099 in V.A. Ginsburgh en D. Throsby (red.) *Handbook of the economics of art and culture*, volume 1, Elsevier.
- Bille, T. (2010) 'Creative labor. Who are they? What do they do? Where do they work? A discussion based on a quantitative study from Denmark', blz. 36-65 in C. Mathieu (red.) *Careers in creative industries*, Londen: Routledge.
- Blokland, H. (1997) *Publiek gezocht. Essays over cultuur, markt en politiek*, Amsterdam: Boom.
- Blokland, H. (2006) 'Over het plannen van een toekomst', in *Beleid en Maatschappij*, 33, no. 4, 266-80.
- Boekman, E. (1989) *Overheid en kunst in Nederland*, Amsterdam: Boekmanstichting / Van Genneep, eerste druk 1939.

- Booz and Company (2013) 'Rijksmuseum grand national product. The economic value and impact of the new Rijksmuseum', Amsterdam: Booz & Company.
- Botton, A. de en J. Armstrong (2014) 'Kunst als therapie', Houten: Terra.
- Bovens, M., P. Dekker en W. Tiemeijer (2014) *Gescheiden werelden? Een verkenning van sociaal-culturele tegenstellingen in Nederland*, Den Haag: SCP en WRR.
- Braak, L. ter (2007) 'De tweede houdgreep', in *Second opinion. Over beeldende kunstsubsidie in Nederland*, Fonds BKVB en de Mondriaan Stichting, Rotterdam: Nai Uitgevers.
- Bridgstock, R. (2013) 'Not a dirty word: arts entrepreneurship and higher education', *Arts and humanities in higher education*, 12(2-3): 122-137.
- Broek, A. van den (2013) *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen. Het culturele draagvlak*, deel 12, Den Haag: SCP.
- Broek, A. van den (2014) *Culturele activiteiten in 2012: bezoek, beoefening en steun. Het culturele draagvlak* deel 13, Den Haag: SCP.
- Broek, A. van den en J. de Haan (2000) 'Cultuur tussen competentie en competitie. Contouren van het cultuurbereik in 2030', Amsterdam: Boekmanstudies; Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Broek, A. van den, F. Huysmans en J. De Haan (2005) *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*, Den Haag: SCP.
- Broek, A. van den, J. de Haan en F. Huysmans (2009) *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars. Trends in cultuurparticipatie en mediagebruik*, Den Haag: SCP.
- Broek, A. van den en K. Van Eijck (2013) 'Cultuurparticipatie. Minder beoefening en consumptie', *Boekman* 97, 66-72.
- Buisman, M., S. van Dungen, E. Fleur, K. Laarakker, H. Mijnen, B. Ros en T. Ijdens (2010) *Creatieve mbo-opleidingen tussen talentontwikkeling en arbeidsmarkt*, Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.
- Carnworth, J. en A. Brown (2014) *Understanding the value and impact of cultural experiences*, Manchester: Arts Council England.
- Caves, R.E. (2000) *Creative industries. Contracts between arts and commerce*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2011) *Kunstenaars in breder perspectief. Kunstenaars, kunstopleiding en arbeidsmarkt*, Den Haag: CBS.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2014) *Monitor kunstenaars en afgestudeerden aan creatieve opleidingen*, Den Haag: CBS.
- Coenen, J. en R. van der velden (2009) *De arbeidsmarktsituatie en competenties van afgestudeerden van het Nederlandse kunstvakonderwijs in internationaal perspectief*, Maastricht: ROA.
- Coenen, J., T. Huijgen, C. Meng en G. Ramaekers (2010) *Kwaliteit van gediplomeerde schoolverlaters van creatieve MBO-opleidingen*, Maastricht: ROA.
- Commissie Asscher-Vonk (2012) *Musea voor morgen. Advies Commissie Asscher-Vonk*, Amsterdam: Nederlandse Museumvereniging
- Commissie Cultuurprofijt (2008) *Meer draagvlak voor cultuur. Advies commissie cultuurprofijt*. Beschikbaar via: <http://binoq.nl/lib/Documenten/cultureel%20ondernemerschap/Meer%20draagvlak%20voor%20cultuur.pdf>

- Čopič, V. en A. Srakar (2012) *Cultural governance: a literature review*, EENC paper. Cultureel Plan Bureau (2010) *Stad en land*, Den Haag: CPB.
- Doorn, J.A.A. van (1980) 'Overvraging van beleid', *Beleid & Maatschappij* 1980, 2, 17-46.
- Douw&Koren (2015) *Crowdfunding in Nederland 2014. De status van crowdfunding in Nederland*, Amsterdam: Douw&Koren Crowdfunding Consultancy.
- Eijck, K. van (2013) *Culturele leefstijlen: It ain't what you do, it's the way that you do it*. Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus Universiteit Rotterdam. Beschikbaar via <http://hdl.handle.net/1765/40448>
- Eijck, K. van, L. Van Bree en K. Derickx (2011) 'Op zoek naar de nieuwe bezoeker', blz. 23-43 in T. Ijdens, M. van Hoorn, A. van den Broek en R. van Rensen (red.), *Jaarboek Actieve Cultuurparticipatie 2011. Participanten, projecten en beleid*, Utrecht: Fonds voor Cultuurparticipatie.
- Eijck, K. van en G. Kraaykamp (2014) 'Highbrow, omnivore, and voracious cultural consumption patterns in the Netherlands', blz. 267-288 in H. Knoblauch, M. Jacobs en R. Tuma (red.), *Culture, communication and creativity. Reframing the relations of media, knowledge, and innovation in society*, Oxford: Peter Lang.
- Eijnden, J. van den., C. Hijzen en J. van den Steenhoven (2008) *Investeren in cultuur en creativiteit*, Amsterdam: Kennisland
- Europese Commissie (2013a) *Creatief Europa – een nieuw kaderprogramma voor de culturele en creatieve sectoren. (2014-2020)*, Brussel, 23.11.2011.
- Europese Commissie (2013b) *Special Eurobarometer 399. Cultural access and participation*, November 2013.
- Europese Commissie (2013c) *Survey on access to finance for cultural and creative sectors*, Brussel.
- Flew, T. (2012) *The creative industries. Culture and policy*, Londen: Sage.
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class*, New York: Basic Books.
- Florida, R. (2010) *The rise of the creative class (revisited)*, New York: Basic Books.
- Frey, B.S. (2006) 'The economics of museums', blz. 1018-1047 in V.A. Ginsburg en D. Throsby (red.) *Handbook of economics of art and culture*, Volume I, Amsterdam: Elsevier.
- Frey, B.S. (2008) 'What values should count in the arts? The tension between economic effects and cultural value', blz. 261-269 in M. Hutter and D. Throsby (red.) *Beyond price. Value in culture, economics and the arts*, New York: Cambridge University Press.
- Gibson, L. en Stevenson, D. (2004) 'Urban space and the uses of culture', *International journal of cultural policy* 10 (1): 1-5.
- Gielen, P., S. Elkhuizen, Q. van den Hoogen, T. Lijster en H. Otte (2014) *De waarde van cultuur*, Onderzoekscentrum Arts in society, Rijksuniversiteit Groningen.
- Gray, C. (2002) 'Local government and the arts', *Local Government Studies* 28(1) 77-90.
- Gray, C. (2008) 'Arts Council England and public value: a critical review', *International journal of cultural policy* 14:2, 209-214.
- Hemels, S. (2013) 'Belastingen als middel voor kunstbeleid', *Liberaal Reveil*, Volume 2013 – Issue Oktober: 1- 8.

- Hearn, G., R. Bridgstock, B. Goldsmith en J. Rogers (red.) (2014) *Creative work beyond the creative industries. Innovation, employment and education*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Hewison, R. (2014) *Cultural capital. The rise and fall of creative Britain*, Londen: Verso.
- Hillman-Chartrand, H. en C. McCaughey (1989) 'The Arm's Length Principle and the Arts: An International Perspective – Past, Present and Future', blz. 43-80 in M.C. Cummings en J. M. D. Schuster (red.) *Who's to Pay for the Arts? The International Search for Models of Support*, New York: American Council for the Arts.
- Hilvoorde, I. van, F. Ockers, C. Rommes, P. van Schie, C. Smithuijsen en M. van de Velde (2012) *Manifestaties van de vrijheid des geestes. Een liberale kijk op cultuur en sport*, Den Haag: Prof. Mr. B.M. Telderstichting.
- Hoeven, Q. van der (2012) *Van Anciaux tot Zijlstra. Cultuurbeleid en cultuurparticipatie in Nederland en Vlaanderen*, Den Haag: SCP.
- Holden, J. (2004) *Capturing Cultural value. How culture has become a tool of government policy*, Londen: Demos.
- Holden, J. (2006) *Cultural value and the crisis of legitimacy. Why culture needs a democratic mandate*, Londen: Demos.
- Hoogen, Q. van den (2012) *Effectief cultuurbeleid. Leren van evalueren*, Amsterdam: Boekmanstichting.
- Hutter, M. (2008) 'Creating Artistic from Economic Value: Changing Input Prices and New Art Forms', in M. Hutter en D. Throsby (red.) *Beyond Price. Value in Culture, Economics and the Arts*. New York: Cambridge University Press.
- Ibrahimovic, A. en L. van Teeffelen (2015) *Sociale en economische effecten van microkredieten in de culturele en kunstsector in Nederland*, Onderzoek uitgevoerd in opdracht van Cultuur-Ondernemen, Hogeschool Utrecht.
- Idema, J. (2014) *How to visit an art museum, Tips for a truly rewarding visit*, Amsterdam: BIS Publishers.
- Janssen, S. (2005) 'Vervagende grenzen. De classificatie van cultuur in een open samenleving', *Boekman* 65, winter 2005, 6-20.
- Jensen, J.T. (2014) *Museums Knowledge Democracy Transformation*, Kopenhagen: Danish Agency for Culture.
- Jongenelen, S. (2015) 'Nutskunst', *fd* persoonlijk, zaterdag 10 januari 2015, blz.30-33.
- Judt, T. (2010) *Post-war. A history of Europe since 1945*, Londen: Random House.
- KEA (2009) *The Impact of Culture on Creativity*, Study conducted by KEA European Affairs for the European Commission, Brussel: KEA European Affairs.
- Klamer, A. (ed) (1996) *The value of culture. On the relationship between economics and arts*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Klamer, A. (2011) 'Kunstenaars als culturele ondernemers', blz. 85-94 in *De Kunstenaar een ondernemer?*, Tiel: Lannoo Campus.
- Kooke, S. (2007) 'Barrières voor een beeldenstormer. Heeft het Actieplan Cultuurbereik de horizon verruimd?', *Boekman* 72: 46-56.

- Kremer, M., M. Bovens, E. Schrijvers en R. Went (red.) (2014) *Hoe ongelijk is Nederland? Een verkenning van de ontwikkeling en gevolgen van economische ongelijkheid*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kuipers, G. en M. van den Haak (2014) 'De cultuurkloof? Cultuurverschillen en sociale afstand in Nederland', blz. 193-216 in M. Bovens, P. Dekker en W. Tiemeijer (red.), *Gescheiden werelden? Een verkenning van sociaal-culturele tegenstellingen in Nederland*, Den Haag: SCP.
- Langenberg, B.J., C. Schrijvershof en R. Goudriaan (2013) 'Productie en bekostiging van de cultuursector', blz. 113-116 in Boekmanstichting en Sociaal Cultureel Planbureau, *De staat van cultuur. Lancering cultuurindex Nederland*, Boekman 97.
- Lash, S. en J. Urry (1994) *Economies of signs and space*, Londen: Sage.
- Lawton, K. en D. Maron (2012) *The crowdfunding revolution. How to raise venture capital using social media*, New York: McGrawHill.
- Lena, J.C. (2014) *Making it work. The education and employment of recent arts graduates*, SNAAP annual report 2014. Beschikbaar via: [http://snaap.indiana.edu/pdf/2014/SNAAP\\_AR\\_2014.pdf](http://snaap.indiana.edu/pdf/2014/SNAAP_AR_2014.pdf)
- Lipovetsky en Serroy (2013) *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Parijs: Editions Gallimard.
- Maanen, H. van (1997) *Het Nederlandse toneelbestel van 1945 tot 1995*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Maanen, H. van (2006) *How to study art worlds. On the Societal Functioning of Aesthetic Values*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Mangset, P. (2009), 'The arm's length principle and the art funding system. A comparative approach', in N.S. Miiikka Pyykkönnen, S. Sokke (red.) *What about cultural policy: interdisciplinary perspectives on culture and politics*, Minerva Kustannus.
- Marlet, G., J. Poort en F. Laverman (2007) *De kunst van investeren in cultuur*, Amsterdam: SEO.
- Marlet, G. en J. Poort (2011) *De waarde van cultuur in cijfers*, Utrecht: Atlas voor Gemeenten.
- Marlet, G., I. Tames, C. en van Woerkens (2005) 'Creatieve productie als vestigingsfactor', blz. 39-55 in G. Marlet en J. Poort (red.) (2005) *Cultuur en creativiteit op waarde geschat*, Amsterdam: SEO en Atlas voor Gemeenten.
- Matarasso, F. (1997) *Use or ornament? The social impact of participation in the arts*, Strout: Comedia.
- Matarasso, F. en C. Landry (1999) *Balancing act: twenty-one strategic dilemmas in cultural policy*, Cultural Policies Research and Development Unit, Policy Note no.4, Brussel: Council of Europe Publishing.
- Mathieu, C. (2012) 'Careers in creative industries: an analytic overview', blz. 3-35 in C. Mathieu (red.) *Careers in creative industries*, New York: Routledge.
- McGuigan, J. (2004) *Rethinking cultural policy*, Maidenhead: Open University Press.
- McNeill, D. (2000) 'McGuggenisation? National identity and globalization in the Basque Country', *Political geography* 19, 473-494.

- Menger, P.M. (2006) 'Artistic labor markets: contingent work, excess supply and occupational risk management', blz. 765-811 in V.A. Ginsburgh en D. Throsby (red.) *Handbook of the economics of art and culture*, volume 1, Amsterdam: Elsevier.
- Menger, P.M. (2011) 'Werken in onzekerheid', blz. 151-167 in A. de Brabandere (red.) *De kunstenaar, een ondernemer?*, Tiel: Lannoo.
- Merton, R.K (1968) 'The Matthew Effect in Science', *Science*, Vol. 159, No. 3810 (Jan. 5), 56-63.
- Ministerie van Economische Zaken en Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2005) *Ons Creatieve Vermogen. Brief cultuur en economie*, Den Haag.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (1999) *Cultuur als confrontatie. Uitgangspunten voor het cultuurbeleid 2001-2004*, Den Haag.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2002) *Cultuurbeleid in Nederland*, Den Haag.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2003) *Meer dan de som, beleidsbrief Cultuur 2004-2007*, Den Haag.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2007) *Kunst van leven. Hoofdpijnen Cultuurbeleid*, Den Haag.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2010) *Brief van staatssecretaris Zijlstra aan Tweede Kamer, betreft: uitgangspunten cultuurbeleid*, 6 december 2010, Den Haag.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2011) *Meer dan kwaliteit: een nieuwe visie op cultuurbeleid*, Den Haag.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2013a) *Cultuur beweegt. De betekenis van cultuur in een veranderende samenleving*, Den Haag, 10 juni 2013.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2013b), *Kamerbrief Cultuurstelsel 2017-2020*, Den Haag 1 november 2013.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2014a) *Cultuur in beeld*, Den Haag.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2014b) *Brief Cultuur in beeld*, Den Haag.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2014c) *Brief Cultuur verbindt: een ruime blik op cultuurbeleid*, Den Haag 8 juli 2014.
- Mommaas (2012) *De waarde van cultuur. Naar een nieuw cultureel zelfbewustzijn in Brabant*, Tilburg: Telos.
- Nederlandse museumvereniging (2010) *Agenda 2026. Study on the future of the Dutch museum sector*, Nederlandse museumvereniging.
- Nieuwenhuis, O. en O. Koops (2013) 'Creatieve kruisbestuivingen', blz. 117-124 in Boekmanstichting en Sociaal cultureel Planbureau, *De staat van cultuur. Lancering cultuurindex Nederland*, Boekman 97.
- Nussbaum, M. (2010) *Not for profit: why democracy needs the humanities*, Princeton: Princeton University Press.
- O'Brien, D. (2010) *Measuring the value of culture*, Londen: DCMS.

- O'Brien, D. (2012) 'The culture and sport evidence programme: new forms of evidence and new questions for cultural policy', *Cultural Trends* 21(4), 275-80.
- O'Brien, D. (2014) *Cultural policy. Management, value and modernity in the creative industries*, Londen: Routledge.
- OECD (2014) *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. Beschikbaar via: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- Oosterbaan Martinius, W. (1990) *Schoonheid, Welzijn, Kwaliteit. Kunstbeleid en verantwoording na 1945*, Den Haag: Sdu.
- Peterson, R.A. (1992) 'Understanding audience segmentation. From elite and mass to omnivore and univore', *Poetics* 21: 243-258.
- Peterson, R.A. en R.M. Kern (1996) 'Changing highbrow taste. From snob to omnivore', *American Sociological Review*, 61: 900-907.
- Pots, R. (2006) *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & Cultuur in Nederland*, Amsterdam: SUN, derde herziene en geactualiseerde druk.
- Potts, J. en S. Cunningham (2009) 'Four models of the creative industries', *International journal of cultural policy* 14 (3): 233-247.
- Power, M. (1997) *The audit society. Rituals of verification*, Oxford: Oxford University Press.
- Purple Seven (2013) Theatreland – but not as you know it, [http://www.purpleseven.com/our-thinking/white-papers/PurpleSeven\\_Theatreland\\_2013.pdf](http://www.purpleseven.com/our-thinking/white-papers/PurpleSeven_Theatreland_2013.pdf).
- Raad voor Cultuur (2014) *De cultuurverkenning. Ontwikkelingen en trends in het culturele leven in Nederland*, Den Haag juni 2014.
- Rebel (2014) *Talentontwikkeling: beeldende kunst en podiumkunsten. Resultaten kwantitatieve analyse onderzoeksvraag 1: opleidingen BK en PK*. Beschikbaar via: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2014/08/29/kwantitatieve-analyse-talentontwikkeling-beeldende-kunsten-en-podiumkunsten-deel-ii.html>
- Rigney, D. (2010) *The Matthew effect: How advantage begets further advantage*, Columbia University Press.
- Ritzer, G., P. Dean, N. Jurgenson (2012) 'The coming of age of the prosumer', *American Behavioral Scientist* 56 (4), 379-398.
- ROA (2014) 'Feiten en cijfers'. HBO-Monitor 2013: *De arbeidsmarktpositie van afgestudeerden van het hbo*, Den Haag: Vereniging van Hogescholen.
- Röthler, R. en K. Wenzlaff (2011) *Crowdfunding Schemes in Europe*, Rapport European Expert Network Culture, september 2011. Beschikbaar op: <http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2012/11/DRöthler-KWenzlaff-Crowdfunding-Schemes-in-Europe.pdf>
- Rutten, P. (2014) *Kracht van verbeelding. Perspectieven op creatieve industrie*, Rotterdam: Hogeschool Rotterdam Uitgeverij.
- Rutten, P., O. Koops en Monique Roso (2008) *Creatieve industrie in de SBI 2008 Bedrijfsindeling*, Delft: TNO.
- Rutten, P. en O. Koops (2013) 'Creatieve industrie in cijfers', blz. 100-102 in *Boekman* 93, Amsterdam: Boekmanstichting,.
- Rutten, P. en O. Koops (2014) *Monitor creatieve industrie 2014*, Stichting iMMovator.

- Sandel, M.J. (2012) 'What money can't buy. The moral limits of markets', Penguin.
- Schnabel, P. (2013a) 'Massacultuur en elitecultuur. De politieke dimensie van kunst', blz. 12-21 in *Boekman* 94; bewerking van P. Schnabel (1993) 'Massakunst en elitecultuur: de politieke dimensie van kunst', in: *Sociaal-democratie, kunst, politiek: beschouwingen over een sociaal-democratisch kunstbeleid*, 63-70.
- Schnabel, P. (2013b) 'Kunst voor wie? Kunst van Wie? Overdenkingen bij het tonen van (openbaar) kunstbezit', blz. 61-67 in *Boekman* 94.. Bewerking van P. Schnabel (2009) 'Kunst voor wie? Kunst van wie? Overdenkingen bij het tonen van (openbaar) kunstbezit', in *Bulletin van de Vereniging Rembrandt*, 19 (1), 5-9.
- Schnabel, P. (2014) 'Het museum tussen markt en mecenas', *NRC Handelsblad* 31 juli 2014.
- Schulz, G., O. Zimmermann en R. Hufnagel (2013) *Arbeitsmarkt Kultur. Zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Kulturberufen*, Berlijn: Deutscher Kulturrat.
- Schuyt, C.J.M. (1983) 'De fragmentering van bestuur en beleid', blz. 227-239 in *Tussen macht en moraal*, Alphen a/d Rijn: Samsom.
- Schuyt, K. en E. Taverne (2000) *1950, Welvaart in zwart-wit*. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Scott, A.J. (2008) *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford: Oxford University Press.
- Selwood, S. (2002) 'The politics of data collection', *Cultural Trends* 12 (4) 13-32.
- Shiner, L. (2001) *The invention of art. A cultural history*, Chicago: University of Chicago Press.
- Simons, R. (1996) *De gijzeling van de beeldende kunst*, Leuven: Kritak.
- Smithuijsen, C. (2013) 'Draagvlak maakt het verschil in participatiesamenleving', blz. 62-65 in Boekmanstichting en Sociaal en Cultureel Planbureau, *De staat van cultuur. Lancering cultuurindex Nederland*, Boekman 97.
- Smithuijsen, C. en L. van Woersem (2013) 'Draagvlak naar draagkracht', blz. 83-89 in Boekmanstichting en Sociaal en Cultureel Planbureau, *De staat van cultuur. Lancering cultuurindex Nederland*, Boekman 97.
- Sullivan, O. en T. Katz-Gerro (2007) 'The omnivore thesis revisited. Voracious cultural consumers', *European Sociological Review* 23, 123-137.
- Swaan, A. De (2012) 'Verheffing en verleiding', Feestrede ter gelegenheid van de viering van 175 jaar De Gids.
- Teasing, G., P. de Jong (2014) *Kunstenaarshonoraria*, Den Haag: Ape.
- Tepaske, E., T. van Groenestein, F. Spangenburg, R. Schoemaker (2010) *Betekenis van kunst en cultuur in het dagelijks leven*, Stichting Cultuur-Ondernemen, Amsterdam: Motivaction.
- Thompson, D. (2008) *The \$12 million stuffed shard. The curious economics of contemporary art*, Londen: Aurum.
- Throsby, D. (1994) 'A work-preference model of artist behavior', in A. Peacock en I. Rizzo (red.) *Cultural economics and cultural policies*, Deventer: Kluwer.
- Throsby, D. (2010) *The economics of cultural policy*, New York: Cambridge University Press.



- Throsby, D. en A. Zednik (2010) *Do you really expect to get paid? An economic study of professional artists in Australia*, Australia Council for the Arts. Tusa, J. (2002) 'Thou shalt worship the arts for what they are', <http://www.spiked-online.com/newsite/article/8376#.VIN1qL5XLgI>.
- Tusa, J. (2007) *Engaged with the arts. Writings from the frontline*, Londen: I.B. Tauris.
- Uurlings, N. en N. Braams (2011) *Creatieve industrie in Nederland. Creatieve beroepen*, Den Haag: CBS.
- Verboord, M. (2010) 'The legitimacy of book critics in the age of the internet and omnivorosity: expert critics, internet critics and peer critics in Flanders and the Netherlands', *European Sociological Review*, 26 (6) 623-637.
- Verboord, M. (2014) 'The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation: A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews', *New media & society*, 16 (6) 921-940.
- Velthuis, O. (2005) *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton: Princeton University Press.
- Venrooij, A. van, en M. Deinema (2013) 'Het Nederlandse Kunstveld ontleed', blz. 207-221 in J.W. Duyvendak, C. Bouw, K. Gerxhani, O. Velthuis (red.), *De sociale kaart van Nederland. Instituties en organisaties*, Amsterdam: Boom.
- Vereniging Hogescholen (2012) *Focus op toptalent. Houtskoolschets sectorplan hbo kunstonderwijs 2012-2016*, Den Haag.
- Vereniging Hogescholen (2014) *Tweede voortgangsrapportage sectorplan hbo kunstonderwijs studiejaar 2013-2014*, Den Haag.
- Versteegh, M., R. van Heuven, S. van den Berg, T. Syderius (red.) (2014) 'De aannames van Zijlstra – Anderhalf jaar later', *Kunsten '92*, september 2014.
- Visser, B. (2014) *Inleiding op de Akademie Van Kunsten*, uitgesproken tijdens het Paradisodebat, 31 augustus 2014, beschikbaar via <https://www.knaw.nl/nl/de-knaw/akademie-van-kunsten>.
- Verenigde Naties (2008) *Creative Economy Report*, Parijs: UNCTAD.
- Vuyk, K. (2012) 'Parasiet of heraut, criticus of bondgenoot? De wisselende rol van de kunsten in de samenleving', *Filosofie en praktijk*, 33 (4), 49-65.
- Westen, M.G. (red.) (1990), *Met den tooverstaf van ware kunst. Cultuurspreiding en cultuuroverdracht in historisch perspectief*, Leiden: Martinus.
- Winkel, C. van., P. Gielen en K. Zwaan (2012) *De hybride kunstenaar. De organisatie van de artistieke praktijk in het postindustriële tijdperk*, Breda: Expertisecentrum Kunst en Vormgeving, AKV/St.Joost (Avans Hogeschool).

## NOTEN

- 1 De opeenvolgende bewindspersonen legden in de criteria andere accenten, maar er is ook sprake van zekere continuïteit: maatschappelijk bereik, subsidie-per-bezoek, positie in het bestel (Van der Ploeg); maatschappelijk bereik, positie in het bestel, regionale spreiding van het cultuuraanbod (Van der Laan); publieksbereik, ondernemerschap en educatie (Zijlstra).
- 2 Ook in Nederland waren er enkele onderzoekers die zich al langer met dit thema bezighielden, zoals Arjo Klamer met zijn publicatie *The Value of Culture* (1996).
- 3 Bovendien is het publiek qua samenstelling veranderd, waarbij vooral in de grote steden het aandeel allochtonen (westers en niet-westers) is toegenomen.
- 4 Baumol en Bowen stelden in 1966 dat de arbeidsproductiviteit bij de podiumkunsten statisch is. Deze sector heeft te maken met een technologisch nadeel. Throsby (2010) stelt dat dit op zich geen argument is voor overheidssteun, omdat een vergelijkbaar nadeel bij andere sectoren ook gezien wordt als onderdeel van normale condities van productie. Het benadrukt echter wel hoe verschillend de onderdelen van de culturele sector zijn.
- 5 Publieke goederen zijn goederen waarvan niemand buitengesloten kan worden (niet-exclusief) en waarvan het gebruik door de een niet ten koste gaat van het gebruik door een ander (niet-rivaliserend). Voor een kritiek op het publiek goed karakter van cultuur zie Van Hilvoorde et al. 2012: 26-29 en Throsby 2010: 19. Volgens Throsby vallen culturele goederen en diensten in de categorie van gemene goederen, omdat ze zowel kenmerken van private als publieke goederen bezitten.
- 6 Artikel 2 van de Wet op het specifiek cultuurbeleid luidt: “Onze minister is belast met het scheppen van voorwaarden voor het in stand houden, ontwikkelen, sociaal en geografisch spreiden of anderszins verbreiden van cultuuruitingen; hij laat zich daarbij leiden door overwegingen van kwaliteit en verscheidenheid.”
- 7 Over de exacte definitie van creatieve industrie bestaat geen consensus (zie OECD 2014).
- 8 Simons (1996) beschrijft hoe de beeldende kunst wordt gegijzeld door de professionele kunstenaar en een buitenlandse visitatiecommissie van de Raad van Europa concludeert in 1994 dat de relatief grote terugloop in bezoekersaantallen van toneel samenhangt met de verdringing van ‘klassiek repertoire’ (Blokland 1997).
- 9 De periode onder staatssecretaris Van der Laan wijkt enigszins af van deze trend omdat het kabinet toen een omgekeerde redenering hanteerde: “niet het maatschappelijk bewustzijn in de cultuur, maar het culturele bewustzijn in de maatschappij moet worden vergroot” (OCW 2003: 2).
- 10 Giep Hagoort bracht het begrip in 1992 in Nederland in omloop, maar het kwam pas in gebruik in 1999 toen de toenmalige staatssecretaris van Cultuur, de econoom Rick van der Ploeg, het in zijn uitgangspuntennota overnam (Klamer 2011).
- 11 Het beleid van staatssecretaris Van der Laan (2003-2006) vormt een breuk in deze trend: “De afgelopen jaren werd het klassieke ideaal van cultuurspreiding steeds meer opgevat als een pleidooi voor de vermaatschappelijking van de cultuur. (...) Dat heeft geleid tot een instru-

- mentalistisch en voornamelijk op instellingen gericht beleid. Het kabinet kiest voor een omgekeerde redenering: niet het maatschappelijk bewustzijn in de cultuur, maar het cultu-  
rele bewustzijn in de maatschappij moet worden vergroot” (Ministerie van OCW 2003:2).
- 12 ‘De bezoekers komen wel’, *NRC Handelsblad*, 20 november 2014. Eigen onderzoek van NRC  
Handelsblad op basis van een analyse van 43 jaarverslagen over 2013.
- 13 Het bereik van podia betreft het aantal verschillende mensen die een voorstelling bezoeken.  
Omdat sommige bezoekers vaker per jaar een voorstellingen bezoeken, kan het aantal bezoe-  
ken hoger uitvallen.
- 14 In het SCP-rapport *Kunstminnend Nederland?* (Van den Broek 2013) is het publieksbereik van  
erfgoed niet onderzocht. De gegevens zijn afkomstig uit een schriftelijke enquête naar de  
interesse in kunst (receptieve cultuurparticipatie, RCP) van de Nederlandse bevolking van  
zestien jaar en ouder uit 2009.
- 15 In dit onderzoek is de consumptie van cultureel erfgoed niet meegenomen. De cijfers hebben  
betrekking op het aandeel van de bevolking van zestien jaar en ouder dat in de voorbije twaalf  
maanden minstens eenmaal een van de desbetreffende kunstuitingen heeft bezocht. In de  
vragenlijst kwamen de volgende kunstvormen ter sprake: popmuziek, musical, klassieke  
muziek, beeldende kunst, literatuur, toneel, dans, cabaret en film. “Om afstand te houden  
van de ‘geladen’ en weinig neutrale begrippen hoog en laag, zijn de dimensies hier als intere-  
resse in gecanoniseerde respectievelijk populaire cultuur geduid. Gecanoniseerde cultuur  
omvat klassieke muziek, beeldende kunst, literatuur, toneel en dans. Populaire cultuur  
bestaat uit cabaret, film en popmuziek” (Van den Broek 2013: 23).
- 16 “Wanneer cultuurbezoek breed wordt opgevat – als het gesommeerde bereik (minstens één  
bezoek in 2012) van voorstellingen, musea en bibliotheken – is bijna iedereen (89% van de  
bevolking van zes jaar en ouder) als cultuurparticipant aan te merken” (Van den Broek  
2014: 5).
- 17 De lagere participatie van allochtonen is overigens deels toe te schrijven aan een gemiddeld  
lager opleidingsniveau. Dit opleidingsniveau stijgt echter onder verschillende groepen  
allochtonen, terwijl het opleidingsniveau bij autochtonen vanaf 2002 niet heel hard meer  
stijgt. Autochtonen en (groepen) allochtonen groeien in dit opzicht naar elkaar toe (Van den  
Broek 2009). Verschillen in cultuurbezoek blijven echter (nog) bestaan. Zo hebben gecanoni-  
seerde voorstellingen een kleiner bereik onder niet-westerse allochtonen, terwijl ze wat  
betreft het bereik van een deel van de populaire voorstellingen niet achterblijven (film en vor-  
men van dans uit het populaire genre), of zelf vooroplopen (*dance*) (Van den Broek 2014).
- 18 Prosumptie, een combinatie van consumptie en productie, is geen nieuw fenomeen, maar de  
opkomst van het internet, sociale media en de beleveniseconomie heeft het sterk doen toe-  
nemen (Ritzer et al. 2012).
- 19 Op de opzet van dit onderzoek is later kritiek geuit vanwege de beperkte steekproef (Gray  
2008; Hewison 2014).
- 20 ‘Understanding everyday participation’ is een vijfjarig onderzoeksproject dat wordt gefinan-  
cierd door the Arts and Humanities Research Council. Het is een samenwerkingsverband  
tussen de universiteiten van Manchester, Leicester, Exeter en Warwick.

- 21 De Geefwet is in werking getreden op 1 januari 2012. De wet omvat een aantal fiscale maatregelen om het geefgedrag verder te stimuleren en maatregelen die culturele instellingen met een Anbi status de mogelijkheid bieden om meer commerciële activiteiten te ontplooiën.
- 22 Zie bijvoorbeeld <http://crowdculture.se/se/projects/enjoysweden>.
- 23 Uit een enquête van het Nederlandse crowdfunding platform Voordekunst blijkt bijvoorbeeld dat 30 procent van de donateurs de projecthouder kent.
- 24 Het Mattheüseffect verwijst naar het evangelie van Mattheüs: “Want wie heeft, dien zal gegeven worden, en hij zal overvloediglijk hebben; maar wie niet heeft, van dien zal genomen worden, ook dat hij heeft” (Mattheüs 13:12).
- 25 Dit is ook de conclusie van Van Hilvoorde et al. (2012) in *Manifestaties van de vrijheid des geestes. Een liberale kijk op cultuur en sport*.
- 26 Voor een deel zijn deze opgaven al geagendeerd en/of opgepakt door het beleid (Ministerie van OCW 2014b).
- 27 Vergelijk de recente voorstellen van de Amsterdamse Raad voor de Kunst, die 1 procent van zijn budget wil verdelen via een publieksstemming en voornemens is een kunstpanel in te richten in de vorm van een vaste groep van 1000 inwoners van Amsterdam, die twee maal per jaar een serie open en gesloten vragen krijgen voorgelegd op het gebied van kunst en cultuur, Amsterdamse kunstraad (2014).
- 28 Uit onderzoek naar theaterbezoek in het Verenigd Koninkrijk (Purple Seven 2013) blijkt bijvoorbeeld dat het totale theaterpubliek 40% kleiner is dan de geaggregeerde cijfers van individuele theaters doen vermoeden, omdat een kleine groep van ‘super-frequente’ bezoekers (2,5%) bijna een kwart van de marktwaarde (23,5%) voor zijn rekening neemt.



## 2 WAAR CREATIEVE AFGESTUDEERDEN WERKEN: DE MISMATCH TUSSEN VRAAG EN AANBOD

*Roberta Comunian<sup>1</sup>*

### 2.1 INLEIDING

De aandacht van overheden en beleidsmakers voor de rol van de creatieve economie is de afgelopen tien jaar enorm toegenomen, niet alleen in het Verenigd Koninkrijk (DCMS 2001; NESTA 2013a) en de rest van Europa (KEA 2006) maar ook elders in de wereld (UNCTAD 2008; UNESCO 2013). De creatieve sector geldt als een sector die wezenlijk bijdraagt aan en potentieel biedt voor economische groei en is daarom in veel landen een beleidsprioriteit geworden (Marco-Serrano et al. 2014). Als gevolg hiervan hebben kunstopleidingen in het hoger onderwijs een hoge vlucht genomen, waarbij de scheppende kunst tot de vijf snelst groeiende vakgebieden behoort, zowel qua aantal studenten als qua aantal nieuw aangestelde medewerkers in het Verenigd Koninkrijk (Universities UK 2012). Hoewel de toename van het aantal studenten en opleidingen zorgt voor een verse aanvoer van creatief talent, is de groei van de werkgelegenheid in de creatieve sector echter minder constant en slechts voor enkele creatieve deelsectoren positief (DCMS 2010). In de literatuur wordt er reeds op gewezen dat te veel aanbod leidt tot minder baanzekerheid (Popović en Ratković 2013). Deze mogelijke mismatch tussen vraag en aanbod vraagt om nadere bestudering. Dit artikel bekijkt de loopbaanontwikkeling van mensen met een creatieve opleiding, om een beeld te krijgen van waar zij werken en hoeveel ze verdienen. Ook wordt nagegaan in hoeverre hun werk samenhangt met de creatieve sector of daarbuiten valt.

Om deze dynamiek beter te begrijpen, is het van belang eerst af te bakenen wat het onderzoeksterrein is en waar de discussie momenteel om draait. Vooral het definiëren van de ‘creatieve sector’ is van belang, omdat het hierbij gaat om definities van beroepen in relatie tot de vraag naar en het aanbod van afgestudeerden. Wat precies met de ‘creatieve sector’ wordt bedoeld, is echter een punt van discussie. In het Verenigd Koninkrijk, de rest van Europa en ook Australië heeft het wetenschappelijk onderzoek naar de creatieve sector zich vooral toegespitst op de zogenoemde ‘creative industries’. Deze zijn door het Britse ministerie van Cultuur, Media en Sport gedefinieerd als “die bedrijfstakken die hun oorsprong hebben in individuele creativiteit, vaardigheid en talent en die mogelijkheden bieden voor het creëren van welvaart en werkgelegenheid door het genereren en exploiteren van intellectuele eigendom” (DCMS 2001: 5). Hieronder vallen reclame, architectuur, de kunst- en antiekmarkt, kunstnijverheid, design, designermode, film, interactieve spelsoftware, muziek, uitvoerende kunsten, uitgeverij, software, en televisie en radio.

In Noord-Amerika ligt het accent meer op de *rol* van creatieve mensen, ook wel de ‘creatieve klasse’ genoemd (Florida 2002a; 2002b; 2002c). Het discours over de creatieve industrie richt zich primair op de vraag hoe creatieve bedrijven – hoofdrolspelers in het proces van economische groei – kunnen worden geholpen en ondersteund. Wezenlijk voor de creatieve klasse is de notie dat mensen met ‘creatieve’ beroepen bijdragen aan lokale economische groei doordat ze zorgen voor een open en dynamische woon- en werkomgeving. In Richard Florida’s eigen woorden wordt de kern van de creatieve klasse gevormd door “mensen in wetenschap en techniek, architectuur en design, onderwijs, kunst, muziek en entertainment, die als economische functie hebben om nieuwe ideeën, nieuwe technologie en/of nieuwe creatieve content te creëren”, maar ook “creatieve professionals in de zakelijke, financiële en juridische sector, de gezondheidszorg, enz. Deze mensen houden zich bezig met het oplossen van complexe problemen waarvoor een goed onafhankelijk beoordelingsvermogen en een hoog opleidingsniveau of veel *human capital* zijn vereist” (Florida 2002c: 8).

De definitie van ‘creatieve industrie’, waarbij het gaat om de arbeidsvraagzijde van de creatieve economie, is veel restrictiever dan de definitie van ‘creatieve klasse’, waarbij het gaat om de aanbodzijde. De definities van ‘creatieve klasse’ en ‘creatieve industrie’ verschillen dus van elkaar, maar beide richten de aandacht op de economische meerwaarde van kennis en creativiteit. Ondanks de accentverschillen kunnen beide benaderingen worden gezien als twee kanten van dezelfde medaille: de ene gericht op bedrijven en de andere op mensen.

De relatie tussen creatieve klasse en creatieve industrie wordt meer gecompliceerd als het begrip *human capital*<sup>2</sup> (Becker 1964) in beeld komt. Mellander en Florida (2007) en Florida et al. (2008) stellen dat er twee belangrijke vragen spelen over *human capital*: hoe kun je die het beste meten, en welke factoren beïnvloeden de ruimtelijke spreiding ervan? Florida (2002a; 2002b; 2002c) stelt dat de beste indicator voor *human capital* niet het opleidingsniveau is, maar eerder een alternatieve maatstaf op basis van de beroepen die samen de ‘creatieve klasse’ vormen. De relatie tussen creatieve industrie en *human capital* is uitermate sterk gebleken. Uit onderzoek van NESTA (2003) is naar voren gekomen dat de creatieve industrie zoals gedefinieerd door het Britse ministerie van Cultuur, Media en Sport in het Verenigd Koninkrijk een hoogopgeleide sector is, waarin 43 procent van de werknemers ten minste een hogeronderwijsdiploma heeft (vergeleken met een gemiddelde van 16% voor de beroepsbevolking als geheel).

Om inzicht te krijgen in de rol van creatief *human capital* in de economie is het van belang specifiek te kijken naar mensen die zich op het snijvlak van creatieve klasse, creatieve industrie en *human capital* bevinden, dat wil zeggen mensen die een studie of opleiding hebben gevolgd op een zogeheten ‘Bohemian’ vakgebied (schepende kunsten, uitvoerende kunsten, design, massacommunicatie, multimedia,

softwareontwerp en -techniek, muziekregistratie en -technologie, architectuur en landschapsinrichting). Omdat deze mensen creativiteit en *human capital* combineren, zou hun bijdrage aan de lokale economie vrijwel unaniem – dus door zowel aanhangers van de creatieve-klassetheorie als van de menselijk-kapitaaltheorie – moeten worden erkend.

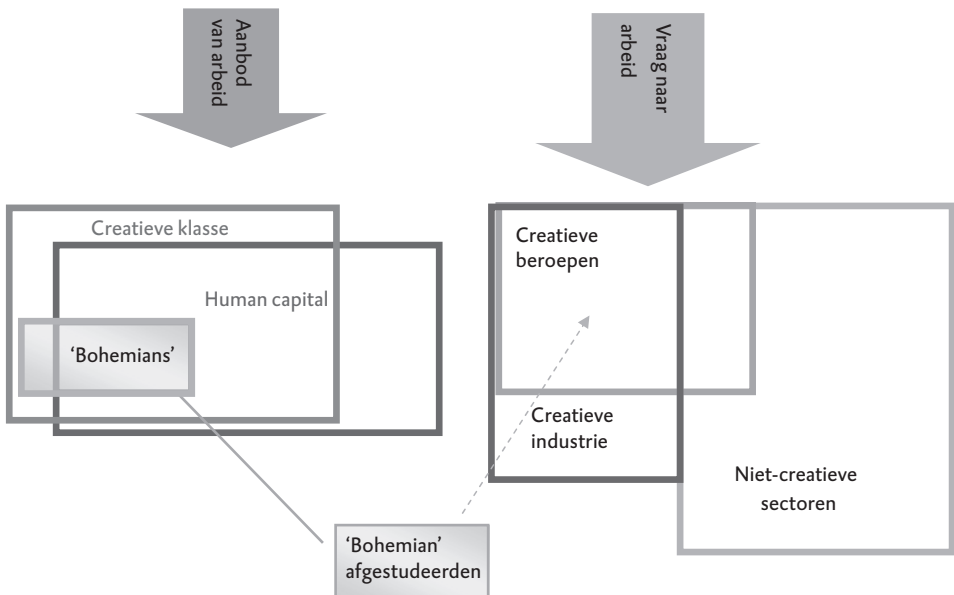
## 2.2 DEFINITIES EN INDELINGEN

Figuur 2.1 toont de samenhang tussen het aanbod van en de vraag naar afgestudeerden en de termen die in de literatuur worden gebruikt. De begrippen creatieve klasse en (traditioneel gemeten) *human capital* blijken elkaar grotendeels te overlappen. Bohemians vormen een van de subgroepen van de creatieve klasse; Bohemian afgestudeerden zijn hoogopgeleide Bohemians (dat wil zeggen met veel *human capital*). De arbeidsvraagzijde van de creatieve economie omvat creatieve en niet-creatieve bedrijfstakken. Creatieve industrie is een veel beperkter concept dan creatieve klasse, waarbij het concept van Bohemians strikt is verbonden aan de desbetreffende sector. Zoals Higgs et al. (2008) hebben laten zien, zijn kenmerkende beroepen voor de creatieve industrie nu echter ook vaak ingebed in andere economische sectoren. Daarom omvatten creatieve beroepen zowel beroepen in de creatieve industrie als creatieve (Bohemian) beroepen in andere bedrijfstakken.

Wij baseren onze definitie van ‘creatieve beroepen’ op de definitie van de ‘creatieve industrie’ van het Britse ministerie van Cultuur, Media en Sport (DCMS), die de volgende bedrijfstakken omvat: reclame, architectuur, kunst- en antiekmarkten, computer- en videogames, kunstnijverheid, design, designermode, film en video, muziek, uitvoerende kunsten, uitgeverij, software, televisie en radio. In een rapport over de sector gebruikt het DCMS (2009: 9-11) de 4-cijferige SIC-codes (Standard Industrial Classification) om de creatieve industrie te definiëren en de omvang ervan te bepalen, en daarnaast SOC-codes (Standard Occupational Classification) voor creatieve werkers in andere sectoren. Cunningham et al. (2004) wijzen op een algemene tekortkoming in veel van de literatuur over creativiteit, namelijk dat onderzoek naar creatieve carrières zich veelal beperkt tot carrières binnen de creatieve sector, terwijl de bijdrage van creatief werk in andere sectoren, zoals financiële dienstverlening, toerisme en gezondheidszorg, daarin niet wordt meegenomen of onderzocht. Een groot voordeel van onze focus op de ‘bohemian afgestudeerde’ als analyse-eenheid is dan ook dat deze inzicht geeft in de carrièrekansen en de economische bijdrage van creatieve banen zowel binnen als buiten de creatieve kernsector. Centraal staat daarom de vraag hoe Bohemian afgestudeerden, die zowel creatief als hoogopgeleid zijn, via hun ‘creatieve beroep’ bijdragen aan de creatieve economie.



**Figuur 2.1** Onderzoekskader Bohemian afgestudeerden



Bron: Comunian et al. 2010.

Ook is van belang om aan te geven hoe wij het concept van Bohemian afgestudeerden hebben gehanteerd in relatie tot de gebruikte data. Bij onze analyses hebben wij gebruikgemaakt van verschillende cohorten studenten uit verschillende datasets van de Higher Education Statistical Agency (HESA). Binnen deze datasets zijn de studievakken van studenten ingedeeld op basis van 4-cijferige JACS-codes.<sup>3</sup> Over het algemeen zijn Bohemian afgestudeerden afkomstig van opleidingen op het gebied van scheppende kunst en design (alle JACS-codes die met een W beginnen), creatieve media (alle JACS-codes die met een P beginnen) en andere creatieve opleidingen, met name technisch-creatieve vakgebieden en architectuur (Comunian et al. 2011). De codes kunnen echter ook worden gebruikt om vakgebieden verder onder te verdelen voor een meer gedetailleerde analyse.<sup>4</sup>

De HESA-datasets<sup>5</sup> geven toegang tot de gegevens over studenten tijdens hun studie ('Studenten aan instellingen voor hoger onderwijs'), in de periode van zes maanden na hun afstuderen ('Bestemmingen van uitstromers van het hoger onderwijs') en drie jaar na hun afstuderen ('Longitudinale bestemmingen van uitstromers van het hoger onderwijs').

### 2.3 VRAAG NAAR EN AANBOD VAN CREATIEVE ARBEID EN DE MISMATCH DAARTUSSEN

Ieder jaar schommelt het aandeel studenten dat afstudeert in een Bohemian studierichting (zoals hierboven gedefinieerd) rond 12 procent. Aanbod van en vraag naar creatieve beroepen zijn weliswaar in evenwicht, maar de creatieve beroepen worden niet altijd uitgeoefend door mensen met een creatieve opleiding. Er is dus sprake van een 'mismatch'. Terwijl de overgrote meerderheid van de non-Bohemian afgestudeerden (bijna 88%) zoals verwacht werkzaam is in niet-creatieve bedrijfstakken, vindt slechts iets meer dan de helft van de Bohemian afgestudeerden (50,69%) een baan in de creatieve industrie of in een creatief beroep buiten de creatieve industrie. Als we dan kijken naar het totale aantal creatieve beroepen dat wordt uitgeoefend door Bohemians ten opzichte van non-Bohemians, zien we dat ongeveer 60 procent van de banen door non-Bohemians wordt vervuld.

Tussen de sectoren zijn tamelijk grote verschillen (tabel 2.1). Over het geheel genomen komt slechts 37,60 procent van de mensen met een creatieve opleiding terecht in creatieve beroepen (wat volgens Comunian et al. 2010 en Abreu et al. 2010 gevolgen heeft voor hun arbeidstevredenheid en salaris). Van de architectuurstudenten vindt echter 81,03 procent een creatieve functie; ook enkele andere vakgebieden presteren iets boven het gemiddelde, namelijk design (40,19%) en reclame (42,81%). Sommige subdisciplines scoren ronduit slecht, te weten beeldende kunsten (22,60%), kunstnijverheid (24,71%) en muziek (29%). Terwijl afgestudeerde architecten dankzij hun beroepsstructuur gemakkelijker aan de slag komen in het creatieve veld, lijkt het ongestructureerde karakter van carrières in de beeldende kunst, kunstnijverheid en muziek – waar afgestudeerden moeten freelancen en een portfolio van hun werk moeten opbouwen (McAuley en Fillis 2005; Jones 1996; Kirschbaum 2007) – een flinke hindernis om in een creatief beroep terecht te komen.

**Tabel 2.1** Verdeling van afgestudeerden die terechtkomen in creatieve beroepen en niet-creatieve beroepen in diverse subdisciplines

Vakgebieden	Alle	
	Niet-creatieve beroepen	Creatieve beroepen
Non-Bohemians	190.607 92,80%	14.724 7,20%
Bohemians	19.037 62,40%	11.476 37,60%
<i>Reclame</i>	338 57,19%	253 42,81%
<i>Architectuur</i>	376 18,97%	1.606 <b>81,03%</b>
<i>Kunstnijverheid</i>	128 75,29%	42 24,71%
<i>Design</i>	4.873 59,81%	3.275 40,19%
<i>Film &amp; TV</i>	3.293 64,68%	1.798 35,32%
<i>Beeldende kunsten</i>	2.746 77,40%	802 22,60%
<i>Muziek</i>	1.932 71,00%	789 29,00%
<i>Uitvoerende kunsten</i>	2.346 67,65%	1.122 32,35%
<i>Technologie</i>	1.354 66,18%	692 33,82%
<i>Schrijven en uitgeven</i>	1.651 60,08%	1.097 39,92%
Totaal	209.644 88,89%	26.200 11,11%

Bron: Comunian et al. 2011.

## 2.4 EEN LANGE- EN KORTETERMIJNPERSPECTIEF OP DE ARBEIDSSITUATIE VAN BOHEMIAN AFGESTUDEERDEN

In de literatuur wordt algemeen erkend dat, ten opzichte van de beroepsbevolking als geheel, kunstenaars en Bohemians “hoger scoren op werkloosheid en diverse vormen van gedwongen onvolledige werkgelegenheid” (Menger 1999: 545). Wat betreft de problemen die kunstenaars hebben op de arbeidsmarkt, noemt Nemko (2006) artistieke carrières zelfs “the world’s best hobbies but the worst careers”. Dit sluit aan bij het werkvoorkeursmodel van Throsby (1994), dat erop neerkomt dat kunstenaars de voorkeur geven aan creatief werk, ook als ze meer verdienen

met niet-creatief werk. Deze dynamiek moet vanuit een langetermijnperspectief worden bekeken. In zijn boek *Why are artists poor?* constateert Abbing (2002) dat je bij kunstenaars niet zozeer naar salarissen moet kijken, maar meer naar inkomen op de lange termijn, dus inkomsten gedurende hun hele leven. Daarom is het belangrijk om er rekening mee te houden dat creatieve carrières volgens een minder conventioneel patroon verlopen, waarbij langer geïnvesteerd moet worden. Alper en Wassall (2006) wijzen erop dat kunstenaars ‘risiconemers’ zijn bij hun carrièrekeuzes, in een poging hun kansen en inkomsten op de lange termijn te maximaliseren. Zij wijzen er echter ook op dat opleiding weinig rendement oplevert voor kunstenaars en meestal hun artistieke inkomsten niet significant doet toenemen (maar wel een positief effect heeft op hun niet-artistieke inkomsten) (Alper en Wassall 2006).

In de literatuur komt ook naar voren dat mensen met een creatieve opleiding soms hun eigen carrière moeten ‘uitvinden’, een portfolio moeten opbouwen en bekendheid moeten verwerven voordat ze financieel worden beloond. Verder geldt ook reputatie als essentieel voor creatieve carrières (Zafirau 2008), en het opbouwen daarvan kost in de praktijk vaak tijd. Dankzij de HESA-data (LDLHE) kunnen wij een langeretermijnperspectief introduceren, namelijk welk salaris Bohemians zes maanden en drieënhalf jaar na hun afstuderen verdienen. Op die manier kunnen we nagaan of de loonkloof tussen Bohemians en non-Bohemians vooral een tijdelijk probleem voor Bohemians is, dat minder wordt naarmate ze hun portfolio ontwikkelen (Blackwell en Harvey 1999; Ekinsmyth 2002), of dat het eigenlijk een hardnekkiger verschijnsel is, dat een langere adem vergt.

Zoals tabel 2.2 laat zien, vindt slechts ongeveer een derde (33,71%) van de Bohemians binnen zes maanden na hun afstuderen een baan in een creatief beroep en moet een ruime meerderheid genoeg nemen met een baan elders. Drie jaar later ziet de situatie er iets rooskleuriger uit, maar minder dan men zou verwachten (38,67%).

**Tabel 2.2 Bohemian en non-Bohemian afgestudeerden in creatieve en niet-creatieve beroepen, na zes maanden en drieënhalf jaar (percentages)**

	Non-Bohemians		Bohemians	
	6 maanden	3½ jaar	6 maanden	3½ jaar
Niet-creatief	93,23	90,81	66,29	61,33
Creatief	6,77	9,19	33,71	38,67

Bron: Abreu et al. 2011.

Tabel 2.3 toont de arbeidssituatie van Bohemians en non-Bohemians zes maanden en drieënhalf jaar na hun afstuderen. Duidelijk is dat Bohemians minder vaak een fulltimebaan hebben: zes maanden na hun afstuderen werkt nog niet de helft fulltime. Drie jaar later is de situatie aanzienlijk verbeterd en heeft ongeveer tweederde (66,7%) een fulltimebaan, hoewel dit cijfer aanmerkelijk lager blijft dan voor non-Bohemians (77%).

**Tabel 2.3**      **Arbeidssituatie van Bohemian en non-Bohemian afgestudeerden na fulltimebaan (percentages)**

	Non-Bohemians		Bohemians	
	6 maanden	3½ jaar	6 maanden	3½ jaar
Fulltime betaald werk	62,92	77,02	49,98	66,70
Parttime betaald werk	10,16	6,91	15,62	9,27
Zelfstandig/freelance	1,64	3,16	7,00	10,73
Vrijwilligers werk/ onbetaald werk	0,83	0,32	0,69	0,59
Vervolgstudie	3,38	6,87	3,44	4,64
Werkloos	5,14	2,11	8,75	3,99
Niet op zoek naar werk	1,88	2,14	2,76	2,56
Anders	14,05	1,48	11,76	1,51

Bron: Abreu et al. 2011

Deze uitkomsten zijn vooral verontrustend vanuit de hypothese van Abbing (2002: 104) dat artistieke mensen zichzelf “ongeschikt voor normale banen” vinden. Dat betekent dat, als zij geen baan kunnen vinden in de creatieve sector (die zij als heilig beschouwen), zij terecht komen in “laagbetaalde banen buiten de kunstsector”. Weliswaar is dit een eigen mening, die niet per se waar hoeft te zijn, maar “zolang kunstenaars geloven dat het zo is, verklaart dit grotendeels waarom ze genoegen nemen met een laag inkomen” (ibid: 16). Met andere woorden, er is sprake van ‘negatieve’ zelfselectie, waarbij kunstenaars zonder creatieve baan zichzelf selecteren voor de slechtste (en laagstbetaalde) baantjes in de niet-creatieve sector. Dit lijkt te worden bevestigd door de gemiddelde en mediane salarissen van Bohemians en non-Bohemians in creatieve en niet-creatieve beroepen, zowel zes maanden als drieënhalf jaar na hun afstuderen. Bohemians in niet-creatieve beroepen zijn op zowel de korte als de middellange termijn het slechtst af. Zes maanden na hun afstuderen bedraagt hun salaris gemiddeld 14.114 pond (met een nog lagere mediaan van 13.000 pond). Bohemians in creatieve beroepen doen het iets beter met een gemiddelde van 15.149 pond (en een mediaan van 16.000 pond, dus aanzienlijk meer dan 13.000 pond). Op de langere termijn lijken Bohemians in niet-

creatieve beroepen nog steeds achter te blijven bij de andere groepen. Maar toch maken zij een inhaalslag, met name ten opzichte van de Bohemians in creatieve beroepen, met een relatieve toename van 23 procent. Non-Bohemians hebben na zes maanden een betere uitgangspositie, ongeacht in welke sector ze gaan werken, en drieënhalf jaar na hun afstuderen is hun salaris nog steeds veel hoger, zeker in de niet-creatieve beroepen. De loonkloof tussen non-Bohemians en Bohemians is dus niet alleen een tijdelijk verschijnsel. Non-Bohemians hebben drieënhalf jaar na hun afstuderen nog steeds beduidend hogere salarissen dan Bohemians, ongeacht de sector, waarbij het verschil meer dan 25 procent is in niet-creatieve beroepen en ongeveer 18 procent in creatieve beroepen.

## 2.5 HET BEELD VOOR DIVERSE CREATIEVE CARRIÈRES

Nu de trends bekend zijn, is het van belang na te gaan of ze zich in verschillende subdisciplines in gelijke mate doen gelden. Hebben alle mensen met een creatieve opleiding meer kans om werkloos te worden dan andere afgestudeerden? Mensen met een opleiding op het gebied van reclame, schrijven/uitgeven en architectuur scoren beter dan de groep mensen met een niet-creatieve opleiding als geheel. Van de eerstgenoemde groep heeft tussen 65 en 59 procent een fulltimebaan, tegen 57 procent voor de mensen met een niet-creatieve opleiding en 53 procent van alle mensen met een creatieve opleiding. Voor afgestudeerden op het gebied van reclame en architectuur is bovendien het percentage parttimebanen heel laag (lager dan voor de groep met een niet-creatieve opleiding), terwijl dit juist erg hoog is voor afgestudeerden op het gebied van kunstnijverheid en beeldende kunst (resp. 17,27% en 13,70% tegenover 10,53% van de groep met een creatieve opleiding als geheel). In de reclame en beeldende kunst wordt meer vrijwilligerswerk en onbetaald werk gedaan, maar dit percentage is tamelijk consistent binnen de groep (zij het minder voor kunstnijverheid en architectuur). De combinatie van werk en studie komt zeer veel voor in de architectuur, vanwege de specifieke carrièrestructuur in dit werkveld. Verder studeren scoort hoog in de disciplines kunstnijverheid en muziek (resp. 18,47% en 22,01%). De werkloosheid is zeer ongelijkmatig verspreid over de subgroepen: hoog bij film en televisie, creatieve technologie, design en beeldende kunst, en erg laag (lager of vergelijkbaar met het algemene gemiddelde voor mensen zonder hogeronderwijsopleiding) bij architectuur, kunstnijverheid en muziek.

Deze verschillen in arbeidsmarktperspectief werken tamelijk sterk door in de salarisoniveaus binnen de diverse subdisciplines (zie tabel 2.4). In het algemeen ligt het salaris van afgestudeerden architectuur en creatieve technologie hoger (gemiddeld respectievelijk 18.000 en 17.000 pond per jaar, tegenover een gemiddelde van 15.000 pond per jaar voor de Bohemianscategorie als geheel). Daarentegen liggen de salarissen lager voor afgestudeerden kunstnijverheid, uitvoerende kunsten en film en televisie (gemiddeld respectievelijk 11.000 en 14.000 pond per jaar).

**Tabel 2.4** Gemiddeld (en mediaan) salaris in diverse creatieve disciplines in creatieve en niet-creatieve beroepen

Vakgebied	Gemiddeld (en mediaan) salaris (in £)		
	Niet-creatieve beroepen	Creatieve beroepen	Alle (rijen)
Non -Bohemians	20.963	21.413	20.995
	19.000	19.000	19.000
Bohemians	15.782	16.938	16.210
	15.000	16.000	15.000
Reclame	17.293	17.072	17.182
	15.000	17.000	16.000
Architectuur	18.817	19.218	19.138
	17.000	18.000	18.000
Kunstnijverheid	11.000	12.614	11.217
	11.000	12.000	11.000
Design	15.163	16.289	15.610
	15.000	15.000	15.000
Film & TV	14.449	15.997	15.028
	13.000	15.000	14.000
Beeldende kunst	16.077	13.761	15.739
	17.000	13.000	16.000
Muziek	16.484	15.628	16.249
	16.000	15.000	16.000
Uitvoerende kunsten	14.886	14.978	14.912
	14.000	15.000	14.000
Technologie	17.638	20.162	18.547
	16.000	19.000	17.000
Schrijven en uitgeven	17.358	17.717	17.498
	16.000	16.000	16.000
Totalen	20.581	19.734	20.490
	19.000	18.000	19.000

Bron: Comunian et al. 2015

Er zijn echter interessante verschillen tussen de subsectoren te zien als we nagaan of de keuze voor een creatieve of niet-creatieve carrière economische voordelen of nadelen heeft. Voor de meeste subsectoren geldt dat werken in een creatief beroep economische voordelen oplevert (inkomensstijgingen van 1.000 tot 2.000 pond per jaar gemiddeld). Voor andere subdisciplines geldt echter dat er geen verschil is, of dat werken in een creatief beroep juist een lager salaris oplevert. Voor afgestudeerden in de beeldende kunst en muziek gaat het om een nadelig verschil van respectievelijk 4.000 en 1.000 pond. Dit kan wellicht worden verklaard door de onstabiele, ongestructureerde carrièremogelijkheden in de kunst- en muzieksector (met minder vastigheid en meer parttimewerk). Eenzelfde opleiding en

kennis in een andere (niet-creatieve) sector zou misschien meer algemeen gewaardeerd worden als een hoger opleidingsniveau (onafhankelijk van het vakgebied), zoals ook is aangegeven door Alper en Wassall (2006). Dit lijkt erop te duiden dat het probleem niet zit in de vaardigheden en de waarde van deze studenten qua *human capital* (met name voor muziekstudenten geldt dat in deze groep ook Russell Group-universiteiten<sup>6</sup> sterk vertegenwoordigd zijn), maar dat het de sector is die geen goede verdiensten garandeert.

## 2.6 DE WAARDE VAN EEN CREATIEVE OPLEIDING BUITEN DE CREATIEVE INDUSTRIE

Dat mensen met een creatieve opleiding slecht scoren in zowel creatieve als niet-creatieve beroepen wijst op een gebrek aan erkenning voor dit soort opleidingen en vaardigheden (maar kan ook vragen oproepen over de kwaliteit van de opleidingen). In een ander onderzoek hebben wij specifiek de prestaties van afgestudeerden digitale technologie<sup>7</sup> vergeleken met die van afgestudeerden scheppende kunst en hebben we gekeken naar hun relatie met de creatieve economie. Tabel 2.5 toont het percentage afgestudeerden digitale technologie en scheppende kunst dat een creatieve baan heeft, en verdeelt deze creatieve banen in drie ‘typen’ zoals onderscheiden door NESTA (2008):

- specialistisch: in een creatief beroep binnen de creatieve industrie;
- ondersteunend: in een niet-creatief beroep binnen de creatieve industrie;
- embedded: in een creatief beroep buiten de creatieve industrie.

In totaal is 58 procent van alle afgestudeerden die in de creatieve sector werken, afkomstig van opleidingen die noch creatief zijn noch samenhangen met digitale technologie (bijv. 30% is afkomstig uit de geesteswetenschappen, zie ook Comunian et al. 2014a; 2014b; 2015). Er zijn echter duidelijke verschillen tussen de creatieve subsectoren. Van alle afgestudeerden die werkzaam zijn in de softwaresector heeft 67 procent een opleiding in de digitale technologie gevolgd. Hun opleiding lijkt echter ook waarde te hebben in de designsector (9,2%) en de sector ‘film, TV, radio en fotografie’ (10,2%). Zoals verwacht is er in de subsectoren design en muziek vooral werk voor afgestudeerden scheppende kunst (resp. 70% en 50%). De rest van de creatieve subsectoren haalt vooral afgestudeerden uit ‘andere’ studierichtingen (bijv. in bibliotheken, musea en galerieën is 57% van de afgestudeerden afkomstig uit de geesteswetenschappen).

Opmerkelijk is dat werkgevers in sommige subsectoren van de creatieve economie op zoek zijn naar mensen met zeer specifieke vaardigheden en een specifieke opleiding, terwijl elders juist de meer algemene (en meer overdraagbare) vaardigheden van grote waarde zijn. In sommige gevallen zijn algemene vaardigheden zelfs waardevoller dan specifieke vaardigheden, waardoor daar meer concurrentie wordt ondervonden van afgestudeerden uit andere disciplines (en van andere instel-



lingen). Dit kan enig effect hebben op de uiteenlopende arbeidsmarktresultaten van afgestudeerden van verschillende opleidingen. In meer algemene beleidsmatige zin is ervoor gepleit om innovatie en nieuwe technologie centraal te stellen in de creatieve industrie, met het oog op de economische groei. Deze vaardigheden en technologieën moeten in alle sectoren van de creatieve industrie worden ingebod om die veerkrachtiger te maken (NESTA 2010). Deze aanbeveling lijkt echter door onze data te worden weersproken. In een sector als de creatieve industrie – die wordt gekenmerkt door kleine en middelgrote bedrijven (NESTA 2008) – is samenwerking tussen sectoren goed mogelijk. Dit kan meer voordelen hebben dan inschakeling van bepaalde professionals uit andere sectoren. De kans om met innovatieve technologieën te werken hangt dus eerder samen met samenwerken en netwerken dan met ‘embedded’ *human capital*, zoals uit onze gegevens blijkt.

In tabel 2.5 is getracht een inschatting te maken van vormen van ‘convergentie’ en ‘spillovers/crossovers van kennis’ door te kijken naar de spreiding van creatieve banen over sectoren, met een verdere uitsplitsing naar type creatieve opleiding. Hieruit blijkt dat de waardecreatie van een creatieve opleiding niet stopt bij de bijdrage aan de creatieve economie. Er is heel weinig onderzoek gedaan naar de waarde die creativiteit genereert in andere economische sectoren, maar er zijn aanwijzingen dat crossovers en samenwerking ook elders in de economie leiden tot innovatie (NESTA 2013b; 2007). In het algemeen hebben afgestudeerden in digitale technologie (36,35%) en in scheppende kunst (35,5%) meer kans om in de creatieve sector terecht te komen dan in andere sectoren. Ook hebben zij meer kans om in de creatieve sector terecht te komen dan andere afgestudeerden (9,1%). Desondanks komt slechts eenderde van de afgestudeerden digitale technologie en scheppende kunst terecht in de creatieve sector, terwijl bijna 20 procent van de studenten digitale technologie werk vindt in de sector ‘wetenschap, techniek en technologie’. Ook opmerkelijk is het belang van de onderwijssector voor afgestudeerden in de scheppende kunst, namelijk 20 procent (meer dan het dubbele dan voor studenten digitale technologie met 9%). Het percentage van afgestudeerden met een opleiding in de digitale technologie dat een baan krijgt in een specifiek onderdeel van de creatieve sector is het hoogst van alle afgestudeerden die een creatieve baan krijgen (niet weergegeven in tabel). Dit lijkt te duiden op een zeer goede aansluiting tussen de opleiding en het beroep waarin zij terechtkomen en hangt vooral samen met de hoge mate van specialisatie van deze afgestudeerden, hoewel ook meespeelt dat digitaal werk – vanwege de aard en omvang ervan – vaak niet wordt geïntegreerd in de functies binnen andere sectoren maar wordt uitbesteed.

**Tabel 2.5 Spreiding over sectoren en type creatieve baan, per studierichting**

	Digitale technologie	Scheppende kunst	Overige studies
<b>Sector (%)</b>			
Creatieve sector	36,35	35,50	9,10
Wetenschap, techniek en technologie	19,40	3,70	9,35
Gezondheid & welzijn	3,13	4,11	25,57
Onderwijs	8,97	20,37	20,50
Financieel, vastgoed & bedrijfsleven	11,85	8,07	15,07
Openbaar bestuur	4,21	2,29	5,74
Overige	16,10	25,96	14,67
Totaal	100	100	100
<b>Type creatieve baan binnen creatieve banen (%)</b>			
Specialistisch	32,83	47,48	32,49
Ondersteunend	14,04	19,47	29,22
Embedded	53,13	33,05	38,29

Bron: Comunian et al. 2015

Als het gaat om het type creatieve functie (specialistisch, ondersteunend of embedded), blijken afgestudeerden uit verschillende vakgebieden niet alleen in verschillende subsectoren terecht te komen, maar ook verschillende functies te vervullen. Bijvoorbeeld: 53 procent van de afgestudeerden digitale technologie is embedded, terwijl 33 procent een specialistische en slechts 14 procent een ondersteunende functie heeft.

Dit lijkt erop te wijzen dat andere sectoren in staat zijn afgestudeerden digitale technologie op te nemen en ook buiten de creatieve industrie een creatief beroep aan te bieden. Daarnaast suggereert dit dat de waarde en vaardigheden van afgestudeerden digitale technologie ook elders in de economie worden erkend (bijv. een webdesigner in een maakindustrie). Het feit dat afgestudeerden digitale technologie minder vaak een specialistische functie hebben, lijkt erop te wijzen dat het lastig is om terecht te komen in de echte creatieve beroepen binnen de creatieve industrie, wat vergelijkbaar is met de positie van de algemene groep 'overige'. Mensen met een niet-creatieve opleiding, met uitzondering van die uit de geesteswetenschappen (Comunian et al. 2014a; 2014b; 2015), hebben vaker een ondersteunende functie dan mensen met een creatieve opleiding en minder vaak een specialistische functie.

## 2.7 BELEIDSUITDAGINGEN EN CONCLUSIES

Uit onze bevindingen blijkt dat Bohemians problemen ondervinden op de arbeidsmarkt, die tot uitdrukking komen in het salarisniveau en het soort werk dat ze krijgen. Onze resultaten sluiten aan bij enkele meer kwalitatieve studies rond ditzelfde onderwerp (Menger 1999; McRobbie 2002; Oakley et al. 2008) en de literatuur over de carrièrevooruitzichten voor kunstenaars en creatievelingen (Bain 2005; Baines 1999; Baines en Robson 2001; Blair 2001; Taylor en Littleton 2008). In het beleid en in de recente literatuur over regionale economische ontwikkeling wordt echter groot belang gehecht aan de creatieve industrie en aan creatief werk (zowel in het Verenigd Koninkrijk als internationaal). Daarom rijst de volgende vraag: *als* creatievelingen zo belangrijk zijn voor economische groei (The Work Foundation 2008; UNESCO 2013; NESTA 2013a), waarom worden ze op de arbeidsmarkt dan niet beloond? Hieronder wordt een aantal mogelijke uitdagingen en beleidsimplicaties besproken.

### ROL VAN HOGER ONDERWIJS EN OVERAANBOD

In het Verenigd Koninkrijk is het aantal creatieve opleidingen in het hoger onderwijs toegenomen; deze groei lijkt echter meer te worden gestuurd door de vraag en de aantrekkingskracht van deze opleidingen voor studenten dan door een groei in het aantal banen. Als gevolg van het discours over de creatieve economie lijkt het creatieve onderwijs te zijn gepositioneerd als een aantrekkelijk loopbaanperspectief voor studenten, zonder kritisch te kijken naar de arbeidsmarkt en concrete kansen in de sector. Het beleid – vooral onder New Labour – heeft er sterk toe bijgedragen dat de sector aantrekkelijk en interessant overkomt op zowel toekomstige studenten als hogeronderwijsinstellingen die hun opleidingsaanbod willen uitbreiden. Veel instellingen hebben hun aanbod op deze vakgebieden uitgebreid zonder zich af te vragen welke kansen er nu eigenlijk liggen voor Bohemians (Heartfield 2005). De Higher Education Statistical Agency (HESA 2009) wijst op de gestage groei van creatieve vakken. Tussen 2003/2004 en 2007/2008 heeft ‘architectuur, bouwkunde en planning’ de grootste groei laten zien van 34,2 procent, ‘scheppende kunst en design’ een toename van 14,2 procent, en ‘massacomunicatie en documentatie’ een groei van 7,3 procent, vergeleken met een totale groei over alle vakken van 4,8 procent. Over het algemeen heeft het cultuurbeleid van New Labour ingezet op de creatieve industrie en creatief werk als geheel, maar uit de gegevens blijkt dat slechts een beperkt aantal sectoren daadwerkelijk een duurzaam carrièreperspectief en een gezonde arbeidsmarkt voor afgestudeerden in de creatieve disciplines kan bieden. Buckingham en Jones (2010: 13) wijzen erop dat “het gevaar bestaat dat men ‘creativiteit’ en ‘cultuur’ gaat zien als magische ingrediënten die het onderwijs automatisch zullen transformeren”. De data in ons onderzoek suggereren dat op de arbeidsmarkt de creatieve vaardigheden van afgestudeerden in creatieve disciplines niet volledig op waarde worden geschat (noch in creatieve noch in niet-creatieve beroepen) en dat de hype rond de creatieve

industrie heeft gezorgd voor een ‘economische zeepbel’, waardoor er een nog groter aanbod van deze vaardigheden is ontstaan zonder dat daar concrete carrièremogelijkheden tegenover staan. Lagere inkomsten zijn dan weer het gevolg van overaanbod, zoals reeds aangegeven door Towse (2001) en Abbing (2002).

#### **VERVAGING VAN GRENZEN TUSSEN DIVERSE SECTOREN MET ZEER VERSCHILLENDE CARRIÈREPATRONEN EN INKOMSTEN**

Hoewel het werkgelegenheidspatroon en salaris van sommige Bohemians sterk overeenkomt met dat van de totale groep afgestudeerden in het Verenigd Koninkrijk, geldt dat voor andere Bohemians in veel mindere mate. Met name hebben we de zwakke inkomenssituatie van afgestudeerden op het gebied van kunstnijverheid, uitvoerende kunsten, film en televisie en beeldende kunsten gezien. Deze lagere inkomsten hangen ook samen met de instabiliteit van de werkgelegenheid in deze sectoren, vergeleken met het stabielere werkgelegenheidspatroon voor afgestudeerden op het gebied van reclame, architectuur en schrijven/uitgeverij. Dit is ook terug te zien in de geografische spreiding van kansen. Hoewel het cultuurbeleid van New Labour heeft getracht iets aan de ongelijkheid tussen de beschikbare infrastructuur en kansen in de diverse Britse regio’s te doen, constateren wij – in overeenstemming met andere studies (Clifton 2008) – dat de carrièrekansen binnen de creatieve beroepen sterk geconcentreerd zijn in Londen en Zuidoost-Engeland. Ofschoon de uitbreiding van opleidingen in het hoger onderwijs en van nieuwe, specifiek op creatieve vakken gerichte instellingen onderdeel kan zijn van een langeretermijnstrategie van aantrekken en vasthouden, lijkt deze weinig kans van slagen te hebben zolang de werkgelegenheid sterk geconcentreerd blijft in enkele stedelijke kerngebieden (Comunian en Faggian 2014). Dit betekent dus dat er niet alleen aandacht moet zijn voor overaanbod, maar dat beleidsmakers ook zorgvuldiger naar bepaalde sectoren en onderwijsdisciplines en hun samenhang met de geografie en het hele systeem moeten kijken om de duurzaamheid en specificiteit ervan te beoordelen.

#### **EEN MEER GEÏNTEGREERDE BENADERING VAN ONDERWIJS, WERKGELEGENHEID EN KENNISUITWISSELING**

Ook als we verder kijken dan de creatieve industrie als zodanig lijkt het duidelijk dat Bohemians op de arbeidsmarkt worden ondergewaardeerd, zeker wanneer zij niet in een creatief beroep terechtkomen. Dit roept vragen op over de waarde van hun opleiding in relatie tot de economie als geheel. Concreet kunnen wij vanuit het perspectief van de studenten twee problemen benoemen. Het eerste is dat de afgestudeerden zelf moeite hebben om de waarde van hun vaardigheden en opleiding onder woorden te brengen, wellicht omdat zij tijdens hun opleiding nooit hebben hoeven nadenken over hoe zij hun kennis en vaardigheden breder zouden kunnen inzetten dan in een aantal specifieke carrières en beroepen. Het tweede is dat de economie moeite heeft om een waarde (en dus een redelijk salaris) toe te kennen aan de bijdrage die creativiteit en artistieke talenten kunnen leveren aan allerlei

sectoren, en niet alleen aan de creatieve economie. Voor een deel geldt dat de overmatige nadruk van overheden op de creatieve en culturele sector er wellicht voor heeft gezorgd dat creativiteit opgesloten is geraakt binnen een klein gebied met economisch potentieel, en niet heeft geleid tot een breder inzicht in de creatieve dimensie van alle economische activiteiten (Hartley 2004; Mato 2009). Dit wordt deels bevestigd door de gegevens over afgestudeerden digitale technologie; ondanks de grote nadruk op de rol van digitale technologie in de culturele en creatieve sector en de convergentie daartussen (Deuze 2007) is er immers weinig bewijs van de 'inbedding' van deze vaardigheden in de bredere culturele en creatieve industrie.

Dit probleem heeft echter ook raakvlakken en implicaties binnen het onderwijsstelsel en -aanbod zelf. De vraag is hoe het zit met de kwaliteit van het onderwijs dat in deze opleidingen wordt aangeboden en het soort overdraagbare vaardigheden dat naast het creatieve kernprogramma in de opleidingen is geïntegreerd. In het Verenigd Koninkrijk heeft men onlangs bijvoorbeeld getracht om commerciële vaardigheden en marketing op te nemen in creatieve opleidingen. Kunstopleidingen worden onder druk gezet om de overdraagbare vaardigheden, zoals presentatievaardigheden, van studenten te verbeteren om hen tot betere ondernemers te maken. In het Verenigd Koninkrijk hebben de traditionele kunstopleidingen zich echter enigszins verzet tegen de introductie van het innovatie- en marktdenken in het traditionele opleidingskader voor kunstenaars (Oakley 2009).

Gezien de rol die kunstopleidingen en het hoger onderwijs spelen in de creatieve economie, is het van belang dat hogeronderwijsinstellingen meer gaan nadenken over de waarde van creatief onderwijs voor de maatschappij als geheel en niet alleen voor enkele economische sectoren. Het afstappen van een hokjesmentaliteit en van strak afgebakende artistieke loopbaantrajecten zou mensen met een creatieve opleiding kunnen helpen om zich met meer succes te positioneren binnen de bredere economie.

## LITERATUUR

- Abbing, H. (2002) *Why are artists poor? The exceptional economy of the arts*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Abreu, M., A. Faggian, R. Comunian en P. McCann (2011) 'Life is short, art is long: the persistent wage gap between Bohemian and non-Bohemian graduates', *The Annals of Regional Science*, 1-17.
- Alper, N.O. en G.H. Wassall (2006) 'Artists' careers and their labor markets', blz. 813-864 in G. Victor en T. David (red.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam: Elsevier.
- Bain, A. (2005) 'Constructing an artistic identity', *Work Employment Society* 19: 25-46.
- Baines, S. (1999) 'Servicing the media: freelancing, teleworking and "enterprising careers"', *New Technology, Work and Employment* 14: 18-31.
- Baines, S. en L. Robson (2001) 'Being self-employed or being enterprising? The case of creative work for the media industries', *Journal of Small Business and Enterprise Development* 8: 349-362.
- Becker, G.S. (1964) *Human Capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*, Chicago: University of Chicago Press.
- Blackwell, A. en L. Harvey (1999) 'Destinations and reflections: careers of British art, craft and design graduates', Birmingham: Centre for Research into Quality, beschikbaar via <http://wwwo.bcu.ac.uk/crq/publications/dr/drexec.html> (laatst geraadpleegd 2 mei 2009).
- Blair, H. (2001) 'You're only as good as your last job': the labour process and labour market in the British film industry', *Work, Employment and Society* 15: 149-169.
- Buckingham, D. en K. Jones (2010) 'New labour's cultural turn: some tension in contemporary educational and cultural policy', *Journal of Education Policy* 16: 1-14.
- Clifton, N. (2008) 'The "creative class" in the UK: an initial analysis', *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90: 63-82.
- Comunian, R. en A. Faggian (2014a) 'Creative graduates and creative cities: exploring the geography of creative education in the UK', *International Journal of Cultural and Creative Industries* 1: 19-34.
- Comunian, R., A. Faggian en S. Jewell (2011) 'Winning and losing in the creative industries: an analysis of creative graduates' career opportunities across creative disciplines', *Cultural Trends* 20: 291-308.
- Comunian, R., A. Faggian en S. Jewell (2014b) 'Embedding arts and humanities in the creative economy: the role of graduates in the UK', *Environment and Planning C: Government and Policy* 32: 426-450.
- Comunian, R., A. Faggian en S. Jewell (2015, forthcoming) 'Digital technology and creative arts career patterns in the UK creative economy', *Journal of Education and Work*.
- Comunian, R., A. Faggian, en Q.C. Li (2010) 'Unrewarded careers in the creative class: The strange case of bohemian graduates', *Papers in Regional Science* 89: 389-410.

- Cunningham, S., T. Cutler, G. Hearn, M. Ryan en M. Keane (2004) 'An innovation agenda for the Creative Industries: Where is the R&D?', *Media International Australia: incorporating Culture & Policy* 112: 174-185.
- DCMS (2001) *Creative industries mapping document*, Londen: Department for Culture, Media and Sport.
- DCMS (2009) *Creative industries economic estimates*, Londen: Department for Culture, Media and Sport.
- DCMS (2010) *Creative Industries Economic Estimates*, Londen: DCMS.
- Deuze, M. (2007) 'Convergence culture in the creative industries', *International Journal of Cultural Studies* 10: 243-263.
- Ekinsmyth, C. (2002) 'Project Organization, Embeddedness and Risk in Magazine Publishing', *Regional Studies: The Journal of the Regional Studies Association*, 229-243.
- Faggian, A. en P. McCann (2009) 'Human capital, graduate migration and innovation in British Regions', *Cambridge Journal of Economics* 33: 317-333.
- Florida, R. (2002a) 'Bohemia and economic geography', *Journal of Economic Geography* 2: 55-71.
- Florida, R. (2002b) 'The economic geography of talent', *Annals of the Association of American Geographers* 92: 743 - 755.
- Florida, R. (2002c) *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Florida, R., C. Mellander, K. Stolarick (2008) 'Inside the Black Box of Regional Development', *Journal of Economic Geography*, 8 (2008): 615- 649.
- Hartley, J. (2004) 'The 'value chain of meaning' and the new economy', *International Journal of Cultural Studies* 7: 129-141.
- Heartfield, J. (2005) *The Creativity Gap*, Londen: Blueprint.
- Higgs, P., S. Cunningham, en H. Bakhshi (2008) *Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom*, Londen: NESTA.
- Higher Education Statistical Agency (HESA) (2009) 'Science and Medicine studies see five year growth' (Press release 141), Cheltenham: HESA.
- Jones, C. (1996) 'Careers in project networks: The case of film industry', blz. 58-75 in M.B. Arthur and D.M. Rousseau (red.) *The boundaryless career: a new employment principle for a new organisational era*, New York: Oxford University Press.
- KEA (2006) 'The economy of culture in Europe', [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm). Brussel: European Commission.
- Kirschbaum, C. (2007) 'Careers in the right beat: US jazz musician's typical and non-typical trajectories', *Career Development International* 12: 187 - 201.
- Lloyd, R. (2002) 'Neo-bohemia: Art and neighborhood redevelopment in Chicago', *Journal of Urban Affairs* 24: 517-532.
- Marco-Serrano, F., P. Rausell-Koster en R. Abeledo-Sanchis (2014) 'Economic development and the creative industries: a tale of causality', *Creative Industries Journal* 1-11.
- Mato, D. (2009) 'All industries are cultural', *Cultural Studies* 23: 70-87.
- McAuley, A. en I. Fillis (2005) 'Careers and lifestyles of craft makers in the 21st Century', *Cultural Trends* 14: 139 - 156.

- McRobbie, A. (2002) 'Clubs to companies: notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds', *Cultural Studies* 16: 516-531.
- Mellander, C. en R. Florida (2007) 'The creative class or human capital? – explaining regional development in Sweden', *KTH / CESIS, Electronic Working Paper Series in Economics and Institutions of Innovation*, Paper No. 79.
- Menger, P.M. (1999) 'Artistic labor markets and careers', *Annual Review of Sociology* 25: 541-574.
- Nemko, M. (2006) 'Poor careers for 2006', *US News*, 01/05/2006.
- NESTA (2003) *Forward thinking – new solutions to old problems: investing in the creative industries*, Londen: NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts).
- NESTA (2007) *How linked are the UK's creative industries to the wider economy? An input-output analysis*, W. Paper (red.), Londen: NESTA.
- NESTA (2008) *Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom*. Londen: NESTA.
- NESTA (2010) *Culture of Innovation*, Londen: NESTA.
- NESTA (2013a) *A Manifesto for the Creative Economy*, Londen: NESTA.
- NESTA (2013b) 'Creative Credits: A randomized controlled industrial policy experiment', <http://www.nesta.org.uk/publications/creative-credits-randomized-controlled-industrial-policy-experiment#sthash.bJNnrCl4.dpuf>. Londen: NESTA.
- Oakley, K. (2009) 'From Bohemian to Britart – art students over 50 years', *Cultural Trends* 18: 281 – 294.
- Oakley, K., B. Sperry en A.C. Pratt (2008) *The art of innovation: how fine arts graduates contribute to innovation*, Londen: NESTA.
- Popović, M. en K. Ratković (2013) 'Oversupply of labor and other peculiarities of arts labor market', *Theoretical and Practical Research in Economic Fields (TPREF)*: 203-228.
- Taylor, S. en K. Littleton (2008) 'Art work or money: conflicts in the construction of a creative identity', *Sociological Review* 56: 275-292.
- The Work Foundation (2008) *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, Londen: The Work Foundation.
- Throsby, D. (1994) 'A work-preference model of artist behavior', in A. Peacock en I. Rizzo (red.) *Cultural economics and cultural policies*, Deventer: Kluwer.
- Towse, R. (2001) 'Partly for the money: rewards and incentives to artists', *KYKLOS* 54: 473-490.
- UNCTAD (2008) *Creative Economy Report*, UNCTAD.
- UNESCO (2013) *Creative economy report: widening local development pathways*, New York & Parijs: United Nations Development Programme (UNDP) and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- Universities UK (2012) *Patterns and trends in UK higher education 2012*, Londen: Universities UK.
- Zafirau, S. (2008) 'Reputation work in selling film and television: life in the Hollywood talent industry', *Qualitative Sociology* 31: 99-127.
- Zukin, S. (1995) *The Culture of Cities*, Cambridge, MA: Blackwell.



## NOTEN

- 1 Deze publicatie is gebaseerd op een aantal wetenschappelijke artikelen en onderzoek dat sinds 2010 is uitgevoerd aan de hand van gegevens van de Britse Higher Education Statistical Agency. Volledige referenties zijn te vinden in de bibliografie. De papers zijn vooral tot stand gekomen in samenwerking met dr. Alessandra Faggian (Ohio State University) en Sarah Jewell (University of Reading), maar ook met medewerking van andere co-auteurs. In de diverse onderzoekspapers verschillen de data, de definities en het kader enigszins, afhankelijk van de focus van de bijdrage (in sommige papers analyseren wij bijvoorbeeld de groep ‘bohemians’ als geheel, in andere onderscheiden we subdisciplines). Voor een gedetailleerde bespreking van de data en de methodiek verwijzen wij naar de oorspronkelijke artikelen.
- 2 *Human capital* wordt gewoonlijk gedefinieerd als “de kennis, vaardigheden en competenties van individuen waardoor hun productiviteit wordt vergroot. Over deze definitie bestaat echter geen consensus. In de jaren negentig van de vorige eeuw werd het concept uitgebreid met de aspecten aanleg, lichamelijke geschiktheid en gezondheid, die cruciaal zijn voor de mate waarin iemand met succes kennis en vaardigheden kan verwerven” (Faggian en McCann 2009: 317-333).
- 3 Voor meer informatie over het Joint Academic Coding System (JACS) zie [index.php?option=com\\_content&task=view&id=158&Itemid=233](http://index.php?option=com_content&task=view&id=158&Itemid=233).
- 4 Deze eerste indeling is handig om de trends en data van Bohemian afgestudeerden te vergelijken en te analyseren binnen de bredere prestatie- en carrièrepatronen van alle afgestudeerden in andere disciplines (zie ook Comunian et al. 2010). Het is echter ook van belang om te weten welke verschillende trends en patronen naar voren komen tussen afgestudeerden uit verschillende creatieve disciplines. In andere artikelen differentiëren wij afgestudeerden in de Bohemian subgroep dan ook verder op grond van hun studierichting en expertise. Daarom hebben we de als Bohemian aangemerkte JACS-codes verder gestructureerd in negen creatieve subcategorieën: reclame, architectuur, kunstnijverheid, design, film en televisie, beeldende kunsten, muziek, uitvoerende kunsten, technologie (Comunian et al. 2011).
- 5 De gebruikte HESA-datasets leveren verschillende informatie op over de afgestudeerden. De data in ‘Studenten aan instellingen voor hoger onderwijs’ geven voor iedere student informatie over persoonlijke kenmerken zoals leeftijd, geslacht, etniciteit; studie-informatie inclusief het studievak via de 4-cijferige JACS-code; de studievorm zoals voltijd of deeltijd; de onderwijsinstelling en het behaalde eindcijfer; en de woonplaats van de ouders op basis van de postcode-eenheid. Deze data worden verzameld via de Britse instellingen voor hoger onderwijs. De ‘Bestemmingen van uitstromers van het hoger onderwijs’ (‘Destinations of Leavers from Higher Education’, ook bekend als DLHE) is een enquête die aan alle in het Verenigd Koninkrijk wonende afgestudeerden wordt gestuurd om informatie te verzamelen over hun arbeidssituatie zes maanden na hun afstuderen. Deze geeft informatie over hun arbeidssituatie, salarisniveau, de sectorcode van de werkgever (SIC-code), de beroepencode van de functie (SOC-code) en de plaats waar zij werkzaam zijn. De ‘Longitudinale bestemmingen van uitstromers van het hoger onderwijs’ (of LDHLE) is een meer gedetailleerde vragenlijst die HESA ongeveer drie jaar later stuurt aan een steekproef van de afgestudeerden die op de

eerdere DLHE-enquête hadden gereageerd. De LDLHE-data worden gewogen op basis van door HESA aangeleverde steekproefgewichten om te corrigeren voor de oversampling van deze subgroepen.

- 6 De Russell Group is een organisatie van de 24 meest onderzoeksintensieve universiteiten in het Verenigd Koninkrijk die samen het merendeel van alle subsidies en contractfinanciering ontvangen. Over het algemeen gelden de universiteiten die lid zijn van de Russell Group als prestigieuzer.
- 7 JACS-codes creatieve subdisciplines: Digitale technologie omvat G4 Computer Science (met subdisciplines zoals Computer Architectures & Operating Systems, Networks and Communications, Human-computer Interaction, Multi-media Computing Science; G5 Information science; G6 Software Engineering (met subdisciplines zoals Software Design en Programming); G7 Artificial Intelligence; G92 Other Computer Science; H6 Electronic and Electrical Engineering (met uitzondering van H673 Bio-engineering, H68 Opto-electronic Engineering en H69 Electronic and Electrical Engineering Not Classified Elsewhere); J52 Printing (met subdisciplines als Offset Lithography, Photo-Lithography, Reprographic Techniques, Screen Process Printing); J93 Technology (omvat Audio Technology en Music Recording). Schepende kunst en design omvat W1 Fine Art; W2 Design Studies; W3 Music; W4 Drama; W5 Dans; W6 Cinematics and Photography; W7 Crafts; W8 Imaginative Writing; W9 Others in Creative Arts and Design. Overige: alle overige JACS-codes. Voor meer details zie Comunian, Faggian en Jewell 2014 (te verschijnen).



### 3 CULTURPALEIS OF ALTERNATIEF PODIUM? CULTURELE PLANNING GEVIERENDEELD EN GEWOGEN

*Robert C. Kloosterman<sup>1</sup>*

“If public goods – public services, public spaces, public facilities – are devalued, diminished in the eyes of citizens and replaced by private services against cash, then we lose the sense that common interests and common needs ought to trump private preferences and individual advantage” (Judt 2010: 129).

“The question of balancing art and investment, aesthetics and consumerism will continue to plague politicians, artists and citizens all over the world” (Plaza 2006: 464).

#### 3.1 CULTUUR ALS STRATEGISCH ECONOMISCH BELEID

Wat het uiteindelijk gaat worden, is allerm minst duidelijk, maar zeker is dat de gemeenteraad het oorspronkelijke ambitieuze ontwerp van het architectenbureau Neutelings Riedijk voor een geheel nieuw cultureel centrum aan het Spui in Den Haag definitief heeft afgeserveerd. Gebleven zijn de economische argumenten, zo blijkt uit de commentaren van gemeenteraadsleden na de stemming over de vernieuwing van het Spuikwartier: “Het plan trekt mensen naar een levendig Haags centrum vol reuring en geeft een grote economische impuls voor heel Den Haag” en “Het is goed voor de stad en goed voor de Haagse economie” aldus respectievelijk het CDA en de VVD (Van den IJsel 2014).

Met het strategisch inzetten van de culturele infrastructuur om de stedelijke economie te stimuleren, stond Den Haag allerm minst alleen. Het beroemdste voorbeeld is wellicht het door de sterarchitect Frank Gehry ontworpen Guggenheim Museum in Bilbao, Spaans Baskenland, dat in 1997 werd geopend. Dit beeldbepalende museum heeft niet alleen de naamsbekendheid van deze voormalige industriestad sterk vergroot, maar ook het aantal toeristen aanzienlijk doen toenemen (Plaza 2006; McNeill 2011; Rocco 2013). Inmiddels is de lijst van dergelijke voorbeelden lang en omvat vele grote en minder grote steden in Europa, Noord- en Zuid-Amerika, Azië en Australië. Net als in Bilbao gaat het in veel gevallen om in het oog vallende musea, concertzalen of operagebouwen die zijn ontworpen door internationaal gerenommeerde architecten als Rem Koolhaas, Herzog & De Meuron, Santiago Calatrava en Daniel Libeskind. Het primaire doel van deze cultuurpaleizen lijkt niet zozeer gelegen te zijn in de bijdrage aan het culturele klimaat van de stad, maar in de stimulans voor de lokale economie.

Dat steden zich willen onderscheiden door architectonische statements is alles behalve nieuw, zoals de historische erfenis van kathedralen, stadhuisen, paleizen, bibliotheken en concertzalen ampel illustreert (Olsen 1988; Le Goff 1997; Van

Aalst 1997; Van Aalst en Boogaarts 2002). Toch hebben we bij de navolgers van Guggenheim in Bilbao niet alleen maar te maken met een herhaling van zetten. Ten eerste hebben we in het huidige tijdsgewricht vrijwel overal ter wereld te maken met een context waarin het streven naar economische groei een maatschappelijk imperatief is waar veel ondergeschikt aan wordt gemaakt (Sandel 2012; Skidelsky en Skidelsky 2013). Ten tweede heeft zich na 1980 – eveneens op vrijwel mondiale schaal – een terugdringing van de rol van de staat ten faveure van de markt voorgedaan. Daarmee is het arsenaal van instrumenten dat nationale overheden ter beschikking staat om een actieve economische politiek te voeren aanmerkelijk ingekrompen. Stimulering van economische groei betekent dan doorgaans het bevorderen van marktwerking of het creëren van markten. Na het uitbreken van de kredietcrisis in 2008 is bovendien de financiële armslag van veel overheden – nationale en lokale – verder ingeperkt. Als derde contextuele factor van verschil kan gewezen worden op de structurele verschuivingen in de geavanceerde economieën, waarbij de internationale concurrentiekracht in toenemende mate bepaald wordt door de aanwezigheid van een hooggeschoolde beroepsbevolking. Stimuleren van de (vooral stedelijke) economie betekent dan eerst en vooral het behouden en aantrekken van dergelijke hooggeschoolden – uit de eigen regio, uit het eigen land en ook steeds meer van over de grenzen. We zien in toenemende mate dat culturele voorzieningen – voorzieningen (publiek en privaat) die diensten met een hoge semiotische of esthetische waarde mogelijk maken, zoals musea, galerieën en theaters – worden ingezet om aantrekkelijk te worden en te blijven voor dergelijke hooggeschoolden (Clark en Kahn 1988: 363; Scott 2004: 462; Evans 2009: 1008).

Het inzetten van culturele planologie – het plegen van strategische interventies in de ruimtelijke structuur en gebouwde omgeving ten behoeve van lokale ontwikkeling – verscheen al in de jaren negentig van de vorige eeuw hoog op de agenda's van stedelijke beleidsmakers (Van der Cammen en De Klerk 2003; Mommaas 2004; Miles en Paddison 2005; Markusen en Gadwa 2010; Sacco en Crociata 2012). Mede dankzij de publicaties van Charles Landry (2008) over de 'creatieve stad' en die van Richard Florida (2002) over de 'creatieve klasse' worden zulke interventies in de culturele infrastructuur geplaatst in een beleidskader waarbij het initiëren of uitbreiden van culturele voorzieningen gezien wordt als een instrument om de kwaliteit van de stedelijke omgeving (*Quality of Place*) te verbeteren, om zo hooggeschoolden of 'creatieven' aan te trekken en aldus de stedelijke economie te stimuleren (Evans en Foord 2009: 71). Culturele planologie in combinatie met ideeën over de 'creatieve stad' is zo uitgegroeid tot een belangrijk beleidsinstrument voor lokale beleidsmakers die de economie van hun steden en wijken willen versterken (Throsby 2010: 29; Markusen en Gadwa 2010).

Maar welke vormen van culturele planologie zijn zinvol vanuit een perspectief dat zich primair richt op de economische aspecten? Biedt Bilbao met zijn Guggenheim Museum een na te volgen voorbeeld voor andere steden? Of is het succes van Bil-

bao toch aan bepaalde specifieke lokale voorwaarden gebonden en niet zonder meer elders toepasbaar? Zijn er ook andere vormen van culturele planologie die een bijdrage kunnen leveren aan de versterking van de lokale economie? En, als we verder kijken dan het directe economische belang, hoe passen meer sociale doelen als identiteit, culturele verheffing en spreiding, alsmede inherente cultuurwaarden als kwaliteit en diversiteit in de verschillende concrete vormen van culturele planologie? Welke rol dient de (lokale) overheid hierin te spelen? Voordat op deze vragen wordt ingegaan, schetsen we eerst een beknopte geschiedenis van de naoorlogse culturele planologie (par. 3.2). Vervolgens pogen we aan de hand van een typologie van culturele voorzieningen een antwoord te geven op bovenstaande vragen (par. 3.3). Tot slot worden de bevindingen en de implicaties weergegeven (par. 3.4). Onderstaande analyse heeft primair betrekking op de klassieke aspecten van planologie, namelijk de interventies in de infrastructuur en de gebouwde omgeving en niet op de uiteindelijke programmering van de voorzieningen.

### 3.2 KORTE GESCHIEDENIS VAN DE CULTURELE PLANOLOGIE

Dat overheden zich met cultuur bemoeien is allesbehalve nieuw. De geschiedenis kent vele voorbeelden van directe bemoeienis met culturele voorzieningen in steden, variërend van farao's, koningen, keizers, lokale adel en stadsbesturen, tot aan dictators en democratisch gekozen regeringen (Hall 1998). Hierna beperken we ons tot de meer recente geschiedenis van het ruimtelijk cultuurbeleid, namelijk de periode na de Tweede Wereldoorlog. Een tweede beperking betreft de geografische afbakening. Hoewel zich ook binnen West-Europa grote verschillen hebben voorgedaan – zo is in Frankrijk de rol van de overheid prominenter geweest dan in het Verenigd Koninkrijk, waar verhoudingsgewijs meer op de private sector werd geleund (Sassoon 2006) – kunnen op basis van de gemeenschappelijke elementen toch grofweg drie fasen van ruimtelijk cultuurbeleid worden onderscheiden (Evans en Foord 2008). Deze fasen laten zich niet heel nauwkeurig in de tijd afbakenen, zodat de onderstaande jaartallen van de fasen meer als een indicatie moeten worden gezien.

#### FASE 1: CULTUURSPREIDING, 1945-1975

In de jaren na de Tweede Wereldoorlog werd cultuur beschouwd als een zogeheten 'merit good' of, in een typische Nederlandse vertaling, een bemoeigoed. De overheid had een actieve taak om cultuur, net als onderwijs en gezondheidszorg, toegankelijk te maken voor de brede massa (Towse 2010: 34). Voor een dergelijk beleid waarbij overheidssubsidies werden aangewend om verspreid door het land theaters en culturele centra op te zetten, bestond doorgaans brede steun (Hobsbawm 1996: 508; Evans en Foord 2008: 7; voor Nederland: Smithuijsen 2005: 19-21). Die consensus hield niet op bij de meer abstracte gedachte dat de overheid zich actief

moest inzetten voor het spreiden van cultuur, maar strekte zich ook uit tot wat onder die cultuur zou moeten vallen. De politieke elite dacht te weten wat goed voor het volk was en met cultuur werd in essentie ‘haute culture’ bedoeld.

Kees Schuyt en Ed Taverne (2000) beschreven het naoorlogse Nederlandse cultuurbeleid als volgt:

“Kunst en cultuur dienden – meer dan voor de oorlog – in de samenleving te worden verspreid en verankerend als een effectief schild tegen de ontbindende krachten van fascisme en communisme, maar ook tegen de onweerstaanbare verlokkingen van de ‘veramerikanisering’ van de cultuur en tegen het normverval dat zich manifesteerde in sport, bioscoop, sensatiepers en radio” (Schuyt en Taverne 2000: 408).

De spreiding van cultuur was aldus ingebed in een breder modernistisch maar zeker ook paternalistisch beschavingsoffensief waarbij het volk met de geneugten van die hogere cultuur kon kennismaken en zo – al dan niet expliciet verwoord – afstand zou nemen van wat gezien werd als plat en zelfs gevaarlijk volksvermaak. Wat onder hogere cultuur verstaan moest worden, leek toentertijd nog redelijk onbetwist. De geïnstitutionaliseerde hiërarchie van smaak, om met Hans Mommaas (2004) te spreken, was nog intact en de historicus Tony Judt (2010: 53) vatte het culturele beleid in die fase samen als een “uniquely successful blend of social innovation and cultural conservatism”.

## **FASE 2: CULTUUR ALS ‘CITY BRANDING’, 1975-2000**

Het ten einde komen van de naoorlogse periode van economische groei in de eerste helft van de jaren zeventig was, zo kon later worden vastgesteld, gekoppeld aan een reeks van grotendeels samenhangende structurele veranderingen in de economische structuur, de sociaal-culturele sfeer en de rol van de overheid (Esping-Andersen 1999; voor Nederland: Van Zanden 1997). De de-industrialisering enerzijds en de groei van de dienstensector anderzijds, in combinatie met het wegvallen van veel handelsbarrières, met name tussen EU lidstaten maar ook meer in het algemeen, transformeerde nationale en vooral ook veel stedelijke economieën. In het sociaal-culturele domein was de erfenis van de jaren zestig zichtbaar: het hoger onderwijs had zijn poorten geopend voor grote aantallen baby boomers en van de schijnbaar in steen gebeitelde culturele hiërarchie was na de culturele revolutie van onderop, met Andy Warhol, de Beatles, Bob Dylan en de Rolling Stones, weinig meer over. Het onderscheid tussen ‘hoge’ en ‘lage’ cultuur werd meer en meer gezien als een uiting van een vroegere periode waarin een gevestigde elite kon bepalen wat als waardevol werd gezien en wat niet (Mazower 1998: 354; Hobsbawm 1996: 513; Van Eijk in deze publicatie). Ook de rol van de overheid onderging een ingrijpende verandering. De keynesiaanse verzorgingsstaat, meer in het algemeen de idee dat de overheid een actieve rol in de economie dient te spelen, kwam onder vuur te liggen met de opkomst van neoliberale visies waarbij allocatie door de markt als fundamenteel superieur aan overheidsinterventie wordt gezien (cf. Harvey 2005).

Tegen deze achtergrond moeten de veranderingen in het cultuurbeleid worden gezien. In plaats van een doel op zich, werd cultuur als middel tot *city branding* in de toenemende concurrentiestrijd tussen steden om bewoners, werkgelegenheid en toeristen ingezet (Gospodini 2002; Le Galès 2002). Stadsbesturen, al dan niet samenwerkend met het lokale bedrijfsleven (Zukin 1995), werden meer ondernemend – *meer entrepreneurial* – en een voor de hand liggende strategie om zich van andere steden te onderscheiden was gelegen in het realiseren van in aansprekende architectuur gevestigde culturele voorzieningen als musea en muziekzalen (McNeill 2011; Markusen en Gadwa 2010; Ponzini en Nastasi 2011). Een van de eerste voorbeelden hiervan in Nederland is het door Alessandro Mendini ontworpen Groninger Museum dat in 1994 werd opgeleverd, drie jaar eerder dan de moeder aller *flagship museums* in Bilbao. Men zou kunnen stellen dat de architectuur van deze zogeheten *flagship buildings* vaak belangrijker was dan de inhoudelijke programmering (Heathcote 2014). Dat had te maken met het feit dat men zich nu eenmaal gemakkelijker kan profileren met een spectaculair gebouw dan met een bijzondere collectie, maar ook met het gegeven dat het modernistische beschavings-offensief, gebaseerd op de distinctie tussen hoge en lage cultuur, was vastgelopen (McNeill 2011). De directe koppeling tussen ruimtelijke interventies in de gebouwde omgeving en programmering was daarmee feitelijk ten einde.

### **FASE 3: OP ZOEK NAAR DE CREATIEVE KLASSE, 2000-2015 (?)**

Deze fase vormt niet echt een fundamentele breuk met de voorgaande. Wederom is cultuur een middel ter bevordering van (lokale) economische groei. Ditmaal echter gaat het minder om *city branding* dan om het opkrikken van het leefmilieu, om zo een specifieke groep van werkers aan te trekken (Van Aalst 1997; Trip 2007). Die groep omvat hoogopgeleide en meer artistieke werkers die de ruggengraat vormen van de sleutelsectoren van de stedelijke renaissance die in veel steden in de jaren negentig heeft plaatsgevonden: zakelijke dienstverlening, hightech-activiteiten, *cultural industries* en hoogwaardige persoonlijke dienstverlening (Scott 2012). Hoe meer van deze werkers binnen de stadsgrenzen werken en ook wonen, des te gunstiger de economische ontwikkeling, volgens Richard Florida (2002). In zijn ogen worden deze werkers, de ‘creatieve klasse’, mede aangetrokken door de *quality of place* in het algemeen en het palet van culturele voorzieningen meer in het bijzonder. Bij Florida is het onderscheid tussen hoge en lage cultuur verdwenen en in zijn ogen omvat cultuur van meet af aan ook de meer alternatieve varianten. Mede in het verlengde daarvan is, anders dan in de voorgaande fase, de blik niet alleen gericht op grootschalige iconische projecten, maar ook op meer kleinschalige voorzieningen als galerieën en kleine podia voor meer niche-gerichte uitvoerende kunsten zoals muziek en daaraan gekoppelde voorzieningen als cafés, coffee shops, restaurants en boetieks (zie ook Helbrecht en Dirksmeier 2012). Het is deze fijnmazige infrastructuur die plekken of ook wel *third spaces* biedt waar kenniswerkers elkaar kunnen ontmoeten (Zukin 1995). Uitwisseling van kennis door middel van direct persoonlijk contact is een essentieel onderdeel van een innova-



tief lokaal productiemilieu (Kloosterman 2008). Een wenkend perspectief voor lokale beleidsmakers opent zich vervolgens: verbeter de leefkwaliteit door te investeren in de lokale culturele voorzieningen en dankzij de komst van de kenniswerkers zal ook de economie een stimulans krijgen.

De visie van Florida is in veel opzichten bekritiseerd. De creatieve klasse zou niet echt een coherente groep vormen, de focus zou alleen maar gericht zijn op de bovenkant van de (stedelijke) samenleving, methodisch zou de analyse rammelen (Peck 2005; Markussen 2006; Markusen en Gadwa 2010) en, in dit kader meer relevant, de causale relatie tussen kenniswerkers en *quality of place* zou veel te eenzijdig zijn belicht. Florida schetst een beeld van een uiterst mobiele groep van min of meer hedonistische kenniswerkers die op zoek zijn naar de stad met de beste, of beter gezegd, 'leukste' voorzieningen. Allen Scott (2008; 2012) draait de relatie om in zijn analyse van geavanceerde stedelijke economieën: kenniswerkers worden niet door de voorzieningen aangetrokken, maar door een lokaal productiemilieu dat hen kansen op werk biedt. Die voorzieningen ontstaan vervolgens als een soort van emergente eigenschap door de aanwezigheid van die kenniswerkers. Beide visies zijn echter te eenzijdig; productiemilieu en leefkwaliteit lijken op een meer complexe interactieve manier met elkaar verbonden te zijn (Evans 2009; Kloosterman en Trip 2011). Kenniswerkers worden aangetrokken door kansen op werk. Eenmaal gevestigd dragen zij bij aan het draagvlak voor culturele voorzieningen. Deze voorzieningen vormen dan weer een attractiefactor voor nieuwe kenniswerkers (Kloosterman 2014a). De kracht van de Amsterdamse economie en de rijke waaier van culturele voorzieningen bijvoorbeeld, versterken elkaar op deze wijze wederzijds (Groot et al. 2010; Kloosterman 2014b).

In de naoorlogse periode kunnen we een opeenvolging van verschillende vormen van culturele planologie onderscheiden. Meer en meer is cultuur een instrument van (lokale) economische politiek geworden en steeds minder uitsluitend een doel op zich. Ook heeft, deels door de erosie van de traditionele culturele hiërarchie, het inhoudelijke aspect van cultuur aan belang ingeboet. Welke vormen van culturele planologie zijn nu zinvol vanuit een primair economisch perspectief en welke rol dient de overheid daarin te spelen?

### 3.3 CULTURELE VOORZIENINGEN: EEN TYPOLOGIE

In de discussie over het al dan niet bouwen van een nieuw cultuurpaleis in Den Haag werd ook gewezen op mogelijke nadelige effecten van zo'n cultuurhuis voor de reeds bestaande kleinschalige culturele voorzieningen. Afwegingen tussen enerzijds investeren in (nieuwe of te vernieuwen) grootschalige voorzieningen en anderzijds het subsidiëren van een fijnmazig weefsel van (bestaande) kleinschalige voorzieningen zijn de laatste jaren moeilijker geworden in Nederland. Immers, na het uitbreken van de kredietcrisis in 2008 valt het niet goed in te zien dat in de

naaste toekomst de financiële mogelijkheden voor overheidsuitgaven aan cultuur in Nederland veel ruimer zullen worden (Kammer en Van Lent 2015). Om beter inzicht te krijgen in het afwegingsproces is het zaak om de culturele voorzieningen nader te analyseren. Daardoor ontstaat beter zicht op mogelijke economische effecten en de wijze waarop deze voorzieningen gefinancierd zouden kunnen worden. Daartoe is een typologie geconstrueerd die is gebaseerd op twee in principe onafhankelijke dimensies die betrekking hebben op het businessmodel van de culturele voorziening. De eerste dimensie betreft een aspect aan de aanbodzijde, namelijk de (minimale) schaal waarop de voorziening opereert. De tweede dimensie heeft betrekking op de vraagzijde en behelst het potentiële marktgebied van de voorziening: gaat het om een voorziening die zich richt op een massapubliek dan wel op een niche? Als elk van de dimensies wordt beschouwd als een dichotomie, resulteren vier *ideaaltypen* van culturele voorzieningen. Voordat we op elk van deze ideaaltypen ingaan, lichten we eerst de twee dimensies nader toe.

Als we aan de aanbodzijde naar de minimale schaal van culturele voorzieningen kijken, dan zien we dat zich daar grote verschillen kunnen voordoen. We treffen enerzijds grootschalige culturele voorzieningen waar de ondeelbaarheid de minimale schaalgrootte bepaalt – aan de omvang van een symfonieorkest zit nu eenmaal een tamelijk harde ondergrens – of waar schaalvoordelen een grote rol spelen zoals bijvoorbeeld in het geval van het bewaren, beheren en vertonen van films uit de historische collectie van het Eye Film Instituut Nederland (Towse 2010: 227). Maar we zien ook kleinschalige culturele voorzieningen, zoals gespecialiseerde musea of kleine podia, waar een schaalvergroting zou leiden tot een uitholling van de intimiteit en de identiteit.

Aan de vraagzijde kan een onderscheid gemaakt worden tussen *mainstream* en *niche-gerichte* voorzieningen. Deze distinctie valt niet zonder meer samen met het traditionele onderscheid tussen hoge en lage (populaire) cultuur, dat steeds minder relevant lijkt om cultuur te classificeren (Mommaas 2004: 517; Throsby 2010: 83; Sacco en Crociata 2012: 4; zie ook de bijdrage van Koen van Eijck in deze publicatie). Nieuwe, minder normatieve indelingen van cultuur zijn voorgesteld, waarbij doorgaans het cruciale verschil gelegen is in de publieksgerichtheid van de voorziening (Throsby 2010: 2). Indien een voorziening zich voornamelijk richt op een mainstream publiek is voor het gebruikmaken van deze voorziening in principe geen specifiek cultureel kapitaal nodig, zoals bijvoorbeeld Madame Tussauds in Amsterdam (“Ontmoet de sterren”). Dat ligt anders voor meer niche-gerichte voorzieningen als bijvoorbeeld Schaakmuseum Max Euwe-Centrum, waar een zekere kennis van de geschiedenis van de schaaksport sterk bijdraagt aan de waardering van het bezoek. Dit onderscheid is zeker niet keihard. Veel vormen van cultuur kunnen op verschillende manieren worden geapprecieerd. Een schilderij van Jan Steen of David Hockney of muziek van Mozart of Morrissey kunnen worden gezien als semiotisch gelaagde constructies en die lagen kunnen dan weer op uit-

eenlopende wijzen worden gewaardeerd. Daarnaast is het onderscheid tussen mainstream en niche door de tijd heen evenmin onveranderlijk, zoals Bourdieu (1984) heeft laten zien. Dit neemt echter niet weg dat voor het waarden van bepaalde culturele voorzieningen een specifieke vorm van cultureel kapitaal zeer behulpzaam zo niet noodzakelijk is en dat, zo zal hierna worden toegelicht, aan dit onderscheid belangrijke consequenties verbonden kunnen worden.

In figuur 3.1 zijn de verschillende ideaaltypen weergegeven. Hierna zullen we op elk van deze typen meer in detail ingaan door te kijken naar hun locatiekenmerken, het verzorgingsgebied, de potentiële bijdrage aan de leefkwaliteit van een plaats en naar de mogelijke aantrekkingskracht op bezoekers, bewoners, werkers en bedrijven.

**Figuur 3.1 Een economische typologie van culturele voorzieningen**

Schaal			
		Kleinschalig	Grootschalig
Type publiek	Niche	Podium voor wereldmuziek of experimentele jazz (bijv. Bimhuis, Amsterdam),	Eye Film Instituut, Amsterdam; Guggenheim Museum, Bilbao
	Mainstream	Het Leids Wevershuis; Streekmuseum (Oudheidkamer, Reeuwijk)	Madame Tussauds, Amsterdam; Heineken Experience, Amsterdam

#### **KLEINSCHALIGE VOORZIENINGEN GERICHT OP NICHEMARKTEN**

Het eerste ideaaltype van culturele voorzieningen is kleinschalig en richt zich op nichemarkten, die gekenmerkt worden door een zekere drempel in de vorm van benodigd cultureel kapitaal. Geen grote collecties, geen hoge vaste kosten en dus ook geen groot pand of personeelsbestand zijn nodig om deze voorzieningen in de lucht te houden. Kleine musea en galerieën met beperkte, gefocuste collecties vallen hieronder. Datzelfde geldt voor kleine podia voor meer gespecialiseerde muziek. Op het eerste gezicht zouden deze voorzieningen relatief weinig eisen stellen aan hun locatie, ten aanzien van omvang van de gebouwen of omliggende infrastructuur. Als we evenwel hun publiek in ogenschouw nemen, dan moet het beeld dat deze voorzieningen *footloose* zijn, worden gecorrigeerd. Grote bevolkingsconcentraties zijn doorgaans ook divers en kunnen zo een draagvlak vormen voor gespecialiseerde voorzieningen (Poon en Lai 2008). Als deze voorzieningen in

elkaars nabijheid zijn gevestigd, kan een proces van een verder verfijnde arbeidsdeling met betrekking tot zowel aanbod als publiek plaatsvinden, zoals ook valt te observeren voor bijvoorbeeld restaurants in grote steden (Steel 2008: 150; Glaeser 2011: 123). Dankzij de relatief kleine schaal van deze voorzieningen is vestiging mogelijk in buurten met functiemenging waar wonen, werken en vermaak naast en door elkaar bestaan. Vaak zien we hybride combinaties (cafés annex galeries of restaurants met een muziekpodium) en symbiotische relaties tussen primair culturele voorzieningen en consumentenvoorzieningen. Aldus dragen deze voorzieningen bij aan een karakteristieke lokale sfeer en meer in het algemeen aan de *quality of place* (Santagata 2002; Scott 2004). Het zijn deze doorgaans centraal gelegen stadsbuurten die rijk zijn aan voorzieningen en die een sterke aantrekkingskracht uitoefenen op hooggeschoolde werkers, leden van Florida's creatieve klasse of *cognitive-cultural workers* (Scott 2012). Men zou zelfs kunnen stellen dat deze buurten zelf deel uitmaken van een breder creatief veld en zo ook, met name als ontmoetingsplaats en als incubatormilieu, een rol spelen voor kennisintensieve activiteiten en dan vooral in de cultural industries.

In haar klassieker *The Life and Death of Great American Cities* constateerde Jane Jacobs (1961) al dat kleinschalige culturele voorzieningen afhankelijk zijn van goedkope ruimten die vooral in oude gebouwen zijn aan te treffen:

“Well-subsidized opera and art museums often go into new buildings. But the unformalized feeders of the arts – studios, galleries, stores for musical instruments and art supplies, backrooms where the low earning power of a seat and table can absorb uneconomic discussions – these go into old buildings (...). Old ideas can sometimes use new buildings. New ideas must come from old buildings” (Jacobs 1961: 181).

Het zijn niet alleen de lage kosten van zulke oude gebouwen, maar ook de mogelijkheid om dergelijke ruimten naar eigen inzicht in te richten en te gebruiken, die deze ruimten aantrekkelijk maken (Landry 2008; Brandellero en Kloosterman 2010). In de jaren tachtig waren in veel steden door het sluiten van fabrieken een groot aantal van dergelijke ruimten op centrale plekken beschikbaar. De komst van kleinschalige culturele voorzieningen maakte dan vaak deel uit van een breder proces van *gentrification* (Ley 2003). Met de terugkeer van de economische groei en de stedelijke renaissance zijn deze goedkope ruimten, althans de meer centraal gelegen, in veel steden schaars aan het worden. Het gevaar van een proces van *self-destruction of diversity* dreigt dan, om wederom Jane Jacobs (1961) te citeren. Een rijk weefsel van kleinschalige, niche-gerichte voorzieningen kan derhalve op termijn kwetsbaar zijn.

De rol van de overheid kan voor wat betreft deze culturele voorzieningen bescheiden blijven. Subsidies zijn in het algemeen niet nodig en de overheid mist doorgaans ook de kennis om de mogelijkheden voor deze kleinschalige voorzieningen in te schatten. Wel belangrijk is dat nieuwe functies in bestaande gebouwen qua regelgeving mogelijk worden gemaakt en dit kan aanpassingen in bestemmings-

plannen vergen. Het vrijkomen van winkelpanden in steden door de opkomst van winkelen via internet biedt weer kansen voor ruimten voor culturele voorzieningen en allerlei mengvormen, nu veel industriële gebouwen inmiddels zijn ingevuld. Ook het stimuleren van innovatief ondernemerschap kan hier een positief effect hebben, zowel direct in de culturele sfeer – “Small, niche museums with imaginative leadership are also likely to retain a devoted following” (Rocco 2013: 10) – als in aanpalende activiteiten.

#### **KLEINSCHALIGE VOORZIENINGEN GERICHT OP EEN BREED PUBLIEK**

Het tweede type kleinschalige culturele voorziening richt zich in aanleg wel op een breed publiek. Een voorbeeld van zo'n voorziening is een streekmuseum dat een diverse collectie herbergt van lokale archeologische vondsten, opgezette vogels, streekproducten en kunstwerken van plaatselijke kunstenaars. Een mooi voorbeeld hiervan is het Streekmuseum Oudheidkamer Rееuwijk. Dit museum “...biedt voor elk wat wils. Kinderen kunnen tijdens hun bezoek speuren door het museum, meedoen met een fotowedstrijd of met hun Smartphone leuke filmpjes maken” (<http://www.streekmuseumreeuwijk.nl/>, geraadpleegd op 28 januari 2015). De gemeenschappelijke noemer is evident de nauwe band met de streek en de voorziening is primair gericht op de lokale bevolking in brede zin. In grotere steden, zo kan verwacht worden, kunnen deze voorzieningen moeilijk overleven: “Second-tier museums that try to be encyclopedic on limited funds will have a hard time”, aldus Fiammetta Rocco (2013: 10) in het aan musea gewijde *Special Report* van *The Economist*. De strategische keuze is dan: ofwel specialiseren en een drempel opwerpen in de vorm van cultureel kapitaal ofwel uitbreiden en dan wordt de kleinschaligheid ondermijnd. Alleen in kleinere steden en dorpen zullen deze voorzieningen kunnen overleven omdat ze dan beschermd zijn door de factor afstand, waardoor zij de combinatie van kleinschaligheid en mainstream overeind kunnen houden. Van veel aantrekkingskracht op hoogopgeleide werkers zal geen sprake zijn. Wel kan zo'n voorziening bijdragen aan de sociale cohesie en de (historisch gewortelde) identiteit van een plaats: “Small local museums (...) enjoy strong support from their communities” (Rocco 2013: 6). Lokale actoren, publieke en private, kunnen de verantwoordelijkheid (ook in financiële zin) op zich nemen door deze voor de lokale gemeenschap potentieel belangrijke voorzieningen te initiëren en continueren.

#### **GROOTSCHALIGE NICHE-GERICHTE CULTURELE VOORZIENINGEN**

Het derde ideaaltype is dat van de grootschalige voorziening die zich in principe richt op een publiek dat over een specifiek cultureel kapitaal beschikt. Het gaat dan om in het oog springende projecten als het Guggenheim Museum in Bilbao, het operagebouw van Valencia, de Tate Modern in Londen, of, dichterbij huis, de vernieuwbouw van het Stedelijk Museum in Amsterdam. Zulke gebouwen, doorgaans ontworpen door beroemde architecten, moeten een evident statement zijn en als het even kan moet ook de collectie of de programmering een unieke ervaring sug-

gereren om mensen uit binnen- en buitenland aan te trekken. In de ogen van velen zijn deze iconische cultuurpaleizen synoniem met culturele planning meer in het algemeen.

De economische ratio van deze grootschalige projecten is vooral gelegen in de externe of spillover-effecten en minder in de inkomsten die direct gegenereerd worden door de bezoekers aan de kassa van het museum of muziekpaleis (Plaza 2006: 460; Ponzini en Nastasi 2011). De culturele voorziening is het ankerpunt van een veel breder pakket van ervaringen, waar uitgaan, dineren, shoppen en vaak ook overnachtingen deel van uitmaken. Om economisch rendabel te zijn op het hogere niveau van een stad, kan meestal niet worden volstaan met het publiek van de eigen stedelijke bevolking. Het verzorgingsgebied of *catchment area* van zulke voorzieningen houdt zelden op bij de landsgrenzen. In het geval van het Guggenheim in Bilbao was minimaal de helft van de naar schatting 1.000.000 bezoekers in 2012 afkomstig uit het buitenland (Rocco 2013: 5). Deze culturele voorzieningen zijn internationale trekpleisters geworden die een intrinsiek onderdeel vormen van stedentrips, die mede door goedkope vluchten verder aan populariteit winnen (McNeill 2005: 90). Om internationaal als een aantrekkelijke culturele bestemming te functioneren, moet er meer zijn dan een bijzonder architectonisch ontwerp. De stedelijke omgeving zelf is van belang (Markusen en Gadwa 2010). Een rijk lokaal milieu van cafés, restaurants, (hoogwaardige) winkels, hotels en bij voorkeur ook kleinschalige culturele voorzieningen, maar ook een transportinfrastructuur die het mogelijk maakt om snel en veilig de bestemming te bereiken is hierbij belangrijk (Ponzini en Nastasi 2011: 29). Deze grootschalige voorzieningen zijn aldus afhankelijk van agglomeratievoordelen en daarmee zijn grotere steden in het voordeel.

Doordat de baten van zo'n grootschalig, niche-gerichte culturele voorziening zeer verspreid terecht kunnen komen en moeilijk te internaliseren zijn, terwijl de kosten van aanleg en beheer juist een sterke concentratie vertonen, hebben we hier te maken met een schoolvoorbeeld van marktfalen (Throsby 2010: 35-37). Voor de overheid ligt er dan de taak om financiële steun te leveren, met inachtneming van de mogelijkheden die de concrete stedelijke context voor een culturele voorziening biedt en mits aan bovenstaande voorwaarden voldaan wordt. Deels heeft de vestiging van een grootschalige culturele voorziening het effect dat een dergelijke context *gaat ontstaan*, zoals de voorbeelden van het Guggenheim Museum in Bilbao, de Tate Modern in Londen en het Eye in Amsterdam-Noord laten zien. Een dergelijke dynamiek is echter niet vanzelfsprekend. Om een revitaliserend effect te kunnen hebben, moet er naast een divers (groot)stedelijk milieu ook voldoende aanbod voorhanden zijn van ondernemers met cultureel kapitaal die in staat zijn om in de gerelateerde bedrijvigheid tegemoet te komen aan de vraag van het publiek dat op de centrale culturele voorziening afkomt (Plaza 2006: 464). Grote

steden en vooral hoofdsteden – Londen, Parijs maar zeker ook Amsterdam – zijn in staat om deze condities over langere perioden te genereren (Throsby 2010: 134; Rocco 2013).

Binnen het kader van bovenstaande voorwaarden kunnen deze grootschalige op een nichepubliek gerichte voorzieningen een effectieve vorm van strategische culturele planning vormen. Indien men zich echter geen rekenschap geeft van die cruciale context dan is de kans groot dat het resultaat uiteindelijk negatief is: “The single most dangerous aspect of cultural investment is that it simply does not sit comfortably in the context for which it is intended” (Miles en Paddison 2005: 837).

Een architectonisch interessant gebouw is allesbehalve een garantie voor succes (Rocco 2013). Een voorbeeld waarin men zich te weinig gelegen heeft laten liggen aan de essentiële voorwaarden voor het succes van een grootschalige culturele voorziening is de Ciudad de las Artes y las Ciencias in Valencia, een groot operagebouw en dito wetenschapsmuseum en evenementenhal. Dit project op een relatief grote schaal – zeker voor een stad als Valencia – blijkt vooral heel veel geld te hebben gekost en dat is na het uitbreken van de kredietcrisis alleen nog maar nijpender geworden. Feargus O’Sullivan vat de situatie in Valencia als volgt samen:

“Spectacular and reviled in equal measure, Valencia, Spain’s City of Arts and Sciences has proved to be the proverbial gift that keeps on taking. Despite a budget that quadrupled to over € 1 billion, the huge museum and arts complex, completed in 2005, just never attracted the predicted stampede of visitors. Designed by Valencia-born Santiago Calatrava, the complex itself is filled with bone-like constructions that recall a gargantuan dinosaurs’ graveyard... In finding an architect who created a splashy but poorly thought[t] through design that gobbled up millions, it’s arguable that Valencia’s authorities should have been more careful what they wished for. Meanwhile, the complex’s latest troubles underline the lesson every city that wants to lure visitors with a massive project has been learning recently: Just because you build it, it doesn’t mean they’ll come” (O’Sullivan 2014).

Net als bij kleine, meer niche-gerichte instellingen hangt succes ook onmiskenbaar af van het ondernemerschap van de leiding van de culturele voorzieningen zelf. Veel musea zijn mede zo succesvol in het aantrekken van bezoekers geweest door af te stappen van de gedachte dat een museum alleen maar een bewaarplaats van sacrale objecten zou moeten zijn. Ook inzicht dat het potentiële publiek is veranderd en interesse toont in een breder palet dat dan wat voorheen als *haute culture* werd bestempeld, is een factor in het succes (Rocco 2013: 10). Een meer actieve en publieksgerichte benadering omvat bijvoorbeeld lezingen, cursussen voor kinderen, de inzet van moderne technologie in de presentatie (en zich meer richten op “... a shared physical experience” die ook een museum kan bieden, aldus Edwin Heathcote 2014: 4) en een aanstekelijke programmering, zoals de uitverkochte tentoonstelling over David Bowie in het Victoria & Albert Museum of, dichterbij huis, de fototentoonstelling over frietkotten in de Kunsthal te Rotterdam.

### **GROOTSCHALIGE CULTURELE VOORZIENINGEN VOOR EEN MAINSTREAM PUBLIEK**

Het vierde en laatste ideaaltipe culturele voorziening heeft betrekking op groot-schalige culturele voorzieningen die zich richten op een mainstream publiek. Vanwege de relatief geringe selectiviteit ten aanzien van cultureel kapitaal kunnen deze voorzieningen met een geografisch kleiner verzorgingsgebied af dan de meer niche-gerichte. Deze voorzieningen zijn, eveneens anders dan de voorgaande, weinig distinctief en kunnen dus niet als echte magneten voor bezoekers van over de grenzen functioneren. Ook in de vestigingskarakteristieken zien we verschillen. De oriëntatie op grote aantallen bezoekers en de schaalgrootte van de voorziening zelf maken een centraal in de stad gelegen locatie niet erg aantrekkelijk. Aan de rand van de stad is niet alleen de (auto)bereikbaarheid veel beter, maar kunnen ook de andere baten in de vorm horecabestedingen gemakkelijker worden geïnternaliseerd. Omdat zowel de bijdrage aan de leefkwaliteit van de stad relatief gering is en de externe effecten meer in het algemeen kleiner zijn, is hier zelden sprake van marktfalen. De overheid kan zich derhalve beperken tot infrastructurele inpassingen en vergunningen en voor het overige deze voorzieningen overlaten aan de private sector.

## **3.4 CONCLUSIES**

Cultuur moest iets meer dan een halve eeuw geleden nog naar de massa's gebracht worden om hen te verheffen (bijna) tot het beschavingspeil van de elite. Wat onder cultuur verstaan werd, leek tamelijk duidelijk – althans voor elite – en de overheid moest dit toegankelijk maken door te investeren in culturele voorzieningen verspreid over het land. Tegenwoordig is die zekerheid over wat cultuur is veel minder rotsvast. Tegelijkertijd is de rol van cultuur getransformeerd van iets dat een waarde op zichzelf vertegenwoordigt naar een instrument van vooral lokaal of stedelijk economisch beleid. We zien dit beeld in Nederland, maar het gaat zeker ook op voor veel andere landen in Europa, Noord- en Zuid-Amerika en steeds meer ook in Azië (Scott 2012; Rocco 2013; Kong et al. 2015).

Die wending in het cultuurbeleid kan met name worden teruggevoerd op de opkomst van een meer neoliberaal getinte politiek en op de veranderde rol van cultuur. Eerstgenoemde factor heeft tot gevolg gehad dat men in brede kringen traditioneel industrie- of sectorbeleid steeds meer als nutteloos of zelfs contraproductief is gaan zien. Investeren in culturele voorzieningen om de economie te stimuleren is dan een van de weinige knoppen waar beleidsmakers nog aan kunnen draaien. Daarnaast is de rol van cultuur veranderd. Steeds meer mensen zijn cultuur als een middel tot zelfexpressie en distinctie gaan beschouwen en derhalve zijn ook de culturele aspecten van veel goederen en diensten belangrijker geworden. Veel stedelijke beleidsmakers, al dan niet met steun van de nationale overheid, zijn aldus cultuur gaan zien als een ideaal lokaal instrument dat niet alleen de stad



verfraait, maar, zo wordt verwacht, ook nog eens de lokale economie ten goede zal komen. De vraag is nu: op welke culturele voorzieningen moet een overheid middelen inzetten als het gaat om economische doelen? Met het krimpen van het budget voor cultuur is deze vraag almaar prangender geworden.

Hiervoor is gepoogd om het zoeken naar antwoorden op deze vraag meer systematiek te geven en verder te kijken dan het voorbeeld van het Guggenheim Museum in Bilbao. Daartoe is een typologie van een viertal ideaaltypen van culturele voorzieningen geconstrueerd op basis van schaalgrootte en publieksoriëntatie. Die typologie is niet meer dan een tamelijk abstracte ordening van culturele voorzieningen en in werkelijkheid is het onontkoombaar allemaal veel complexer en minder keurig afgebakend. Op grond van deze typologie kan evenwel een analyse van de (mogelijke) rol van de overheid worden gemaakt, zodat afwegingen ten aanzien van investeringen in culturele voorzieningen meer systematisch kunnen worden gemaakt.

Het eerste type is dat van de kleinschalige, op een nichepubliek gerichte voorzieningen, die van groot belang zijn waar het gaat om de *quality of place*. De rol van de overheid kan hier beperkt blijven tot het scheppen van randvoorwaarden en dan met name het mogelijk maken van zulke initiatieven van onderop, enerzijds door een aanbod van goedkope ruimten te bevorderen en anderzijds belemmeringen in de sfeer van de regelgeving weg te nemen. Ook het stimuleren van een cultureel gericht ondernemerschap, zowel in 'pure' culturele instellingen als in meer hybride voorzieningen zoals gespecialiseerde horeca of dito detailhandel, kan hieraan een bijdrage leveren. Wijken met dergelijke voorzieningen zijn vaak zo succesvol in het aantrekken van (goedverdienende) kenniswerkers dat goedkope ruimten schaars worden en het moeilijk kan zijn om de diversiteit aan voorzieningen te handhaven. De keuze is dan ingrijpen om die diversiteit te behouden of het proces van *gentrification* de vrije loop te laten en elders in de stad nieuwe voorzieningen zien opkomen.

Het tweede type voorziening is eveneens kleinschalig, maar meer mainstream-gericht. We vinden deze vooral buiten de grote steden omdat een grootstedelijke locatie leidt tot óf specialiseren óf schaalvergroting. Het gebrek aan distinctie maakt dat de bijdrage aan de *quality of place* beperkt zal zijn. Het belang van deze voorzieningen is echter gelegen in het bijdragen aan de lokale cohesie en identiteit en dat kan een zelfstandige reden voor overheidssteun zijn.

Het derde type is de lieveling van menige lokale beleidsmaker die graag zijn eigen Guggenheim ziet verrijzen: de grootschalige, niche-gerichte voorzieningen, gehuisvest in een architectonische statement op een centraal gelegen locatie. De economische ratio voor overheidsingrijpen is gelegen in de externe effecten: met name de bestedingen van bezoekers uit binnen- en buitenland buiten de eigenlijke

culturele voorziening genereren een impuls voor de lokale economie. In binnen- en buitenland kunnen succesvolle voorbeelden van deze cultuurpaleizen worden gevonden. Vergeten wordt echter wel eens dat het succes afhankelijk is van de bredere stedelijke context aan voorzieningen en ook van het ondernemerschap van de culturele voorzieningen zelf (en de collectie of programmering van de voorziening). Wordt hier niet aan voldaan, dan kan een stad – zie het voorbeeld van Valencia – blijven zitten met een zeer kostbaar door een sterarchitect ontworpen omhulsel waarin en waaromheen maar weinig gebeurt. Ook Glaeser (2010: 66-67) nuanceert de rol van deze grootschalige projecten:

“Museums and transportation and the arts do have an important role in place-making. Yet planners must be realistic and expect moderate successes, not blockbusters. Realism pushes towards small, sensible projects, not betting a city’s future on a vast, expensive roll of the dice. The real payoff of these investments in amenities lies not in tourism but in attracting the skilled residents who can really make a city rebound.”

Het vierde type culturele voorzieningen, grootschalig en mainstream, kan in principe zichzelf bedruipen. De overheid kan zich hier beperken tot infrastructurele voorzieningen. De Ziggo Dome, de Heineken Music Hall en de Gelredome (“Het grootste theater van Nederland”) zijn commercieel gezien levensvatbaar.

Als we de vier typen overzien, dan kunnen we constateren dat voor kleinschalige, niche-gerichte voorzieningen (type 1) en grootschalige, mainstream-gerichte voorzieningen (type 4) de overheid zich feitelijk kan beperken tot het scheppen van randvoorwaarden in de vorm van regelgeving (bestemmingsplannen), beschikbare geschikte ruimtes en (transport)infrastructuur voor type 4. Type 2 is economisch moeilijk rendabel te maken en als dit aan de markt wordt overgelaten, dreigt een verschraling met, zo valt aan te nemen, negatieve sociale en culturele gevolgen voor kleinere steden en dorpen. Om deze voorzieningen overeind te houden is dus overheidssteun noodzakelijk maar dit kan moeilijk als een vorm van lokaal economisch beleid worden verkocht. Dat ligt wezenlijk anders voor type 3, de grootschalige, niche-gerichte culturele voorzieningen. Deze kunnen, zoals het Guggenheimmodel heeft laten zien, inderdaad een significante impuls aan de lokale economie (op stads- of stadsdeelniveau) geven en zo een effectief beleidsinstrument vormen. Deze voorzieningen kunnen grotendeels of zelfs helemaal zelfbedruipend zijn wat de exploitatiekosten betreft, zoals bijvoorbeeld het Van Gogh Museum en het Rijksmuseum laten zien (Ministerie van OCW 2014: 164-166). De kosten van huisvesting – al dan niet in architectonische iconen – vereisen doorgaans overheidssteun. De economische ratio voor dergelijke overheidssteun kan gevonden worden in het feit dat veel van de gegenereerde baten buiten de eigenlijke voorziening terechtkomen (bijv. in winkels, cafés, restaurants en hotels) en dan doet zich de noodzaak van collectieve actie voor om die baten daadwerkelijk te realiseren. Een type 3-voorziening kan echter alleen succesvol zijn indien aan bepaalde voorwaarden met betrekking tot zowel omgeving als management wordt voldaan en kan dus geenszins als vanzelfsprekend worden beschouwd.

Hiervoor is cultuur eerst en vooral gezien vanuit een instrumenteel economisch perspectief. Er is in principe niets mis mee om cultuur in te zetten als een mogelijk middel om de lokale economie te stimuleren. Dat sluit aan bij ontwikkelingen in het beleid en in de samenleving zelf. Maar cultuur is veel meer dan louter een economisch beleidsinstrument. De filosoof Michael Sandel heeft laten zien dat een radicale vermarkting de essentiële waarde van een goed of dienst kan aantasten. Dat kan bijvoorbeeld als onder druk van economische overwegingen op korte termijn een radicale *Disneyfication* toeslaat die cultuur plat en oninteressant maakt. Een overheid dient, naast de economische argumenten, ook in tijden van soberheid, sociaal-culturele aspecten mee te wegen. De historicus Tony Judt (2010) heeft gewezen op het feit dat cultuur ook een expressie is van een gemeenschappelijke identiteit en niet alleen maar een kwestie van economische rationaliteit. Al eeuwenlang zijn culturele voorzieningen een essentieel onderdeel van de lokale trots. Daar moeten we maar aan vasthouden.

## LITERATUUR

- Aalst, I. van (1997) *Cultuur in de stad: Over de rol van culturele voorzieningen in de ontwikkeling van stadscentra*, Utrecht: Van Arkel.
- Aalst, I. van en I. Boogaarts (2002) 'From museum to mass entertainment: The evolution of the role of museums in cities', *European Urban & Regional Studies* 9, 3: 195-210.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londen: Routledge.
- Brandellero, A.M.C. en R.C. Kloosterman (2010) 'Keeping the market at bay: Exploring the loci of innovation in the cultural industries', *Creative Industries Journal* 3, 1 & 2: 61-77.
- Cammen, H. van der en L. de Klerk (2003) *Ruimtelijke Ordening; Van Grachtengordel tot Vinexwijk*, Utrecht: Het Spectrum.
- Clark, D.E. en J. Kahn (1988) 'The social benefits of urban cultural amenities', *Journal of Regional Science* 28, 3: 363-377.
- Dowling, R. (1997) 'Planning for culture in urban Australia', *Australian Geographical Studies* 35, 1: 23-31.
- Esping-Andersen, G. (1999) *Social Foundations of Postindustrial Economies*, Oxford: Oxford University Press.
- Evans, G. (2009) 'Creative cities and urban policy', *Urban Studies* 46, 5 & 6: 1003-1040.
- Evans, G. en J. Foord (2008) 'Cultural mapping and sustainable communities: Planning for the arts revisited', *Cultural Trends* 17, 2: 65-96.
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York: Basic Books.
- Glaeser, E. (2011) *The Triumph of the city*, Londen: MacMillan.
- Gospodini, A. (2002) 'European cities in competition and the new 'uses' of urban design', *Journal of Urban Design* 7, 1: 59-73.
- Groot, H. de, G. Marlet, C. Teulings en W. Vermeulen (2010) *Stad en land*, Den Haag: Centraal Planbureau.
- Hall, P. (1998) *Cities in civilization: culture, technology and urban order*, Londen: Weidenfield and Nicolson.
- Harvey, D. (2005) *A brief history of neoliberalism*, Oxford: Oxford University Press.
- Heathcote, E. (2014) 'New homes for (almost) everything', *Financial Times Collecting*, 27 september.
- Helbrecht, I. en P. Dirksmeier (2012) 'New downtowns: a new form of centrality and urbanity in world society', blz. 1-21 in I. Helbrecht en P. Dirksmeier (red.) *New Urbanism; Life, Work, and Space in the New Downtown*, Farnham: Ashgate.
- Hobsbawm, E. (1996) *The Age of Extremes; A History of the World, 1914-1991*, New York: Vintage Books.
- Ijsel, G. van den (2014) 'Coalitiepartijen blij met besluit over Spuikwartier'. <http://denhaagfm.nl/2014/11/08/coalitiepartijen-blij-met-besluit-spuikwartier/> (laatst geraadpleegd: 31 december 2014).

- Jacobs, J. (1961) *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Vintage Books.
- Judt, T. (2010) *Ill fares the land; a treatise on our present discontents*, Londen: Penguin Books.
- Kammer, C. en D. van Lent (2015) '8 hangijzers in cruciaal cultuurjaar', *NRC-Handelsblad, Cultureel Supplement C2-C3*, 8 januari 2015.
- Kloosterman, R.C. (2008) 'Walls and bridges: knowledge spillover between "superdutch" architectural practices', *Journal of Economic Geography* 8, 4: 545-563.
- Kloosterman, R.C. (2014a) 'Cultural amenities: large and small, mainstream and niche. A conceptual framework for cultural planning in an age of austerity', *European Planning Studies* 22, 12: 2510-2525.
- Kloosterman, R.C. (2014b) 'Faces of migration: migrants and the transformation of Amsterdam', blz. 127-143 in B. Kochan, (red.) *Migration and London's Growth*. Londen: LSE London.
- Kloosterman, R.C. en J.J. Trip (2011) 'Planning for quality? Assessing the role of quality of place in current Dutch planning practice', *Journal of Urban Design* 16, 4: 455-470.
- Kong, L., C. Chia-Ho en C. Tsu-Lung (2015) *Arts, culture and the making of global cities: creating new urban landscapes in Asia*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Landry, C. (2008) [oorspronkelijke uitgave 1995] *The creative city. A toolkit for urban innovations*, Londen: Earthscan.
- Lash, S. en J. Urry (1994) *Economies of Signs and Space*, Londen: Sage.
- Le Goff, J. (1997) *Pour l'amour des villes; Entretiens avec Jean Lebrun*, Parijs: Textuel.
- Le Galès (2002) *European Cities; Social Conflicts and Governance*, Oxford: Oxford University Press.
- Ley, D. (2003) 'Artists, aestheticisation and the field of gentrification', *Urban Studies* 40, 12: 2527-2544.
- McNeill, D. (2011) *The global architect; firms, fame and urban form*, New York/Londen: Routledge.
- Markusen, A. (2006) 'Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists', *Environment and planning A* 38, 10: 1921-1940.
- Markusen, A. en A. Gadwa (2010), 'Arts and culture in urban or regional planning: a review and research agenda', *Journal of Planning Education and Research* 29(3): 379-391.
- Mazower, M. (1998) *Dark continent; Europe's twentieth century*, New York: Vintage Books.
- Miles, S. en R. Paddison (2005) 'Introduction: The rise and rise of culture-led urban regeneration', *Urban Studies* 42, 5: 833-839.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2014) *Cultuur in Beeld*, Den Haag: Sdu.
- Mommaas, H. (2004) 'Cultural clusters and post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy', *Urban Studies* 41, 3: 507-532.
- O'Sullivan, F. (2014) *One of Spain's biggest architectural boondoggles just keeps getting worse*. <http://www.citylab.com/design/2014/01/one-spains-biggest-architectural-boondoggles-just-keeps-getting-worse/8078/> (laatst geraadpleegd 11 januari 2015).
- Olsen, D. (1988) *The city as a work of art: London, Paris, Vienna*, New Haven/Londen: Yale University Press.

- Peck, J. (2011) 'Recreative city: Amsterdam, vehicular ideas and the adaptive spaces of creativity policy', *International Journal of Urban and Regional Research* 36, 3: 462-485.
- Plaza, B. (2006) 'The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao', *International Journal of Urban and Regional Research* 30, 2: 452-67.
- Ponzini, D. en M. Nastasi (2011) *Starchitecture; scenes, actors and spectacles in contemporary cities*, Turijn/Londen/Venetië/New York: Umberto Allemandi.
- Poon, J.P.H. en C.A. Lai (2008) 'Why are non-profit performing arts organisations successful in mid-sized US cities?', *Urban Studies Journal* 45, 11: 2273-2289.
- Rocco, F. (2013) 'Temples of delight', *The Economist, Special Report Museums*, 21 december.
- Sacco, P.L. en A. Crociata (2012) 'A conceptual regulatory framework for the design and evaluation of complex, participative cultural planning strategies', *International Journal of Urban and Regional Research* 37, 5: 1688-1706.
- Sandel, M. (2012) *What money can't buy; the moral limits of markets*, Londen: Penguin.
- Santagata, W. (2002) 'Cultural districts and property rights and sustainable economic growth', *International Journal of Urban and Regional Research* 26, 1: 9-23.
- Sassoon, D. (2006) *The culture of the Europeans; from 1800 to the present*, Londen Harper Press.
- Schuyt, K. en E. Taverne (2000) *1950. Welvaart in zwart-wit*, Den Haag: SDU.
- Scott, A.J. (2004) 'Cultural-products industries and urban economic development: Prospects for growth and market contestation in global context', *Urban Affairs Review* 39, 4: 461-490.
- Scott, A.J. (2008) *Social economy of the metropolis: cognitive Cultural capitalism and the global resurgence of cities*, Oxford: Oxford University Press.
- Scott, A.J. (2012) *A world in emergence; cities and regions in the 21st century*, Cheltenham (UK)/Northampton(US): Edward Elgar.
- Skidelsky, R. en E. Skidelsky (2013) *How Much is Enough Money and the Good Life*, Londen: Penguin.
- Smithuijsen, C. (2005) 'Tijd voor een radicale cultuurpolitiek? Over de wankle positie van kunst op de agenda van het openbaar bestuur', blz. 17-35 in F. Becker en W. van Henneker (red.) *Cultuurpolitiek. WBS jaarboek 2005*, Amsterdam: Mets & Schilt/Wiardi Beckman Stichting.
- Steel, C. (2008) *Hungry city; how food shapes our lives*, Londen: Chatto & Windus.
- Throsby, D. (2010) *The economics of cultural policy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Towse, R. (2010) *A textbook of cultural economics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Trip, J.J. (2007) *What makes a city; planning for 'Quality of Place': the case of high-speed train station area redevelopment*, Amsterdam: IOS Press.
- Zanden, J.L. van (1997) *Een klein land in de 20e eeuw. Economische geschiedenis van Nederland 1914-1995*, Utrecht: Het Spectrum.
- Zukin, S. (1995) *The cultures of cities*. Cambridge: Blackwell.

## NOOT

- 1 Mijn dank gaat naar Miranda Jonker en Len de Klerk voor hun suggesties.

## 4 CULTURELE SMAAKPATRONEN: OMNIVORITEIT EN ERVARINGSHONGER

*Koen van Eijck*

### 4.1 INLEIDING

Dit hoofdstuk wil inzicht geven in veranderingen in de cultuurconsumptie. Na een kort cijfermatig overzicht van de ontwikkelingen die zich de afgelopen jaren hebben voorgedaan, wordt ingegaan op de wijze waarop cultuurconsumptie via onderzoek in kaart kan worden gebracht. Vervolgens komen de belangrijkste dimensies die cultuurconsumptie structureren aan bod en wordt stilgestaan bij de vraag hoe hedendaagse consumptiepatronen kunnen worden begrepen. Ten slotte zal worden ingegaan op de betekenis die onderzoek kan hebben voor het beleid van instellingen en overheden.

### 4.2 ONTWIKKELINGEN IN CULTUURPARTICIPATIE

De culturele sector heeft te kampen met flinke bezuinigingen, die in gang gezet zijn door het kabinet-Rutte I. De uiteindelijke gevolgen van die bezuinigingen laten zich nog niet uittekenen, maar duidelijk is wel dat culturele instellingen met minder publieke middelen geacht worden om beter te presteren. De culturele sector toont een groot incasseringsvermogen en een indrukwekkende inventiviteit in het omgaan met deze financiële tegenslag. Er ontstaan voortdurend nieuwe samenwerkingsverbanden en initiatieven die ervoor zorgen dat het culturele aanbod vooralsnog behoorlijk op peil blijft.

Voorafgaand aan deze bezuinigingen, tussen 2005 en 2011, zijn de capaciteit en de concurrentiekracht van de cultuursector nog gestegen, zoals de Cultuurindex Nederland (Boelhouwer et al. 2013) laat zien.<sup>1</sup> Deze stijgende trends zijn weliswaar de optelsom van zeer uiteenlopende onderliggende ontwikkelingen, maar tabel 4.1 toont dat het indexcijfer voor de capaciteit van de culturele sector per saldo is opgelopen van 100 in 2005 naar 118 in 2011. De index voor de concurrentiekracht steeg in dezelfde periode naar 108, met name dankzij de groei van de Nederlandse muziek- en filmindustrie en ondanks de krimpende internationale betekenis van Nederlandse boektitels en uitgevers. De geldstromen in de culturele sector, afkomstig uit onder meer kaartverkoop, de verkoop van culturele goederen en overheidsuitgaven aan cultuur, stegen tot 2009 naar een indexcijfer van 108, om vervolgens tot 102 te dalen in 2011. Alleen de cultuurparticipatie liet tussen 2005 en 2011 een daling zien van 100 naar 93, na een korte opleving naar 105 in 2007. Die daling kan echter niet worden toegeschreven aan een afname van het aantal bezoeken aan culturele instellingen, maar is het gevolg van neerwaartse lijnen bij ama-



teurkunstbeoefening en bij de aanschaf van culturele goederen zoals boeken, cd's of beeldendekunstwerken (Van den Broek en Van Eijck 2013). Het aantal bezoeken aan podiumkunsten steeg tussen 2005 en 2011 van 18,4 miljoen naar 19,2 miljoen per jaar, het aantal bezoeken aan musea en andere presentatie-instellingen nam toe van 19,8 miljoen naar 22,6 miljoen en het aantal bioscoopbezoeken liep op van 20,6 miljoen naar maar liefst 30,6 miljoen.

**Tabel 4.1 Cultuurindex Nederland, 2005-2011**

	2005	2007	2009	2011
Totaalindex	100	105	106	93
Capaciteit	100	103	108	118
Participatie	100	105	100	93
Geldstromen	100	107	108	102
Concurrentiekracht	100	107	109	108

Bron: Boelhouwer et al. 2013.

Als we cultuurparticipatie opvatten als het bezoeken van culturele instellingen, ontstaat dus een optimistisch beeld van de ontwikkeling van de belangstelling in het recente verleden. Eigenlijk laat alleen het bezoek aan klassieke concerten en opera een daling zien. Het percentage Nederlanders dat deze concerten bezoekt, daalde van 17 in 1995 naar 14 in 2007 (Van den Broek et al. 2009). Bij andere meer traditionele vormen van cultuur is echter wel een vergrijzing van het publiek zichtbaar, wat kan wijzen op een dalende participatie in de nabije toekomst.

Wanneer we de lijn in tabel 4.2 verder terugtrekken tot in de jaren zeventig, lijkt het zelfs met de terugloop in het bezoek aan klassieke muziek en opera nog wel mee te vallen. Voor 1987 lag het aandeel Nederlanders dat zulke concerten bezocht volgens het Aanvullend Voorzieningsgebruikonderzoek (AVO)<sup>2</sup> onder de 14 procent van 2007.

**Tabel 4.2 Trends in cultuurdeelname, 1979-2007**

	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007
Beroepstoneel	-	13	13	14	14	15	14	14
Ballet	3	4	5	4	4	4	5	5
Cabaret	12	11	11	11	11	14	14	15
Klassieke muziek/opera	12	13	15	16	17	15	14	14
Popmuziek	13	18	21	24	25	28	31	34
Cinema	49	48	45	46	49	54	57	56
Musea	-	35	39	41	35	37	38	41

Bron: SCP, samengesteld op basis van Van den Broek et al. 2005; 2009.

Zeer globaal samengevat zien we dat populaire cultuur in de lift zit (cinema, popmuziek, cabaret) en gecanoniseerde podiumkunsten (klassieke muziek, opera, toneel, ballet) nog niet terugzakken, maar wel een vergrijzend publiek hebben. Daarbij moeten we ons realiseren dat deze twee onderscheiden typen cultuur zeker geen gescheiden werelden vormen. Sinds de Amerikaanse socioloog Richard Peterson in 1992 het bestaan van de ‘culturele omnivoor’ signaleerde, is alom bekend dat de interesses in populaire en gecanoniseerde cultuur vaak hand in hand gaan, met name onder hogeropgeleiden. Voor een goed begrip van de ontwikkelingen is het dus van belang om de analyse niet enkel op losse kunstvormen te richten, maar ook te kijken naar patronen in cultuurconsumptie.

Van den Broek (2013: 22) laat zien dat in 2009 maar liefst 87 procent van de Nederlandse bevolking van zestien jaar en ouder zowel in (minstens één vorm van) gecanoniseerde cultuur als in (minstens één vorm van) populaire cultuur ten minste ‘een beetje geïnteresseerd’ is. Tamelijk geïnteresseerd in beide vormen is 51 procent. Van Eijck en Knulst vonden in 2005 dat zowel in 1983 als in 1999 53 procent van de Nederlanders als omnivoor kon worden bestempeld op basis van de combinatie van participatie aan gecanoniseerde en populaire cultuur. De meeste Nederlanders zijn dus al geruime tijd omnivoor in hun culturele belangstelling en in hun culturele gedrag. Correlaties tussen de onderzochte culturele activiteiten zijn dan ook vrijwel altijd positief; hoe meer men de ene culturele activiteit onderneemt of waardeert, hoe meer dat ook voor de andere geldt. Wel is de samenhang tussen gecanoniseerde cultuurvormen onderling meestal wat sterker dan die tussen gecanoniseerd enerzijds en populair anderzijds. Het aloude hoog-laagonderscheid (tussen gecanoniseerde en populaire cultuur) is dus niet van tafel, maar binnen individuele consumptiepatronen is het vaker een kwestie van en-en dan van of-of.

### 4.3 ONDERZOEK NAAR CULTUURCONSUMPTIE

In het onderzoek naar cultuurconsumptie wordt er vanouds van uitgegaan dat culturele smaken en activiteiten verschillen in functie en betekenis doordat ze kunnen worden onderscheiden op basis van complexiteit en prestige (Ganzeboom 1989). We herkennen hierin het genoemde hoog-laagonderscheid, dat nog vaak richtinggevend is in de onderzoekspraktijk, zeker wanneer deze zich richt op beleid of sociale ongelijkheid. Het helder operationaliseren van concepten als complexiteit, prestige of kwaliteit is echter niet eenvoudig (Wilterdink 2005). Om in de praktijk toch met dit soort onderscheidingen te kunnen werken, hanteren cultuuronderzoekers globaal drie strategieën: zij maken de indeling in culturele categorieën zelf; zij baseren deze op de omvang of sociale status van publieksgroepen; of zij baseren deze op statistische verbanden tussen cultuurvormen onderling. Deze laatste strategie is het meest vruchtbaar als we verder willen kijken dan de hoog-laagdimensie.

Onderzoekers die hun culturele indicatoren zelf indelen in hoog versus laag, beroepen zich veelal zonder veel omhaal van woorden op *common-sense*-opvattingen over wat hoge en lage cultuur is. Dat stuit vaak op wat gesputter over een gebrek aan subtiliteit, maar als we bijvoorbeeld naar tabel 4.2 kijken, bestaat er toch vaak consensus over een tweedeling waarin beroepstoneel, ballet, klassiek/opera en musea onder de 'hoge' of gecanoniseerde cultuur worden gerekend en cabaret, popmuziek en cinema onder de 'lage' of populaire cultuur. Vooral wanneer gebruikgemaakt wordt van zulke brede categorieën, lijkt dit traditionele onderscheid best werkbaar (De Graaf en De Graaf 2003; Van Eijck en Knulst 2005; Jæger en Katz-Gerro 2010). Het zelf maken van een indeling kan ingegeven zijn door de wens om juist de houdbaarheid van het gehanteerde traditionele onderscheid te toetsen, of door de onmogelijkheid om langs statistische weg tot een betrouwbare indeling te komen.<sup>3</sup> Het voordeel van de hoog-laagindeling kan zijn dat deze inderdaad vaak aansluit bij een traditioneel en bekend onderscheid in cultuurvormen. Het nadeel is uiteraard dat deze indeling in principe losstaat van empirisch observeerbare scheidingslijnen. Door te lang aan zulke a-priori-indelingen vast te houden, kunnen culturele grensverschuivingen buiten het zicht van de onderzoeker blijven. Sterker nog: tot ver in de jaren negentig besteedden veel sociologen überhaupt alleen aandacht aan wat zij beschouwden als hoge cultuur, vanuit het door Bourdieu geïnspireerde idee dat alleen die cultuur relevant was als vorm van cultureel kapitaal waarmee men de onderwijs- en beroepskansen kon vergroten.

Ten tweede kan een indeling worden gebaseerd op relaties tussen cultuurvormen enerzijds en publiekskenmerken anderzijds. In dat geval bepalen de eigenschappen van het publiek wat tot gecanoniseerde cultuur en wat tot populaire cultuur wordt gerekend. Het idee hierbij is dat deelname aan hoge cultuur onderscheidend werkt

en dat het publiek van hoge cultuur daarom beperkt van omvang en/of afkomstig uit de hogere statusgroepen moet zijn. Vanuit deze veronderstelling kan de mate van legitimiteit van een kunstvorm dus worden afgemeten aan het percentage van de bevolking dat hiervoor waardering heeft en aan de sociale achtergrond (opleidingsniveau) van het publiek. Het gebruik van aldus berekende *ratio's of legitimacy* brengt Warde et al. (2007) tot de conclusie dat heavy metal en Miles Davis' *Kind of Blue* in het Verenigd Koninkrijk tot de geconsacreerde kunstvormen horen op basis van de geringe omvang en hoge opleiding van hun publiek. Op vergelijkbare manier wordt wereldmuziek door de Finse onderzoekers Purhonen et al. (2010) als *highbrow* bestempeld. Het probleem met dit soort indelingen is dat ze geheel voorbijgaan aan het verschil in institutionele inbedding dat veelal verondersteld wordt bij het onderscheid tussen hoge (gecanoniseerde!) en populaire cultuur. Waar hoge cultuur veelal wordt geproduceerd en gedistribueerd via instellingen die daarvoor richtlijnen en subsidies ontvangen van de overheid, richt de populaire cultuur zich vaak direct op de commerciële markt. Bourdieu (1994) spreekt hier van twee verschillende culturele velden met elk hun eigen logica: dat van de beperkte productie waar in hoofdzaak om artistieke redenen wordt geproduceerd en erkende *gatekeepers* de kwaliteit bewaken, en het veld van de groot-schalige productie waar de smaak van het publiek en economisch succes de toetsstenen zijn. Hoewel heavy metal een beperkt en relatief hoogopgeleid publiek heeft en vaak inderdaad complex is, valt niet in te zien hoe dit item tot de geconsacreerde of gecanoniseerde cultuur kan worden gerekend. Men negeert hier dat hogeropgeleiden zich in toenemende mate richten op cultuurvormen die tot een wezenlijk ander cultureel veld behoren dan de traditionele hoge cultuur. Een meerdimensionale kijk op het culturele aanbod is dus nodig om te voorkomen dat alles wat de diverse groep van hoogopgeleiden prefereert over één kam wordt geschoren. Daarnaast maakt een dergelijke analyse het erg lastig om vervolgens vast te stellen dat hogeropgeleiden inderdaad vaker populaire en hoge cultuur combineren wanneer de cultuur van hoogopgeleiden per definitie als *highbrow* wordt bestempeld. De tautologie ligt op de loer.

De derde, en tegenwoordig meest gebruikelijke manier om culturele items te ordenen, staat dan ook los van zowel achtergrondkenmerken als voorgekookte indelingen en baseert zich puur op de onderlinge relaties tussen de verschillende culturele activiteiten of voorkeuren van mensen. Hiervoor is een aantal technieken bruikbaar, die allemaal op een of andere manier op zoek gaan naar clustering van culturele items op basis van hun onderlinge samenhang of van personen op basis van overeenkomsten in hun culturele activiteiten of voorkeuren (zie bijv. Van den Broek 2013; Vander Stichele en Laermans 2007; Roose et al. 2012). Dergelijke exploratieve technieken staan een ordening langs meerdere dimensies toe, waardoor een meer gedifferentieerd beeld ontstaat dan wanneer men zich vooraf beperkt tot de hoog-laagas, zoals vaak het geval is bij de eerdergenoemde indelingen. Het aantal te

onderscheiden groepen of dimensies hangt sterk af van het aantal en de diversiteit van de culturele items die worden gebruikt. Meer informatie leidt uiteraard tot een meer gedifferentieerd beeld. Over de resultaten volgt verderop meer.

Voor het uitvoeren van elk bovengenoemd type onderzoek kan gebruik worden gemaakt van culturele voorkeuren of culturele activiteiten. Beide hebben hun voor- en nadelen. Het bestuderen van voorkeuren sluit nauwer aan op theorieën over sociale ongelijkheid en de relatie met de habitus, ofwel de set van geïncorporeerde mentale disposities die het handelen, waarnemen en waarderen van mensen bepalen. Omdat culturele socialisatie onmiddellijk in voorkeuren tot uiting zou moeten komen, onthullen verschillen in voorkeuren veel over (intergeneratieve) processen van cultuuroverdracht. Of die voorkeuren ook tot uiting komen in gedrag is een ander verhaal, omdat dat weer afhankelijk is van financiële middelen, iemands sociale netwerk of de bereikbaarheid van het aanbod (Lahire 2003).

Voor meer beleidsgericht onderzoek wordt juist het cultureel gedrag van groter belang geacht. Het bezoeken van voorstellingen en andere concrete uitgaven bepalen immers welke culturele voorzieningen exploitabel zullen zijn en hoe de feitelijke vraag eruitziet. Onderzoek naar cultuurparticipatie richt zich dus vaak op bezoekgedrag omdat dat soort informatie het meest beleidsrelevant wordt geacht en veel grootschalig onderzoek in Nederland mede wordt gefinancierd door de overheid die graag over dergelijke bruikbare informatie beschikt. Gedrags-indicatoren zijn ook informatiever voor beleidsmakers die onderzoeksresultaten willen extrapoleren naar de toekomstige vraag naar cultureel aanbod (Peterson 2005).

#### 4.4 OMNIVORITEIT EN ERVARINGSHONGER

Wanneer we op de derde, exploratieve manier naar patronen in culturele gedragingen of interesses kijken, dan blijkt keer op keer dat het hoog-laagonderscheid pas in tweede instantie van belang is. De dominante dimensie die ten grondslag ligt aan patronen in culturele leefstijlen, is altijd het onderscheid tussen degenen die meer versus minder cultureel actief zijn in de brede zin. Veel of weinig aan cultuur doen, dat is het voornaamste onderscheid tussen mensen. Deze dimensie is door onderzoekers wel omschreven als *active* versus *passive/alienated* (Hughes en Peterson 1983), of *engagement* versus *disengagement* (Bennett et al. 2009; Roose et al. 2012). Het opleidingsniveau is de belangrijkste determinant van iemands positie op deze as: hogeropgeleiden zijn cultureel aanzienlijk actiever dan lageropgeleiden en waarderen meer verschillende kunstvormen. Dat een dergelijk onderscheid steeds als het primaire structurerende principe uit de bus komt, ondersteunt het belang van de door Peterson geïntroduceerde term omnivoriteit voor het beschrijven van cultuurpatronen. Op de tweede plaats, als tweede belangrijkste dimensie, komt dan meestal de bekende hoog-laagas, die vooral sterk met leeftijd samen-

hangt. Vanaf de derde as lopen de resultaten van verschillende onderzoeken meer uiteen. Men komt dan dimensies tegen die staan voor mannelijke versus vrouwelijke voorkeuren, culturele vrijetijdsactiviteiten binnen- of buitenshuis, of een meer of minder sterke oriëntatie op vernieuwing. Dat bevindingen vanaf de derde dimensie minder eenduidig zijn, is in belangrijke mate te danken aan verschillen in nationale culturele context van de onderzoeken en het feit dat verschillende studies gebruikmaken van uiteenlopende items waarop de dimensies worden gebaseerd.

Een ander concept waarmee culturele leefstijlen worden geduid en dat uitsluitend naar cultureel *gedrag* verwijst, is dat van de zogeheten *voracious consumer* (Sullivan en Katz-Gerro 2007). Hierbij staat niet zozeer, zoals bij de omnivoor, de culturele diversiteit centraal, maar meer de hoeveelheid ondernomen activiteiten. De *voracious* consument wordt, zoals het woord zegt, eerder gekenmerkt door gulzigheid of zelfs vraatzucht dan door veelzijdigheid. Trendonderzoek in Nederland heeft laten zien dat de neiging om überhaupt gecanoniseerde en populaire cultuur te combineren niet veel is veranderd in de afgelopen decennia; wel is het aantal culturele activiteiten dat men binnen een gestelde hoeveelheid vrije tijd onderneemt toegenomen (Van Eijck en Kraaykamp 2014). Nederlanders zijn meer culturele activiteiten gaan ondernemen in minder tijd. De jongere cohorten lopen voorop in deze ervaringshonger. Cultuurconsumptie wordt dus gekenmerkt door een hoger tempo, meer verschillende activiteiten en een relatief groter aandeel van populaire cultuur omdat jongere generaties wat minder belangstelling hebben voor de gecanoniseerde cultuurvormen.

#### 4.5 NAAR EEN VERKLARING VAN TRENDS

Het feit dat zoveel Nederlanders gecanoniseerde en populaire cultuur combineren en als gulzige cultuurconsumenten actief op zoek lijken naar afwisselende ervaringen, vraagt om een verklaring. Alvorens in te gaan op de relativistische houding waar het gaat om hoge en lage cultuur, is het echter van belang om stil te staan bij sociale hiërarchie in algemenere zin. Het begrip 'klasse' komen we nog maar weinig tegen in het maatschappelijk discours over sociale verschillen. Waar sociale klasse in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw, samen met religie, nog een van de belangrijkste en meest zichtbare sociale scheidslijnen was, hebben processen als democratisering, emancipatie en informalisering de rol van sociale klassen ogenschijnlijk naar de achtergrond verdrongen (Van Eijk 2011). Mensen denken niet meer zo graag hiërarchisch en het neerkijken op personen met een andere sociaal-economische of etnische achtergrond wordt steeds minder geaccepteerd. Ook over de culturele voorkeuren van anderen spreekt men niet graag openlijk in afkeurende termen (Van der Haak 2014). Toch spelen klassenverschillen nog altijd een sterke rol in de vorming van opvattingen, smaken, vriendenkringen en maatschappelijke kansen in het algemeen. Verschillen tussen sociale milieus blijven

evident en zijn vaak zelfs een bron van (ironisch) vermaak. Dat loopt van tv-programma's als *Glamourland* en *Hoe heurt het eigenlijk*, waarin de hogere klassen op de hak worden genomen, tot realityshows over de lotgevallen van markante figuren uit de lagere klassen zoals Barbie of Roy Donders. Laatstgenoemden vallen echter niet op door hun gebrek aan economische middelen (traditioneel de meest relevante klasse-indicator), en ze worden niet minder amusant wanneer ze dankzij hun status van mediapersoonlijkheid veel geld verdienen. Het is juist het grote verschil in cultureel kapitaal, dus smaak, kennis en manieren, dat het bekijken van deze mensen zo leuk maakt voor hogeropgeleiden. En als ze niet terugkijken, mag je er ook best om lachen.

Klasse is volgens Bourdieu (1984) een relationeel concept dat vorm krijgt in en vormgeeft aan sociale relaties. Dat betekent dat relevante grenzen kunnen verschuiven en criteria kunnen veranderen. Zo stelt Mark Elchardus (2002) dat tradities, expliciete gedragsvoorschriften, externe autoriteit en de disciplinerende werking van materiële schaarste steeds minder belangrijk worden voor het reguleren van gedrag. Mensen worden steeds meer geacht eigen keuzes te maken en geloven daarom ook vaak dat ze sterk geïndividualiseerd zijn. Tegelijk met de toegenomen noodzaak tot het maken van keuzes, nemen echter ook de inspanningen van allerlei sociale instituties om die keuzes te beïnvloeden toe. Elchardus wijst met name op het uitgedijde onderwijssysteem en de alomtegenwoordige (massa)media, die voortdurend op studenten en gebruikers inwerken en daarmee invloed hebben op hun overtuigingen, waarden en smaken. Samen met het gezin van herkomst bewerkstelligen deze instituties in toenemende mate een vorm van culturele socialisatie die voldoende subtiel is om het idee dat men eigen keuzes maakt levend te houden. Tegelijkertijd is die socialisatie sterk genoeg om tot grote culturele verschillen te leiden tussen personen uit uiteenlopende sociale milieus. Die sociale milieus zijn in belangrijke mate het gevolg van de invloed van het herkomstgezin op mediagebruik en onderwijskansen en dus aan de maatschappelijke positie van dat gezin. Onderzoek laat zien dat het inderdaad zo is dat de invloed van sociale klasse per saldo niet afneemt, maar dat die invloed zich wel meer laat gelden langs de culturele weg van opleiding en leeftijd (socialisatie) en minder langs de weg van schaarste (inkomen) en traditie (genderverschillen; Van Eijck en Bargeman 2004). Klasse werkt dus meer latent en indirect dan voorheen, maar is misschien juist daarom wel zo krachtig. Wanneer klassenverschillen als natuurlijke of individueel gekozen variaties worden gepercipieerd, is er immers weinig reden om zich tegen de hieruit voortvloeiende verschillen te verzetten.

#### 4.6 SUBTIELE DISTINCTIE LANGS NIEUWE SCHEIDSLIJNEN

Waar sociale voorkeuren meer het directe gevolg zijn van culturele dan economische verschillen, verandert ook de symbolische functie van kunst en cultuur. Gezien over de langere termijn is er volgens Lizardo (2008) sprake van een ver-

schuiving van maatschappelijke ongelijkheid gebaseerd op economische verschillen naar een systeem waarin belichaamd cultureel kapitaal de voornaamste bron van sociaal prestige is. We kunnen ook zeggen: het financiële vermogen om kunst te bezitten en tickets aan te schaffen heeft aan belang ingeboet ten gunste van het culturele vermogen om zich de betekenis van kunst toe te eigenen. Deze ontwikkeling heeft veel te maken met het toenemend belang van diploma's in de hedendaagse kennismaatschappij, waar culturele en intellectuele competenties steeds onmisbaarder zijn geworden voor maatschappelijk aanzien en succes.

Het afgenomen subjectieve belang van economische verschillen zorgt ervoor dat mensen zich meer en meer langs culturele weg van elkaar willen onderscheiden. Nu het grove hoog-laagonderscheid daartoe niet meer volstaat en het culturele aanbod tegelijk enorm is gediversifieerd, leggen onderzoekers steeds meer nadruk op het belang van meer subtiele verschillen in waardering *binnen* kunstdisciplines of -genres (Baumann 2002; Van Venrooij en Schmutz 2010). Het waargenomen cultuurrelativisme, waardoor gecanoniseerde cultuur bijvoorbeeld een minder prominente rol speelt binnen het (hoger) onderwijs en hogeropgeleiden zich steeds minder hoeven te generen voor een gebrek aan kennis op dit terrein, betekent dus allermindst dat cultuur geen rol meer zou spelen bij identiteitsvorming of dat er geen onderscheid meer zou worden gemaakt. Maar er is wel wat veranderd: oude scheidslijnen lijken door nieuwe te worden vervangen, zoals die tussen subcultuur en mainstream, tussen authenticiteit en commercie of tussen wat *trendy* (Taylor 2009), *hot* (Seabrook 2000) of gewoon nieuw (Bell 1976; Gombrich 1996) is en wat niet. Doordat segmenten van de popcultuur hierdoor steeds meer serieuze aandacht van critici krijgen in termen afkomstig uit het esthetisch discours dat voorheen aan 'hoge' cultuur was voorbehouden, kan een grote expertise op het gebied van bijvoorbeeld film, hip-hop of mode het soort van prestige, of symbolisch kapitaal, opleveren dat voorheen enkel werd gekoppeld aan hoge cultuur. Dit cultuurrelativisme kan op zijn beurt weer deels worden teruggevoerd op politieke ontwikkelingen (Tweede Wereldoorlog, Vietnamoorlog, cultuurbeleid), demografische trends (babyboomers, immigratie) en andere maatschappelijke ontwikkelingen (ontzuiling, sociale mobiliteit). Gevolg is dat men enerzijds minder hiërarchisch denkt over culturele producten van uiteenlopend allooi, terwijl die producten zelf ook steeds minder in hoog-laagtermen in te delen zijn.

Te midden van deze overvloed aan keuzemogelijkheden komt authenticiteit als belangrijk hedendaags criterium bovendien, al klinkt de term zelf door het vele gebruik inmiddels wat sleets. Toch is deze term belangrijk en logisch vanuit het idee dat de relatie tussen individu en samenleving aan het kantelen is. De Duitse socioloog Gerhard Schulze (1992) heeft deze omslag in de relatie tussen individu en kunst weergegeven als het verschil tussen een ego-wereld-relatie die verankerd is in de wereld en een ego-wereld-relatie die verankerd is in het ego. In geval van een ego-wereld-relatie die is verankerd in de wereld hebben noties van culturele



hiërarchie nog een sterk dwingende, disciplinerende werking. De doelen die moeten worden nagestreefd liggen stevig verankerd in de samenleving en de taak van het individu is om zich hiernaar te voegen. Dit doet hij door zich deze hoge cultuur toe te eigenen in wat de negentiende-eeuwse dichter-criticus Matthew Arnold eens omschreef als de “pursuit of our total perfection”.

Het omgekeerde, een ego-wereld-relatie die is verankerd in het ego, treft Schulze aan bij de jongere generatie in zijn steekproef. Jongeren laten zich niet langer voorschrijven wat wel en niet zou moeten of mogen in cultureel opzicht. Een belangrijk deel van hen streeft weliswaar naar zelfverwerkelijking, maar plukt uit de wereld wat men denkt te kunnen gebruiken om in de eigen sociaal-culturele behoeften te voorzien. Kunst kan daar, in het geval van de hogeropgeleide zelfontplooiers, een rol spelen, maar ook populaire cultuur. Voor deze groep is hoge cultuur, zoals ook Seabrook (2000: 66) het omschrijft, slechts een van de subculturen waaruit men kan kiezen. Cultuur wordt dan nog altijd gebruikt om een identiteit vorm te geven, maar die identiteit wordt niet meer verticaal gepositioneerd langs een vaststaande meetlat die voor alle leden van de samenleving relevant is. Interesse in bepaalde kunstvormen hangt dan ook vooral samen met levensfase en de interesses van leden uit iemands sociale netwerk (Van den Broek 2013: 34-36). Men oriënteert zich meer op de directe sociale omgeving en de specifieke maatstaven die samenhangen met de bijbehorende positie in de symbolische samenleving, waarbij het individualistische ideaal dicteert dat er niets gaat boven authenticiteit. Of zoals de deelnemers aan de vele talentenjachten op tv niet moe worden te benadrukken: “je eigen ding doen” is belangrijker dan voldoen aan zogenaamd objectieve kwaliteitscriteria die anderen hebben bepaald. Authenticiteit gaat dus boven het voldoen aan objectieve kwaliteitsmaatstaven. Hogeropgeleiden die niets van gecanoniseerde cultuur moeten weten, kunnen dat daarom prima verantwoorden: het past nu eenmaal niet bij wie zij werkelijk zijn en ze kunnen hun behoefte aan verdieping of intellectuele uitdaging ook bevredigen met experimentele folk-muziek of het lezen en schrijven van blogs over hun specifieke subculturele interesse. In een tijd waar diversiteit, tolerantie en creativiteit belangrijke kernwaarden zijn onder de culturele elite, die zich liever distantieert van onoprechtheid en bekrompenheid dan van de dynamiek van de populaire cultuur (Prieur et al. 2008), kan elke authentieke uitdrukking in principe waardevol zijn, los van het medium of de artistieke discipline waarin deze plaatsvindt. De keuzes die ertoe doen voor identiteitsvorming zijn dan niet die tussen de culturele vergaarbakken pop en klassiek, die daarvoor te veel interne heterogeniteit vertonen, maar tussen Spinvis en Blöf, Gers Pardoel en De Jeugd van Tegenwoordig, of Arnon Grunberg en A.F.Th. van der Heijden.

Als voorlopige conclusie kunnen we met Elchardus (2002) en Lizardo (2008) stellen dat distinctie meer langs culturele weg geschiedt en minder via economische verschillen. Klasse is niet onbelangrijk geworden, maar uit zich vooral in culturele

praktijken die door betrokkenen veelal niet direct aan klasse worden toegeschreven maar als individuele preferenties aanvoelen. Tegelijk hebben het uitdijende aanbod en de gevoelde noodzaak om via de juiste keuzes daarbinnen een eigen identiteit vorm te geven, geleid tot steeds subtielere grenzen binnen genres die voorheen gezien werden als homogene verzamelingen. Authenticiteit speelt daarbij een belangrijke rol als tegenhanger van commercie en onoprechtheid. Ook zien we dat openheid, tolerantie en drang naar vernieuwing onderscheidend werken vis-à-vis een meer gesloten, behoudende culturele leefstijl die zich richt op wat bekend of onmiddellijk te genieten is (Prieur et al. 2008). Daarbij is het belangrijk op te merken dat deze scheidslijnen, al het cultuurrelativisme ten spijt, niet vrij zijn van waardeoordelen, hoewel men terughoudend is om die te verwoorden (Van der Haak 2014). Openheid en authenticiteit worden hoog gewaardeerd door de hedendaagse culturele elite, die weinig opheeft met de traditionele (volks) of commerciële (standaardpop) voorkeuren van degenen die andere keuzes maken en – inderdaad – vaak lager opgeleid zijn (Ollivier 2008).

#### 4.7 ONDERZOEK EN BELEID

Bij de evaluatie van cultuurbeleid speelt vooral het daadwerkelijke bezoek aan culturele instellingen een rol. Tegelijk is duidelijk dat voor het begrijpen van dat bezoek inzicht vereist is in wat aan dat bezoek voorafgaat. In deze laatste paragraaf wil ik ten eerste betogen dat het in kaart brengen van cultuurbezoek het cultuurbereik maar ten dele weergeeft. Vervolgens wil ik laten zien welke betekenis de hierboven gepresenteerde theorieën en bevindingen kunnen hebben voor het vergroten van belangstelling en cultureel bereik.

##### BEZOEK EN BEREIK ZIJN NIET HETZELFDE

Politieke doelstellingen kunnen niet alleen aan het bezoek aan culturele instellingen worden afgemeten. Ook als mensen niet tot bezoek overgaan, kan worden beargumenteerd dat hun interesse of informele deelname op zichzelf van beleidsmatig belang is. Via YouTube, Spotify en talloze andere kanalen en media kunnen liefhebbers overal en op elk gewenst moment (vrijwel) gratis aan hun culturele trekken komen. Formeel bezoek aan culturele instellingen is daarmee steeds minder een adequate maatstaf voor de culturele activiteit van mensen. Dat geldt overigens ook voor actieve kunstbeoefening, waarvoor de inspiratie en instructie ook in belangrijke mate van informele of digitale bronnen afkomstig zijn (Van den Broek 2010; Van Eijck et al. 2014). Wie thuis naar klassieke muziek luistert, een roman van een vriendin leent of via een site als [www.g11tabs.com](http://www.g11tabs.com) akkoordenschema's van liedjes downloadt, profiteert zeer zeker van de zegenrijke effecten die de omgang met kunst teweeg kan brengen. Dergelijke cultuurconsumenten ontbreken in de bezoekcijfers, maar zijn wel afhankelijk van een culturele infrastructuur waarmee zij hun interesses kunnen voeden en verder ontwikkelen.

Wanneer de overheid gelooft dat het deelnemen aan het culturele leven positieve effecten heeft op individu en samenleving, zou daarom kunnen worden overwogen om culturele producten niet alleen toegankelijker te maken op het moment van uitvoering, maar ook beter te ontsluiten via media. Met name het internet biedt hier uiteraard ongekennde mogelijkheden. Net zoals wetenschappers geacht worden hun werk optimaal toegankelijk te maken voor collega's en het brede publiek, zouden we ook van de gesubsidieerde kunsten kunnen vragen of zij hun producties na afloop van de voorstellingenreeks bijvoorbeeld via internet beschikbaar kunnen stellen, al dan niet gekoppeld aan een bepaald verdienmodel.

#### **VERGROTEN VAN BELANGSTELLING EN BEREIK**

Een overheid die cultuur met publieke middelen ondersteunt, zal zich moeten inspannen om een zo breed mogelijke belangstelling voor die cultuur te wekken. Daarvoor is, naast een verbeterde toegankelijkheid van het aanbod, ook een beter inzicht in de culturele leefstijlen en motieven van het (potentiële) publiek vanzelfsprekend van groot belang. Pas wanneer vanuit dergelijke inzichten gewerkt wordt, kan het aanbod aanslaan bij een groter publiek. Ik wil daarom afsluiten met drie inzichten uit het onderzoek naar cultuurparticipatie die zeer bruikbaar lijken bij pogingen om de culturele belangstelling aan te wakkeren. De hieruit voortvloeiende aanbevelingen moeten worden opgepakt door culturele instellingen, maar zij zouden daartoe door beleid gestimuleerd en gefaciliteerd kunnen worden.

Ten eerste verdient het omzetten van interesses in bezoek meer aandacht. Van den Broek (2013) heeft laten zien dat er veel meer belangstellenden dan bezoekers zijn omdat veel cultureel geïnteresseerden de stap naar het theater, de concertzaal of het museum niet zetten. Het is zaak dit potentiële publiek goed te leren kennen. De groep geïnteresseerden is driemaal zo groot als de groep bezoekers<sup>4</sup> en vormt een kansrijke groep voor het cultuurbeleid. Het is van belang voor deze groep het aanbod meer zichtbaar en aantrekkelijk te maken via op maat gesneden marketing, waarbij aansluiting wordt gezocht bij hun wensen en motieven. Daarvoor is het nodig dat instellingen niet alleen onderzoek (laten) doen naar de wensen en motieven van bestaande bezoekers, maar ook kennis nemen van de niet-bezoekers, of bezoekers van andere instellingen. Door in een grootschalig onderzoek bezoekersgegevens van 232 theaters te combineren, kon het Britse onderzoeksbureau *Purple Seven* (2013) bijvoorbeeld laten zien dat voormalige bezoekers die bij het ene theater uit het zicht verdwenen waren, elders nog zeer actief waren en dus nog steeds belangstelling voor theater hadden maar kennelijk hun heil elders zochten. Dat gegeven is van groot (bedrijfseconomisch) belang, want mensen die reeds theaters bezoeken zijn veel gemakkelijker tot meer bezoek te bewegen dan de echte niet-bezoekers.

Ten tweede leert onderzoek dat er uiteenlopende manieren zijn, met bijbehorende doelgroepen, om hetzelfde aanbod te waarderen. Deze bredere blik is nodig omdat een geobserveerd stukje van het culturele gedrag steeds minder zegt over het gehele patroon, dat immers alsnar grilliger wordt. Onderzoek van Berghman en Van Eijck (2009) naar de waardering voor beeldende kunst toonde aan dat dezelfde voorkeuren deel kunnen uitmaken van zeer uiteenlopende consumptiepatronen en voortvloeien uit heel verschillende esthetische disposities (Daenekindt en Roose 2014). Dat zou voor culturele instellingen aanleiding moeten zijn om in de presentatie van hun aanbod in te spelen op de verschillende wensen en motieven van hun publiekssegmenten. Een voorstelling of expositie trekt geen homogeen publiek, maar verschillende groepen met elk hun eigen wensen en verwachtingen.

Ten derde kan onderzoek aanknopingspunten bieden voor het zoeken naar een context waarin cultuur wordt aangeboden die aansluit bij het potentiële publiek. Dat hier heel veel mogelijk is, blijkt uit het feit dat sinds enige jaren met verrassend succes klassieke muziek wordt geprogrammeerd op het Lowlands popfestival. Wanneer de context van de uitvoeringspraktijk van de concertzaal naar het festival wordt verplaatst, blijkt de *minimal music* van Steve Reich opeens prima te passen op een dancepodium en kruipen de festivalgangers op zondagochtend vol verwachting uit hun tentje voor Beethoven of Ravel. Er liggen nog veel kansen voor instellingen die letterlijk hun grenzen willen verleggen om naar het publiek toe te komen. Dat werkt bij wijktheater, bij de Museumnacht, bij het Grachtenfestival Amsterdam en vermoedelijk ook bij andere gecanoniseerde kunstvormen die zichzelf in een nieuwe context presenteren, zo niet opnieuw uitvinden.<sup>5</sup> Dergelijk speciaal aanbod zou een meer structurele positie binnen het beleid van culturele instellingen mogen krijgen, waarbij het op verschillende manieren en locaties wordt gepresenteerd voor verschillende doelgroepen. Aansluiting bij de eigen subcultuur of leefwereld van het publiek is essentieel en kan in de juiste context zonder concessies aan de kwaliteit van het aanbod.

Een mooie illustratie van het vermogen van kunst om mensen te raken, ook degenen die nooit in concertzalen en musea komen, zijn de vele video's van zogenoemde *flash mobs* die op internet te vinden zijn.<sup>6</sup> Willekeurige passanten worden verrast door een spontaan optredend orkest, dans-, theater- of musicalgezelschap, meestal gewoon op straat of in een restaurant of winkelcentrum. Kunst dringt dan ongevraagd het dagelijks leven van mensen binnen en deze mensen zijn haast zonder uitzondering blij verrast of ontroerd. Deze video's laten zien hoe belangrijk het is om goed na te denken over hoe en waar we welke mensen optimaal kunnen laten genieten van kunst, die misschien inderdaad vaker de straat op moet, maar verder helemaal zichzelf mag blijven.

## LITERATUUR

- Baumann, S. (2002) 'Marketing, cultural hierarchy and the relevance of critics. Film in the United States, 1935-1980', *Poetics* 30: 243-262.
- Bell, D. (1976) *The cultural contradictions of capitalism*, New York: Basic Books.
- Bennett, T., M. Savage, E. Silva, A. Warde, M. Gayo-Cal en D. Wright (2009) *Culture, class, distinction*, Londen: Routledge.
- Berghman, M. en K. van Eijck (2009) 'Patronen van waardering voor beeldende kunst. Horizontale en verticale culturele grensoverschrijdingen', *Sociologie* 5: 376-405.
- Berghman, M. en K. van Eijck (2012) 'Beeldende kunst in een symbolische context', blz. 349-367 in I. Glorieux, J. Siongers en W. Smits (red.) *Mark Elchardus: Cultuursociologie buiten de lijnen*, Tiel: Lannoo.
- Boelhouwer, J., A. van den Broek, K. van Eijck, C. Smithuijsen, H. Vinken en L. van Woersem (2013) 'Cultuurindex Nederland: Kerngegevens over de culturele sector 2005-2011', *Boekman* 97: 8-19.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*, Londen: Routledge and Kegan.
- Bourdieu, P. (1994) *De regels van de kunst: Wording en structuur van het literaire veld*, Amsterdam: Van Gennep.
- Broek, A. van den (2010) *Mogelijkheden tot kunstbeoefening in de vrije tijd*, Den Haag: SCP.
- Broek, A. van den (2013) *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, dremfels en ervaringen*, Den Haag: SCP.
- Broek, A. van den, F. Huysmans en J. de Haan (2005) *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*, Den Haag: SCP.
- Broek, A. van den, J. de Haan en F. Huysmans (2009) *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars. Trends in cultuurparticipatie en mediagebruik*, Den Haag: SCP.
- Broek, A. van den en K. van Eijck (2013) 'Cultuurparticipatie. Minder beoefening en consumptie', *Boekman* 97: 66-72.
- Daenekindt, S. en H. Roose (2014) 'Ways of preferring. Distinction through the 'what' and 'how' of cultural consumption', *Journal of Consumer Research*, beschikbaar via [www.doi.org/10.1177/1469540514553715](http://www.doi.org/10.1177/1469540514553715)
- Eijck, K. van en B. Bargeman (2004) 'The changing impact of social background on lifestyle. Culturalization instead of individualization?', *Poetics* 32: 447-469.
- Eijck, K. van en W. Knulst (2005) 'No more need for snobbism. Highbrow cultural participation in a taste democracy', *European Journal of Sociology* 21: 513-528.
- Eijck, K. van en J. Lievens (2008) 'Cultural omnivorousness as a combination of highbrow, pop, and folk elements. The relation between taste patterns and attitudes concerning social integration', *Poetics* 36: 217-242.
- Eijck, K. van en J. Michael (2013) 'Culturele consumptie en de habitus. De rol van kennis en esthetische disposities', *Mens en Maatschappij* 88: 63-89.

- Eijck, K. van en G. Kraaykamp (2014) 'Highbrow, omnivore, and voracious cultural consumption patterns in the Netherlands', blz. 267-288 in H. Knoblauch, M. Jacobs en R. Tuma (red.) *Culture, communication and creativity. Reframing the relations of media, knowledge, and innovation in society*, Oxford: Peter Lang.
- Eijck, K. van en I. Souto Amado (2014) 'De kwaliteit van wijktheater. Waardering en beleving', blz. 148-159 in T. IJdens, A. van den Broek, M. van Hoorn en Ch. van Rensen (red.) *Jaarboek Actieve Cultuurparticipatie 2013*, Utrecht: LKCA & Fonds Cultuurparticipatie.
- Eijck, K. van, M. Windhorst en P. van der Zant (2014) *TOM volgt zijn talenten. Eindrapport over de eerste peiling van het talentenvolgonderzoek 2013-17 in opdracht van het Fonds voor Cultuurparticipatie*, Gouda: Bureau Art.
- Eijk, G. van (2011) 'Klassenverschillen in Nederland. Percepties, ontkenning en moraliteit', *Sociologie* 7: 248-269.
- Elchardus, M. (2002) 'Op in rook?', blz. 7-30 in M. Elchardus en I. Glorieux (red.) *De symbolische samenleving. Een exploratie van de nieuwe sociale en culturele ruimtes*, Tiel: Lannoo.
- Ganzeboom, H. (1989) *Cultuurdeelname in Nederland*, Assen: Van Gorcum.
- Gombrich, E.H. (1996) *Eeuwige schoonheid*, Houten: Unieboek.
- Graaf, N.D. de en P.M. de Graaf (2003) 'Cultureel kapitaal en sociale reproductie. Cohorten tussen 1930 en 1975 vergeleken', blz. 72-95 in H. Ganzeboom (red.) *Jaren van onderscheid: Trends in cultuurdeelname in Nederland*, Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.
- Haak, M. van der (2014) *Disputing about taste: practices and perceptions of cultural hierarchy in the Netherlands*, Amsterdam: UvA.
- Hughes, M. en R.A. Peterson (1983) 'Isolating cultural choice patterns in the U.S. population'. *American Behavioral Scientist*, 26 (4), 459-478.
- Jæger, M.M. en T. Katz-Gerro (2010) 'The rise of the eclectic cultural consumer in Denmark, 1964-2004', *The Sociological Quarterly* 51: 460-483.
- Lahire, B. (2003) 'From the habitus to an individual heritage of dispositions. Towards a sociology at the level of the individual', *Poetics* 31: 329-355.
- Lizardo, O. (2008) 'The question of culture consumption and stratification revisited', *Sociologica* 2: 1-32.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2013) *Cultuur in beeld*, Den Haag: OCW.
- Ollivier, M. (2008) 'Humanist, populist, practical, and indifferent modes of openness to cultural diversity', *Poetics* 36: 120-147.
- Peterson, R.A. (1992) 'Understanding audience segmentation. From elite and mass to omnivore and univore', *Poetics* 21: 243-258.
- Peterson, R.A. (2005) 'Problems in comparative research', *Poetics* 33: 257-282.
- Peterson, R.A. en R.M. Kern (1996) 'Changing highbrow taste. From snob to omnivore', *American Sociological Review* 61: 900-907.
- Prieur, A., L. Rosenlund en J. Skjott-Larsen (2008) 'Cultural capital today. A case study from Denmark', *Poetics* 36: 45-71.

- Purhonen, S., J. Gronow en K. Rahkonen (2010) 'Nordic democracy of taste? Cultural omnivorousness in musical and literary taste preferences in Finland', *Poetics* 38: 266-298.
- Purple Seven (2013) Theatreland – *But not as you know it* [http://www.purpleseven.com/our-thinking/white-papers/PurpleSeven\\_Theatreland\\_2013.pdf](http://www.purpleseven.com/our-thinking/white-papers/PurpleSeven_Theatreland_2013.pdf).
- Roose, H. (2008) 'Many-voiced or unisono? An inquiry into motives for attendance and aesthetic dispositions of the audience attending classical concerts', *Acta Sociologica* 51: 237-253.
- Roose, H., K. van Eijck en J. Lievens (2012) 'Culture of distinction or culture of openness? Using a social space approach to analyze the social structuring of lifestyles', *Poetics* 40: 491-513.
- Schulze, G. (1992) *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt: Campus Verlag.
- Seabrook, J. (2000) *Nobrow. The culture of marketing, the marketing of culture*, Londen: Methuen.
- Stichele, A. vander en R. Laermans (2007) 'Wie doet wat en waarom? De invloed van culturele socialisatie op het cultuurparticipatiegedrag in Vlaanderen', *Mens en Maatschappij*, 82 (3), 247-271.
- Sullivan, O. en T. Katz-Gerro (2007) 'The omnivore thesis revisited. Voracious cultural consumers', *European Sociological Review* 23: 123-137.
- Taylor, T.D. (2009) 'Advertising and the conquest of culture', *Social Semiotics* 19: 405-425.
- Venrooij, A. van en V. Schmutz (2010) 'The evaluation of popular music in the United States, Germany and the Netherlands. A comparison of the use of high art and popular aesthetic criteria', *Cultural Sociology* 4: 395-421.
- Warde, A., D. Wright en M. Gayo-Cal (2007) 'Understanding cultural omnivorousness. Or: the myth of the cultural omnivore', *Cultural Sociology* 1: 143-164.
- Wilterdink, N. (2005) 'Blijvende grenzen', *Boekman* 65: 36-40.

## NOTEN

- 1 Voor de operationalisering van de termen capaciteit, concurrentiekracht, geldstromen, cultuurparticipatie en cultuursector zoals in deze alinea gehanteerd, verwijs ik naar het tijdschrift *Boekman*, nr. 97 (2013).
- 2 Omdat het AVO na 2007 is gestopt, kunnen deze cijfers niet worden doorgetrokken tot in het heden.
- 3 Met name de uiteenlopende vormen van populaire cultuur hangen onderling vaak zwak samen en laten zich daarom niet altijd goed statistisch groeperen. Het kan soelaas bieden om naast hoge cultuur twee andere categorieën te onderscheiden, namelijk pop-/massacultuur en volkscultuur (Schulze 1992; Van Eijck en Lievens 2008).
- 4 Wanneer we nader inzoomen verschilt deze conversie nog wel per discipline, variërend van 20% voor dans tot 52% voor film. Ook verschilt conversie naargelang kenmerken als iemands opleiding, culturele activiteit van de ouders, en de aanwezigheid van cultuurbezoekers in het sociale netwerk (Van den Broek 2013: 46-47).
- 5 Over het belang van context op de waardering voor (in dit geval beeldende) kunst, zie Berghman en Van Eijck 2012.
- 6 Een paar persoonlijke favorieten: <http://www.youtube.com/watch?v=kbJcQYVtZMo>; <http://www.youtube.com/watch?v=6oSsEF8-vHw>; [http://www.youtube.com/watch?v=pF\\_wSPACpUY](http://www.youtube.com/watch?v=pF_wSPACpUY).





## 5 DE WAARDE VAN CULTUUR: PERSPECTIEVEN UIT HET VERENIGD KONINKRIJK

*Dave O'Brien*

### 5.1 INLEIDING: CULTURAL VALUE EN HET BRITSE CULTUURBELEID

Het huidige Britse cultuurbeleid kent twee tegenstrijdige kenmerken. Aan de ene kant is er de autonomie van het Arts Council-model van subsidieverlening en besluitvorming. Aan de andere kant is er het geheel van uitvoeringsmaatregelen dat bekend is geworden als 'New Public Management' (NPM), en de latere invullingen daarvan. De Arts Council Great Britain (hierna Arts Council) werd in 1946 opgericht en belichaamde de toen gangbare opvattingen over en benaderingen van cultuur. Vooral het primaat van 'artistieke excellentie' werd stevig in de Arts Council verankerd. Het verband tussen artistieke excellentie en diverse vormen van avant-gardistische of elitaire cultuur (zowel in sociaal als esthetisch opzicht) blijkt uit de jarenlange steun van de Arts Council voor 'hoogculturele' instellingen, met name in Londen.

Door veranderingen in het functioneren van de Britse overheid werd excellentie een problematisch uitgangspunt. Sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw is de traditie van openbaar bestuur geleidelijk overgegaan in een traditie van publiek management. Tegen de achtergrond van het NPM vond in het cultuurbeleid een verschuiving plaats van aandacht voor esthetiek naar aandacht voor meten en monitoren van culturele investeringen. Dit resulteerde in de eerste pogingen om cultuur te meten in de vorm van impactstudies. Deze ontwikkelingen gaven aanleiding tot heftige debatten over de 'publieke' waarde (*public value*) van cultuur, hetgeen later werd aangeduid met de term *cultural value*.

In dit hoofdstuk wordt besproken hoe het debat en de beleidspraktijk rond culturele waarde (*cultural value*) zich in het Verenigd Koninkrijk hebben ontwikkeld.<sup>1</sup> De opzet is in principe chronologisch, waarbij het accent in eerste instantie ligt op het Britse openbaar bestuur. Die context is belangrijk voor de discussie over het cultuurbeleid, omdat de latere ontwikkelingen – van de impactstudies in de jaren tachtig tot het huidige debat over waarde – niet te begrijpen zijn zonder inzicht in de specifieke kenmerken van de Britse situatie. Daarover gaat paragraaf 5.2. Paragraaf 5.3 beschrijft het gebruik van economische en maatschappelijke impactstudies binnen het Britse cultuurbeleid, om te verduidelijken waarom het begrip culturele waarde ingang vond. Paragraaf 5.4 bespreekt drie interpretaties van dit begrip, waarna in paragraaf 5.5 de huidige stand van het debat wordt geschetst, onder meer aan de hand van onderzoek van het Britse ministerie van Cultuur (DCMS), de Arts Council England (ACE) en de Arts en Humanities Research

Council (AHRC) en een groot publieksproject van de University of Warwick. Die paragraaf maakt duidelijk dat het begrip culturele waarde vanwege definitieproblemen geen verschuiving teweeg heeft gebracht in de economische rationaliteit waarmee de Britse regering cultuur tegemoet treedt. Het hoofdstuk besluit met een samenvatting en aanbevelingen voor Nederlandse beleidsmakers en cultuurbeoefenaars met belangstelling voor de waarde van cultuur.

## 5.2 **PUBLIEK MANAGEMENT EN DE CONTEXT VAN HET BRITSE CULTUURBELEID**

Het primaat van artistieke excellentie leeft nog altijd binnen de Arts Council en in het Britse cultuurbeleid. De inzet van de huidige coalitie voor gratis musea komt bijvoorbeeld voort uit de wens om het publiek het beste van de Britse kunstcollecties aan te bieden. Dit wordt vandaag de dag echter breder getrokken dan puur elitaire vormen van kunst, omdat erkend wordt dat ook ‘community art’ of ‘participatory art’, bibliotheken en musea, en populaire vormen van cultuur het stempel excellent kunnen dragen. Binnen de huidige functioneringswijze van de Britse overheid is excellentie echter een problematisch begrip.

Sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw is de traditie van openbaar bestuur geleidelijk overgegaan in een traditie van publiek management, geïnspireerd door de principes van het New Public Management. In de jaren tachtig en negentig werd NPM steeds dominanter in het Verenigd Koninkrijk. Onder de Labour-regeringen van 1997-2010 kwam het accent minder te liggen op het primaat van de private sector en meer op de doelmatigheid en doeltreffendheid van de overheid. Doeltreffendheid, technocratisch geformuleerd als ‘what works?’ (Nutley et al. 2000), was de allesoverheersende vraag die moest worden beantwoord met behulp van metingen, doelen en prikkels. Dit was onderdeel van een bredere trend waarbij *auditing* de belangrijkste techniek voor publiek management werd (Power 1997). De oplopende overheidsuitgaven onder Labour moesten worden verantwoord door middel van *audits* die het rendement van een bepaalde overheidsinvestering moesten meten (Hood 2008).

Deze benadering van publiek management is vastgelegd in richtlijnen van het Britse ministerie van Financiën (HMT) voor de uitvoering van het beleid, met name voor beoordeling en evaluatie van beleid (HMT 2003). Volgens *The Green Book* moeten beleidsvoorstellen uitvoerig worden getoetst, waardoor er een ‘business case’ ontstaat voor overheidsmaatregelen. Het doel van *The Green Book* is om te zorgen dat “geen enkel beleid, programma of project wordt goedgekeurd zonder eerst antwoord te hebben op de volgende vragen: zijn er betere manieren om dit doel te bereiken? Kunnen deze middelen elders beter worden ingezet?” (HMT 2003: 1).

*The Green Book* vooronderstelt dat de motieven voor overheidsmaatregelen in markttermen zijn uit te drukken. Daarbij kan het gaan om zaken als het corrigeren van een falende markt of om het nastreven van bepaalde maatschappelijke doelen, bijvoorbeeld ten aanzien van gelijkheid of de verdeling van sociaal kapitaal. Het overheidsbeleid moet worden getoetst en gerationaliseerd in termen van doelmatigheid en doeltreffendheid, zodat vast komt te staan dat het niet beter is als de overheid helemaal niets doet. Het belangrijkste instrument hiervoor is de kosten-batenanalyse (KBA), een techniek waarmee de kosten en baten van beleid tegen elkaar worden afgewogen aan de hand van een gemeenschappelijke norm of meeteenheid, meestal geld (aangezien kosten meestal in monetaire termen worden uitgedrukt). Omdat het gebruik van geld als maatstaf, zeker in combinatie met auditing, als problematisch werd beschouwd voor culturele activiteiten, werd er een reeks methoden ontwikkeld die vooral gericht waren op de maatschappelijke en economische effecten van cultuurbeleid en die moesten passen binnen het regime van NPM, auditing en *The Green Book*.

### 5.3 HET INPASSEN VAN CULTUUR IN KOSTEN-BATENANALYSES: ECONOMISCHE EN MAATSCHAPPELIJKE IMPACTSTUDIES

In de jaren tachtig, die zich niet alleen kenmerkten door NPM maar ook door bezuinigingen bij de Britse overheid, werden cultuursubsidies vooral gerechtvaardigd door te wijzen op de economische effecten die zij opleverden voor de Britse samenleving. Het meten van de economische impact hoorde bij een nieuwe definitie van cultuur, die het commerciële potentieel van cultuur erkende, niet alleen in de zin van wat later de creatieve industrie zou worden genoemd maar ook in het kader van bredere economische activiteiten in postindustriële Britse steden. Het centrale document in dit verband was het rapport van Myerscough (1988) over de economische impact van subsidieverlening in een aantal Britse steden. Het rapport maakte melding van vele studies die erop wezen dat culturele activiteiten niet alleen een directe economische impact zouden hebben, zoals werkgelegenheid bij gesubsidieerde culturele organisaties, maar ook bredere effecten, zoals toerisme als gevolg van de culturele aantrekkelijkheid. In de jaren negentig (en nog steeds) werd ook het economische argument aangevoerd dat kunst- en cultuuruitgaven een belangrijke rol spelen bij stadsvernieuwing, omdat ze investeringen van buitenaf en specifieke vormen van werkgelegenheid aantrekken (Florida 2002).

De economische impact van cultuur is onderwerp geweest van veel discussie (samengevat door UNESCO 2009 en meer recentelijk door het What Works Centre for Local Economic Growth 2014). Afhankelijk van het geciteerde bewijsmateriaal of specifieke onderzoek is de impact echter ook ronduit in twijfel getrokken (bijv. Peck 2005 over de creatieve klasse van Florida 2002). Toch is de invloed op de beleidsvorming nog altijd groot. Een economische-impactstudie van Liverpool als Culturele Hoofdstad van Europa 2008 (Garcia et al. 2010) was bijvoorbeeld leidend

bij de beleidsplannen voor het Britse City of Culture-programma en is veelvuldig aangehaald in het debat over kunst- en cultuursubsidies (O'Brien en Cox 2012). Beleidsmakers en de kunst- en cultuursector hadden ook een meer principieel bezwaar tegen het gebruik van economische impactstudies. Dit bezwaar betrof de vraag of economische impact wel de juiste maatstaf was om het rendement van cultuur te meten. Diverse critici (zoals Tusa, geciteerd in Reeves 1999) wezen erop dat het genereren van economische impact niet de eigenlijke functie van cultuur was, en evenmin een goed argument vormde om cultuursubsidies tegenover het Britse ministerie van Financiën te rechtvaardigen.

Eind jaren negentig verscheen een reeks instrumenten met een vergelijkbare logica als de economische impact, namelijk maatschappelijke impactstudies, waarmee in de museumsector werd geëxperimenteerd (Hooper-Greenhill 2004). Deze maatschappelijke impactstudies trachtten te meten in hoeverre cultuur bijdroeg aan bepaalde maatschappelijke en onderwijsaspecten, zoals sociale samenhang of examenresultaten. De introductie van maatschappelijke impactstudies berustte deels op een hernieuwde cultuurvisie die voortbouwde op het oude idee dat 'elitaire' of 'hoge' cultuur zou kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van bepaalde groepen. Deels hadden ze ook te maken met de manier waarop cultuurbeleid werd gekoppeld aan andere aspecten van het overheidsbeleid (Gray 2002). Als gevolg van deze twee factoren zaten er aan maatschappelijke impact dezelfde haken en ogen als aan economische impact.

Maatschappelijke en economische impactstudies wisten het cultuurbeleid slechts in beperkte mate te beïnvloeden. Er bestaat discussie over de mate waarin bij het nemen van inhoudelijke beleidskeuzes gebruik is gemaakt van de cijfers en gegevens die het auditregime van de jaren 1990 en 2000 eiste. Aan het begin van de jaren 2000 stelde Selwood (2002) vast dat impactstudies niet robuust genoeg waren en daarom door beleidsmakers van het ministerie van Financiën grotendeels werden genegeerd. Afgezien van de beperkte doeltreffendheid van maatschappelijke en economische impactstudies valt op dat deze studies maatstaven trachtten te vinden voor de waarde van cultuur. Het bezwaar hiertegen was dat deze maatstaven niet de 'echte' waarde van cultuur weergaven, vaak uitgedrukt met de term 'intrinsieke' waarde. Van toen af aan werd het probleem met het bepalen van de waarde van cultuur – althans in het Verenigd Koninkrijk – dat er een meetmethode moest worden gevonden waarmee cultuur, los van de maatschappelijke en economische impact, kon worden uitgedrukt in de economische taal van geld, KBA en *The Green Book*.

## 5.4 DRIE INTERPRETATIES VAN WAARDE: CULTUREEL, INTRINSIEK EN ECONOMISCH

Sinds de hoogtijdagen van de impactstudies zijn er drie interpretaties van de waarde van cultuur te onderscheiden. Ten eerste is het begrip *cultural value* geïntroduceerd, gebaseerd op de publieke-waardebenadering van het openbaar bestuur. Ten tweede, in samenhang hiermee, zijn er pogingen gedaan om beter inzicht te krijgen in de *beleving* van kunst en cultuur. Tot slot zijn er benaderingen geweest die hebben getracht de economische waarde (in tegenstelling tot economische impact) van investeringen in cultuur te begrijpen. Deze drie interpretaties vormen niet alleen een afspiegeling van de hierboven beschreven Britse context, maar ook van veertig jaar waarin is geprobeerd om kunst en cultuur in te passen in NPM. Elke interpretatie belicht daarbij een ander aspect van de vraag wat de waarde van cultuur is, gebruikt een andere benadering en methodiek, en hanteert eigen definities van waarde en van cultuur. Geen van deze drie benaderingen heeft vooralsnog een definitief antwoord kunnen geven op de vragen rond de waarde van cultuur. Daarom vormen ze een belangrijk startpunt voor het beleidsdebat in andere landen.

### CULTURELE WAARDE – BEGIN JAREN 2000

In 2003 vond er in het Verenigd Koninkrijk een grote conferentie over kunstbeleid plaats. Dit was een treffen van kunstbeleidsmakers, kunstorganisaties, consultants en wetenschappers die zich allemaal bezighielden met de effecten van de subsidieverhoging door de toenmalige Labour-regering. De verhoging van subsidies was, zoals sommigen op de conferentie naar voren brachten, hand in hand gegaan met de koppeling van het cultuurbeleid aan specifiek beleid op sociaal terrein, zoals de zorg of de ruimtelijke ordening. De conferentie vormde het begin van een debat over het gebruik van kunst en cultuur als instrument, bijvoorbeeld voor maatschappelijke of economische doeleinden, en de door sommige Britse culturele organisaties verdedigde intrinsieke waarde van cultuur. In een achtergrond-document voor de conferentie vatte Adrian Ellis de situatie samen in een aantal kernideeën die de eerste interpretatie van *cultural value* zouden domineren:

*“The argument runs that British public policy with respect to the arts has become lop-sided. Specifically the very strong emphasis in current policy on the actual and potential contribution of arts organizations to wider social and economic goals leaves under-articulated and, given an environment where there is a strong bias towards the quantifiable, undervalued the intrinsic worth of these organizations and their activities. Further, many of the broadly instrumental arguments in support of public expenditure are themselves neither soundly constructed nor empirically well supported. Cultural organizations are blunt and often unproven instruments of social and economic policy”* (Ellis 2003: 2).

Het idee dat kunstorganisaties een intrinsiek doel hebben, dat ondermijnd wordt door instrumentele beleidsdoelen, zou cruciaal worden in de acceptatie van *cultural value* als een kernbegrip in de discussie over het Britse cultuurbeleid. Ellis

interpreteerde *cultural value* voornamelijk als publieke waarde – een begrip afkomstig uit het werk van een Amerikaanse public management-wetenschapper, Mark Moore (Moore 1995). Dit begrip vormde aan het begin van de jaren 2000 een belangrijk uitgangspunt voor het overheidsbeleid in het Verenigd Koninkrijk. Een belangrijk kritiekpunt was echter dat het nooit volledig ingang vond bij de Britse overheid, zeker niet bij het ministerie van Financiën. Dit hing voor een deel samen met verschillen tussen het Noord-Amerikaanse en het Britse openbaar bestuur. Daarnaast werd publieke waarde als een incoherent begrip gezien, omdat het tegelijkertijd werd gebruikt als omschrijving van vormen van publiek management, als manier om bureaucratie te rechtvaardigen, als hervormingsprogramma en als prestatie meetmethode. Cultuurbeleid waarin de taal en de ideeën van publieke waarde werden overgenomen, weerspiegelde dit gebrek aan samenhang. Diverse organisaties, waaronder de Arts Council England, het Heritage Lottery Fund en de BBC, gingen zodoende op verschillende (en soms tegenstrijdige) manieren met publieke waarde aan de slag.

Het werk van Holden (2004) vormt een sleutelmoment in de transformatie van *public value* in *cultural value*. In dit rapport voor de denktank Demos is *cultural value* nagenoeg synoniem met *public value* – toegepast op culturele organisaties. *Cultural value* heeft daarmee dus dezelfde bagage en beperkingen die critici noemden ten aanzien van publieke waarde. De term *cultural value* ging echter een eigen leven leiden, wist aan deze kritiek te ontkomen en nestelde zich in het denken van kunstorganisaties, financieringsorganen voor de wetenschap, het maatschappelijke discours en in de media. Dit is deels te verklaren doordat Holden (2004) een kader trachtte te scheppen waarmee beleidsmakers en subsidieverleners de waarde van cultuur konden meten, zonder afbreuk te doen aan esthetische en meer narratief gemotiveerde redenen voor kunstsubsidies. In essentie ging het bij *cultural value* vooral om het rechtvaardigen van subsidies voor culturele instellingen vanwege hun intrinsieke, instrumentele en institutionele waarde (Holden 2004).

#### **INTRINSIEKE WAARDE – MEDIO JAREN 2000**

Het eerste gebruik van *cultural value* hing nauw samen met pogingen om de intrinsieke waarde van cultuur te verdedigen tegenover instrumentele doeleinden op het terrein van onder andere gezondheidszorg of stadsvernieuwing. Tegelijkertijd wilden de pleitbezorgers van de intrinsieke waarde van cultuur ook het belang van bepaalde vormen van cultuur benadrukken, zoals beeldende kunst, dans en opera. De meest uitgesproken verdediger van dit standpunt was Sir John Tusa, voormalig hoofd van het Barbican Arts Centre in Londen:

“Mozart is Mozart because of his music and not because he created a tourist industry in Salzburg or gave his name to decadent chocolate and marzipan Saltzburger kugel. Picasso is important because he taught a century new ways of looking at objects and not because his painting in the Bilbao Guggenheim Museum are regenerating an otherwise derelict northern Spanish port. Van Gogh is valued because of the pain or intensity of his images

and colours, and not because he made sunflowers and wooden chairs popular. Absolute quality is paramount in attempting a valuation of the arts; all other factors are interesting, useful but secondary (Tusa, geciteerd in Reeves 1999).”

Hiermee verwoordt Tusa op zijn manier het aloude streven van de Arts Council om esthetische excellentie te promoten. Deze opvatting hing samen met pogingen om in de culturele sector peer-reviews te laten uitvoeren om de waarde van gesubsidieerde activiteiten te beoordelen. De McMaster Review (2008) onderzocht wat volgens de culturele sector de beste manier zou zijn om excellentie in de gesubsidieerde kunst te bevorderen. Het voorgestelde systeem, waarbij organisaties hun werk een score gaven op basis van esthetische criteria, bleek echter te complex om te implementeren en sloot niet helemaal aan bij het kosten-batenregime van het Britse ministerie van Financiën.

Ondanks de beperkingen van de McMaster-benadering is de behoefte om de intrinsieke waarde van cultuur te verdedigen toch met enige regelmaat blijven terugkeren in het Britse cultuurbeleid. Een variant van het streven om de intrinsieke aspecten van culturele activiteiten te begrijpen, is afkomstig uit een reeks benaderingen die de Arts Council England onlangs heeft onderzocht (Carnworth en Brown 2014). Deze benaderingen staan positief tegenover het begrip publieke waarde, maar zijn meer geworteld in de kunstmarketing dan in het overheidsbeleid. Een voorbeeld van dit type benaderingen komt uit Amerikaans onderzoek dat probeert te meten hoe mensen cultuur ervaren, onder meer door te kijken naar de betekenis die zij uit cultuur halen en naar de reikwijdte van sociale of gedeelde ervaringen. Het onderzoek maakt gebruik van vragenlijsten om te meten wat kunst- en cultuurprogramma's opleveren voor het publiek, in termen van de mate van geboeidheid en intellectuele stimulatie, de emotionele resonantie, de spirituele waarde, het vernieuwende karakter van het werk en de impact ervan voor de verbinding met andere mensen in het publiek (Brown en Novak 2007). Soortgelijke methoden zijn gebruikt door Bakhshi et al. (2010) in een onderzoek naar innovatie bij het Britse National Theatre, alsook bij de toepassing van het werk van Brown in Liverpool in 2010-2011. Deze benaderingen hebben tot op heden slechts een beperkte invloed gehad op de beleidsvorming, en wel vanwege een essentiële kanttekening die Brown en Novak (2007:21) in hun Amerikaanse onderzoek maken:

“Impact scores reflect the unique symbiosis between artist and audiences at a particular location and at a particular moment in time and should not be used as a means of evaluating or comparing artists or the worthiness of their performance.”

Dit soort benaderingen zou echter aan populariteit kunnen winnen, gezien de steun van de ACE in het literatuuronderzoek dat zij onlangs heeft laten uitvoeren.



**ECONOMISCHE WAARDERINGSMETHODEN – EIND JAREN 2000**

De laatste groep benaderingen gaat uit van economische waarderingsmethoden die bekend zijn uit andere beleidsterreinen, met name het gezondheidszorg- en milieubeleid. Deze methoden schatten de economische waarde van een investering in cultuur – niet te verwarren met economische impact. Economische waarde is het idee dat het plezier, de voldoening of het nut dat mensen ervaren, kan worden uitgedrukt in de prijs die zij bereid zijn daarvoor te betalen. Eigenlijk wordt het belang dat mensen hechten aan cultuur, hiermee vertaald in een taal die aansluit bij kosten-batenanalyses. Als een goed geen prijs heeft, zijn er diverse manieren om toch tot een prijs te komen, bijvoorbeeld door te kijken naar de bereidheid van mensen om ervoor te betalen, naar hun bereidheid om een vergoeding te accepteren, of naar de prijzen die blijken uit gedragskeuzes of uit de relatie tussen inkomen en welzijn.

Economische waarderingsmethodieken deden opgeld omdat de methoden die in de voorgaande paragrafen zijn besproken, niet pasten bij de manier waarop het Britse ministerie van Financiën beleid wilde voeren. Hoewel economische waardering vooral gericht is op grote investeringsprojecten, zoals nieuwe culturele gebouwen, wordt de methode door de Britse overheid ook gebruikt om de uitgaven van ministeries te toetsen en speelt deze dus een cruciale rol in beleidsbeslissingen op het gebied van kunst en cultuur. Het feit dat economische waarderingsmethoden aansloten bij *The Green Book*, was voor DCMS zelfs de belangrijkste reden om het onderzoeksproject en literatuuronderzoek van O'Brien (2010) naar het gebruik ervan te ondersteunen en te bekostigen.

Alle hierboven beschreven economische waarderingsmethoden zijn uitvoeriger besproken in O'Brien (2010). Ondanks de voorkeur van de Britse centrale overheid zijn deze methoden echter niet op grote schaal ingevoerd door culturele organisaties in het Verenigd Koninkrijk. Dit heeft deels te maken met de kosten van deze methoden en de methodologische complexiteit van economische waardering, maar is vooral het gevolg van verzet tegen een economische benadering van cultuur. Economische waarderingsmethoden zijn niet alleen omstreden om technische redenen, die samenhangen met de methodologische robuustheid, maar ook om meer filosofische redenen, die samenhangen met de onwenselijkheid van een financiële waardering van cultuur. Het meest fundamentele bezwaar is dat, door een prijskaartje te hangen aan cultuur, men voorbijgaat aan het wezen van cultuur als iets wat niet in financiële termen kan worden uitgedrukt. Bovendien zijn mensen gewend aan prijzen voor zaken waarvoor een markt bestaat, zoals goederen of diensten. De prijs van een immaterieel goed, zoals de bijdrage van een kunstwerk aan de nationale identiteit, of het gevoel 'erbij te horen' tijdens een concert, is echter veel lastiger te kwantificeren en dus ook moeilijker in een prijs te vatten. De discussie over economische waarderingsmethoden, met name de vraag of het wel

wenselijk is om *cultural value* te vertalen in economische waarde, is van grote invloed geweest op de huidige benaderingen van *cultural value*. Hierover gaat de volgende paragraaf.

## 5.5 HUIDIGE BENADERINGEN VAN CULTURAL VALUE

Een van de onderzoekers die zich in het Verenigd Koninkrijk het meest met *cultural value* hebben beziggehouden, Eleanora Belfiore, heeft gezegd dat “cultural value is shaping up to become the issue to keep us cultural policy people busy for the foreseeable future”. Hoewel *cultural value* inmiddels breed ingang heeft gevonden, zowel binnen organisaties als in discussies over beleid, blijft het een zeer problematisch concept. Er is tot dusver nog altijd geen consensus over de betekenis en het nut van *cultural value* voor het cultuurbeleid. Pleitbezorgers van kunst en cultuur bevinden zich hierdoor in een kwetsbare positie, zeker omdat de Britse regering nog altijd economische beoordelingsmethoden hanteert voor investeringen in cultuur. Dit alles wordt in deze paragraaf geïllustreerd aan de hand van drie voorbeelden: (1) de tekstbijdragen aan een congres, tien jaar na de eerste discussies over *cultural value*; (2) een subsidiestroom van de AHRC; (3) een publieksproject van de University of Warwick.

Deze voorbeelden laten zien hoe de rechtvaardiging van en lobby voor subsidieverlening overloopt in pogingen om het begrip *cultural value* af te bakenen en te definiëren. *Cultural value* zit gevangen in een spanningsveld tussen de bereidheid om aan de subsidie-eisen te voldoen en de noodzaak om het begrip goed te definiëren. Voor twee van de drie onderstaande voorbeelden geldt dat *cultural value* gelijk wordt gesteld aan cultuurwaardering, in plaats van dat de betekenis van het begrip wordt uitgelegd. Hoewel de voorbeelden alle drie afkomstig zijn uit wetenschappelijke discussies, kunnen beleidsmakers er belangrijke lessen uit trekken. Ze laten zien dat een onheldere conceptuele basis niet alleen het voeren van een berekend cultuurbeleid tot een lastige opgave maakt, maar ook het verzet tegen de huidige bezuinigingen bemoedigt.

### (1) CULTURAL TRENDS CONGRES

In november 2011 gaf het tijdschrift *Cultural Trends* tijdens zijn jaarlijkse congres zijn visie op het ‘waarde van cultuur’-debat. Rick Rylance, indertijd hoofd van de AHRC, zag louter “winstpunten”, waarvan de allergrootste was dat de term “tegemeet komt aan de politieke opgave om zich in een agressief subsidieklimaat te blijven inzetten voor de publieke zaak” (Rylance 2012: 211). Verder gaf het begrip *cultural value* volgens hem een impuls aan de ontwikkeling van methoden om *cultural value* te specificeren, verbeterde het de publieke discussie en zorgde het voor ‘aanscherping’ van het eigen gevoel van waarde van de culturele wereld (Rylance 2012: 211). Vergelijkbare thema’s en ideeën waren te vinden in de bijdragen van Hewison (2012) en Bakhshi (2012). In hun redactionele commentaar bij de bundel drongen

Davies en Selwood (2012: 202) meteen door tot de kern van het probleem met *cultural value*, namelijk dat “het belangrijkste doel van het beoordelen van *cultural value* nauw samenhangt met het pleiten voor overheidssubsidie”. In deze drie korte papers was *cultural value* een wapen in het bredere arsenaal van het verzet tegen bezuinigingen op het Britse cultuurbeleid.

## **(2) HET CULTURAL VALUE RESEARCH PROJECT**

Het begrip *cultural value* neemt een andere vorm aan in het Cultural Value Research Project van de AHRC (Crossick en Kaszynska 2014). Dit project stelt zich op enige afstand van – zij het niet lijnrecht tegenover – het pleidooi voor overheidssubsidie. Het distantieert zich echter niet van het idee om te pleiten voor het algemene maatschappelijke belang van kunst en cultuur.

In het kader van het AHRC-project is er subsidie verleend voor bijna 80 afzonderlijke onderzoeken naar zeer uiteenlopende onderwerpen en methoden, waaronder literatuurstudies, empirische onderzoeken en expertseminars. Hierbij gaat het om thema's als burgerschap, economische baten, stadsvernieuwing, gezondheidszorg en internationale betrekkingen. Het project interpreteert *cultural value* als een vermogen om “verandering tot stand te brengen”, wat betekent dat het begrip “wordt gebruikt om te verwijzen naar het effect dat cultuur heeft op degenen die haar beleven en naar het verschil dat cultuur maakt voor individuen en de maatschappij” (Crossick en Kaszynska 2014: 124). Deze opvatting van de waarde van cultuur is niet uitsluitend gericht op beleids- of subsidiedebatten en suggereert vooruitgang naar een meer concreet gebruik van *cultural value*. Bovendien stelt de AHRC, hoewel ook deze organisatie moet balanceren tussen de noodzaak van het werven van fondsen en de fictie van zuiver of objectief academisch onderzoek, in ieder geval de problemen rond de definitie van *cultural value* centraal. Het project brengt in november 2015 verslag uit en zal het debat dan hopelijk uit de impasse halen die uit de andere voorbeelden in dit hoofdstuk naar voren komt.

## **(3) DE WARWICK COMMISSION ON THE FUTURE OF CULTURAL VALUE**

Dat het gebruik van *cultural value* nog steeds incoherent is, wordt duidelijk aan de hand van een laatste voorbeeld: de Commission on the Future of Cultural Value van de University of Warwick. Deze Warwick Commission bestaat uit sleutelactoren van Britse culturele instellingen en loopt parallel met een serie blogs van dr. Eleanora Belfiore, die als bron dienen van de Twitter-hashtag #culturalvalue. De website van de commissie biedt niet één duidelijke definitie van *cultural value*. Het is eerder zo, aansluitend bij bovenstaande voorbeelden en de erfenis van het begrip publieke waarde, dat cultuur en cultuurbeoefening op één hoop worden geveegd met *cultural value*. Het kernpunt is dat de verstrengeling van cultuur met cultuurbeoefening rechtstreeks wordt gekoppeld aan toekomstige subsidieverlening:

What kinds of investment do we need to ensure the future of culture and how can we work to ensure that all forms of culture are inclusive and accessible for all? Taking this challenge as a point of inspiration, the University of Warwick is launching a two-year Commission, chaired by Vikki Heywood CBE, to undertake a comprehensive and holistic investigation into the future of cultural value. Warwick's ambition is that the Commission will gather together the evidence and arguments to energize the debates about the future of investment and engagement in our cultural lives.

De commissie geeft echter wel een zeer praktische interpretatie van cultuur, die voor het desbetreffende onderzoek wordt gehanteerd. Deze doorbreekt zowel de antropologische als de 'hoge kunst'-opvatting van cultuur die te vinden zijn in het subsidiedebat (O'Brien 2013). 'Waarde' (en dus *cultural value*) is echter een substantieel onderdeel van het onderzoek, maar vormt ook precies datgene wat de commissie wil verdedigen met betrekking tot door de overheid gesubsidieerde culturele organisaties.

Het gebruik van *cultural value* blijft dus vaag en omstreken. Dit is primair vanwege de verwarring tussen *cultural value* als eigenschap van culturele objecten en activiteiten, *cultural value* als meeteenheid, *cultural value* als beschrijving van de interactie van mensen en gemeenschappen met culturele objecten en activiteiten, en tot slot de bewering dat cultuur overheidssteun nodig heeft vanwege haar *cultural value*. Dit laatste punt is uiteraard een cirkelredenering, maar afgaande op de uitkomsten van het *Cultural Trends*-congres en het werk van de Warwick Commission is dit de manier waarop *cultural value* de komende tijd lijkt te zullen worden gehanteerd. Dit dominante gebruik van de term geeft nog altijd geen antwoord op de vraag van het Britse ministerie van Financiën: hoe kan cultuur worden ingepast in kosten-batenanalyses? Zolang dit probleem niet wordt opgelost, lijkt incoherentie – zij het geschraagd door een onderzoeksproject – het lot van *cultural value* te zijn in Groot-Brittannië, in ieder geval tot aan het verschijnen van het rapport van het AHRC-project.

## 5.6 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk is getracht de ontwikkeling en de huidige stand van het debat over *cultural value* in het Verenigd Koninkrijk in kaart te brengen. De geschiedenis van de term is daarbij gebruikt om de sterke en zwakke kanten van verschillende benaderingen te illustreren, met name benaderingen die hun oorsprong vinden in het begrip 'publieke waarde'. Bij wijze van conclusie worden op basis van de bovenstaande uiteenzetting vijf aanbevelingen gedaan:

### (1) DE BRITSE BENADERING IS NIET DE ENIGE

Bij het cultuurbeleid in andere landen speelt de invloed van Britse modellen vaak een belangrijke rol, bijvoorbeeld met betrekking tot *arts councils* of de creatieve industrie. *Cultural value*, zoals dit hoofdstuk heeft laten zien, weerspiegelt zeer specifieke Britse omstandigheden, met name de manier waarop in het Verenigd

Koninkrijk is omgegaan met NPM en de invloed van de toepassing van diverse managementtheorieën op de culturele sector. De lessen van het Britse verhaal over culturele waarde liggen hier vooral in de vele beperkingen die daarin een rol spelen.

## **(2) CULTURAL VALUE IS EEN PUBLIEKE KWESTIE**

Het publiek schittert door afwezigheid in het debat over culturele waarde. Weliswaar is het publiek bij het eerste onderzoek van de Arts Council naar publieke waarde wel geraadpleegd, maar het is niet of nauwelijks betrokken geweest bij alle discussies over *cultural value* die in dit hoofdstuk zijn beschreven. *Cultural value* was altijd een onderwerp voor wetenschappers, kunstorganisaties, consultants en beleidsmakers. Dit is een gemiste kans om draagvlak te creëren voor het cultuurbeleid in het Verenigd Koninkrijk, maar het is ook een les voor Nederlandse beleidsmakers.

De les is dat de relatie tussen cultuur en sociale stratificatie cruciaal is om de politieke aspecten van de subsidieverlening voor kunst en cultuur te begrijpen. Naast de nadruk van NPM op de rentabiliteit, doelmatigheid en doeltreffendheid van investeringen in cultuur, is er het culturele oordeel over de vormen van cultuur die worden overgelaten aan de markt en de vormen die worden beschermd met subsidie van de overheid. Beleid rond *cultural value* kan worden gezien als een kans voor een veel bredere maatschappelijke discussie over wat cultuur is, wat de relatie tussen overheid en cultuur zou moeten zijn en wat de beste mechanismen zijn om die relatie te ondersteunen. Deze discussie heeft in het Verenigd Koninkrijk nooit echt plaatsgevonden. Hoewel het uitblijven van dit debat in lijn was met andere onderdelen van de Britse benadering van cultuurbeleid, hebben andere landen wel de kans om een maatschappelijk debat te voeren over de betekenis en het nut van cultuur.

## **(3) DE TERM 'INTRINSIEK' HELPT NIET ECHT, MAAR DE WEZENLIJKE BETEKENIS EN BELEVING VAN CULTUUR STAAT CENTRAAL**

Uit discussies over het gebruik van technieken voor het meten van de maatschappelijke en economische impact, het gebruik van economische waardering en recenter onderzoek om met behulp van kunstmarketing of psychologie inzicht te krijgen in de beleving van cultuur, komt telkens naar voren dat het noodzakelijk is om de vinger te leggen op wat er uniek of speciaal is aan cultuur. In het Verenigd Koninkrijk heeft de terminologie van intrinsieke en instrumentele baten noch bij de overheid noch in de culturele sector een productieve benadering opgeleverd. Deze twee specifieke termen – intrinsiek en instrumenteel – lijken dus beter te kunnen worden vermeden, omdat anders de problemen van het Verenigd Koninkrijk uit de jaren 2000 zich nog eens zullen herhalen in het debat. De best practice die uit het Verenigd Koninkrijk is voortgekomen, zowel uit het huidige werk van de ACE als uit het AHRC-project, concentreert zich op de vraag wat de kernwaarde

van cultuur is. Hoewel deze vragen zijn voortgekomen uit onderzoek rond 'intrinsieke' waarde, houden ze zich niet meer zo bezig met de scheidslijn tussen intrinsiek en instrumenteel. Juist door afstand te nemen van dit nutteloze onderscheid, kunnen de belangen van het publiek, de burgermaatschappij en kunstorganisaties bijeen worden gebracht.

#### **(4) 'METEN' HEEFT VOOR VERSCHILLENDE GROEPEN VERSCHILLENDE BETEKENISSEN**

Voor de overheid, die zich bezighoudt met grote investeringsprojecten en het rendement op investeringen, is meten van een andere orde dan voor kunstorganisaties of voor het publiek. De inzichten van Holden (2004) zijn in dit verband cruciaal. Publicaties over *cultural value* moeten expliciet zijn over waarom en vooral hoe 'meten' wordt gebruikt. Op die manier zijn onnodige discussies over – bijvoorbeeld – de toepasselijkheid van bepaalde methoden, zoals die uit de economie, te vermijden.

#### **(5) DE NOODZAAK VAN ONDERZOEK**

Het is een cliché als een wetenschapper zegt dat er verder onderzoek nodig is op een bepaald gebied. Gezien de Britse ervaringen is dit desondanks verstandig. Uit onderzoek naar *cultural value* is gebleken dat er op tal van punten niet voldoende overtuigend bewijs is om beleid op te baseren. Daarbij gaat het onder meer om de langetermijneffecten van betrokkenheid bij cultuur, gemeten via longitudinaal onderzoek; de daadwerkelijke relatie tussen subsidie en kwaliteit of excellentie; de samenhang tussen economische waarde en culturele kwaliteit of excellentie; en de cognitieve processen achter het genieten van en houden van cultuur. Er zijn weliswaar studies die getracht hebben hierop een antwoord te geven, maar, zoals uit het onderzoek van de AHRC naar voren lijkt te komen, zijn er belangrijke onderzoeksvragen die moeten worden beantwoord voordat er conclusies kunnen worden getrokken (en er potentieel goed beleid kan worden gemaakt). Bovendien is er hierbij ruimte voor internationale samenwerking, omdat cultuur nu eenmaal verbonden is met de kern van het mens-zijn.

## LITERATUUR

- Alford, J. en J. O'Flynn (2009) 'Making sense of public value: concepts, critiques and emergent meanings', *International Journal of Public Administration* 32 (3-4): 171-91.
- Bakhshi, H. (2012) 'The impact of the cultural value debate in the UK 2003-2011', *Cultural Trends* 21 (3): 213-214.
- Bakhshi, H., Mateos-Garcia en D. Throsby (2010) *Beyond live: digital innovation in the performing arts*, Londen: NESTA.
- Bate, J. (2010) *The public value of the humanities*, Londen: Bloomsbury.
- Benington, J. en M. Moore (red.) (2011) *Public value: theory and practice*, Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Brewer, J. (2013) *The public value of the social sciences*, Londen: Bloomsbury.
- Brown, A. en J. Novak (2007) 'Assessing the intrinsic impact of live performance', beschikbaar op <http://wolfbrown.com/images/books/ImpactStudyFinalVersionFullReport.pdf>. Accessed 25/9/2010.
- Burnham, J. en S. Horton (2013) *Public Management in the UK*, Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Carnworth, J. en A. Brown (2014) 'Understanding the value and impact of cultural experiences', beschikbaar op [http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/Understanding\\_the\\_value\\_and\\_impacts\\_of\\_cultural\\_experiences.pdf](http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/Understanding_the_value_and_impacts_of_cultural_experiences.pdf). Accessed 21/8/2014.
- Crossick, G. en P. Kaszynska (2014) 'Under construction: Towards a framework for cultural value', *Cultural Trends* 23 (2): 120-131.
- Davies, W. (2014) *The limits of neo-liberalism*, Londen: Sage.
- Davies, M. en S. Selwood (2012) 'In search of cultural policy', *Cultural Trends* 21 (3): 201-204.
- Ellis, A. (2003) 'Valuing culture', available at <http://www.demos.co.uk/files/File/VACUAEllis.pdf>. Accessed 31/5/2013.
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class*, New York: Basic Books.
- Garcia, B., R. Melville en T. Cox (2010) *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*, Liverpool: Impactso8.
- Gray, C. (2002) 'Local government and the arts', *Local Government Studies* 28 (1): 77-90.
- Hewison, R. (2012) 'The benefits of the valuing culture debate 2003-2011', *Cultural Trends* 21 (3): 209-210.
- HMT (2003) *The Green Book: Appraisal and evaluation in central government*, Londen: HMT.
- Holden, J. (2004) *Capturing cultural value: how culture has become a tool of government policy*, Londen: Demos.
- Hood, C. (2008) 'Options for Britain: measuring and managing public services performance', *The Political Quarterly*, 79 (s1): 7-18.

- Hooper-Greenhill, E. (2004) 'Measuring learning outcomes in museums, archives and libraries: The learning impact research project (LIRP)', *International Journal of Heritage Studies* 10(2): 151-174.
- Hunt, J. (2011) 'Marking ten years of free entry to our national museums', beschikbaar op [http://blogs.culture.gov.uk/main/2011/12/marking\\_ten\\_years\\_of\\_free\\_entr\\_1.html](http://blogs.culture.gov.uk/main/2011/12/marking_ten_years_of_free_entr_1.html). Accessed 10/3/2012.
- Lee, D., K. Oakley en R. Naylor (2011) 'The public gets what the public wants? The uses and abuses of public value in contemporary British cultural policy', *International Journal of Cultural Policy* 17 (3): 289-300.
- McMaster, B. (2008) *The McMaster Review*, beschikbaar op [http://www.artscouncil.org.uk/publication\\_archive/mcmaster-review-supporting-excellence-in-the-arts-from-measurement-to-judgement/](http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/mcmaster-review-supporting-excellence-in-the-arts-from-measurement-to-judgement/) Accessed 6/11/2014.
- Moore, M. (1995) *Creating public value: strategic management in government*, Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Myerscough, J. (1988) *The economic importance of the arts on Merseyside*, Londen: Policy Studies Institute.
- Nutley, S., H. Davies en P. Smith (2000) *What works? Evidence based policy and practice in public services*, Bristol: Policy Press.
- Nutley, S., I. Walter en H. Davies (2007) *Using Evidence*, Bristol: Policy Press.
- O'Brien, D. (2010) *Measuring the value of culture*, Londen: DCMS.
- O'Brien, D. (2013) *Cultural Policy: Management, Value and Modernity*, Londen: Routledge.
- O'Brien, D. en T. Cox (2012) 'The "Scouse wedding" and other myths and legends: reflections on the evolution of a "Liverpool model" for culture-led regeneration', *Cultural Trends* 21(2): 93-101.
- Peck, J. (2005) 'Struggling with the creative class', *IJURR* 29(4): 740-770.
- Power, M. (1997) *The Audit Society*, Oxford: OUP.
- Reeves, M. (1999) *Measuring the economic and social impact of the arts: A review*, Londen: Arts Council England.
- Rylance, R. (2012) 'The benefits of the valuing culture debate 2003-2011', *Cultural Trends* 21(3): 211-212.
- Scott, C. (2013) *Museums and Public Value*, Londen: Ashgate.
- Selwood, S. (2002) 'The politics of data collection', *Cultural Trends* 12(4): 13-32.
- Upchurch, A. (2004) 'John Maynard Keynes, the Bloomsbury Group, and origins of the arts council movement', *International Journal of Cultural Policy* 10(2): 203-18.
- UNESCO (2009) *Measuring the economic contribution of cultural industries*, beschikbaar op <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/FCS-handbook-1-economic-contribution-culture-en-web.pdf>. Accessed 25/10/2014.
- What Works Centre for Local Economic Growth (2014) 'Evidence Review 3: Sport and culture', beschikbaar op <http://whatworksgrowth.org/wp-content/uploads/2014/10/14-07-03-Culture-and-Sport.pdf>. Accessed 25/10/2014.



## NOOT

- 1 Dit hoofdstuk is geschreven vanuit het perspectief van mijn academische specialisme cultuurbeleid. Daarnaast ben ik betrokken geweest bij het opzetten van debatten over de waarde van cultuur en economische waardebeoordeling in opdracht van het Britse ministerie van Cultuur (DCMS), waar ik zes maanden als academic fellow heb gewerkt. Mijn rapport met alle details over dit project is beschikbaar op de website van het DCMS (O'Brien, D. (2010) *Measuring the value of culture: A report to DCMS*. London: DCMS).

## 6 DE NIEUWE FINANCIERINGSKUNST: ZORGEN DAT GELD MEER OPLEVERT VOOR DE KUNSTENSECTOR<sup>1</sup>

*Hasan Bakshi<sup>2</sup>*

### 6.1 INLEIDING EN SAMENVATTING

De afgelopen vijf jaar zijn de kunstbudgetten in veel Europese landen zwaar onder druk komen te staan. Zo ook in het Verenigd Koninkrijk. De grote nationale publieke fondsen kregen te maken met bezuinigingen, terwijl lokale overheden zich vaak gedwongen zagen om te snijden in hun kunstsubsidies, onder meer om voldoende geld over te houden voor hun wettelijk verplichte diensten. In sommige gevallen had dit catastrofale gevolgen voor kunstinstellingen. In dit hoofdstuk laten we zien hoe een deel van de kunstsubsidies anders zou kunnen worden ingezet, namelijk via nieuwe methoden die extra geld kunnen opleveren voor de kunstsector en bovendien andere voordelen bieden, zoals een betere aansluiting tussen kunstinstellingen en publiek.

Hoewel de kunsten in toenemende mate zijn verweven met de economie (Arts Council England 2013; zie ook The Work Foundation en NESTA 2007), zijn de manieren waarop ze in het Verenigd Koninkrijk worden gefinancierd door de jaren heen verrassend simpel gebleven. De beste beschikbare schattingen laten bijvoorbeeld zien dat de inkomsten van de belangrijkste organisaties die door de Arts Council England (ACE) worden gesteund, in 2012-2013 grofweg bestonden uit 40 procent subsidie, 50 procent eigen inkomsten en tien procent overige bijdragen, inclusief filantropie. Deze cijfers verschillen weinig van die van 2008-2009, aan het begin van de recessie.<sup>3</sup> Over het algemeen zijn de eigen inkomsten met slechts een paar procentpunten gestegen.<sup>4</sup> De manieren waarop kunstinstellingen aan hun geld komen, lijken dan ook niet meer te voldoen of onvoldoende toekomstbestendig te zijn.

Er is sterk voor gepleit om de subsidieverlening voor de kunstensector op peil te houden. Soms is dit echter ten koste gegaan van het zoeken naar nieuwe manieren die ervoor kunnen zorgen dat overheidsgeld meer oplevert, soms is het zelfs ten koste gegaan van de hulp aan kunstinstellingen om nieuwe financieringsbronnen aan te boren.

In dit hoofdstuk wordt de vraag gesteld wat er kan worden gedaan om de financiering van de kunstensector te vernieuwen en welke rol publieke financiers daarin kunnen spelen. Daarbij wordt geput uit ervaringen op het gebied van onder meer sociale financiering, waar zich een explosie van nieuwe financieringsmodellen

heeft voorgedaan. Hierdoor zijn bedrijven en projecten in veel gevallen duurzamer en minder afhankelijk geworden van de beslissingen van individuele financiers. Ook laten we zien hoe digitale technologieën kunstinstellingen de kans bieden om hun bedrijfsmodel aan te passen, net zoals in de hele creatieve industrie bedrijfsmodellen op hun kop zijn gezet door nieuwe technologieën.

We belichten drie gebieden die dringend aandacht vereisen en stellen een aantal oplossingen voor.

### **(1) MEER INVESTEREN IN ONDERZOEK EN ONTWIKKELING (R&D)**

Andere sectoren ontvangen vaak overheidssubsidie voor riskante R&D-activiteiten die maatschappelijk waardevolle inzichten kunnen opleveren. Natuurlijk is het zo dat algemene kunstsubsidies, zolang deze op een gezond peil blijven, onderzoek en ontwikkeling naar artistieke innovaties ondersteunen. Daarbij gaat het om wat de kunsten 'doen'. Maar er is in het Verenigd Koninkrijk geen R&D-financiering voor organisaties om onderzoek te doen naar nieuwe bedrijfsmodellen, nieuwe manieren om het publiek te bereiken of nieuwe missies die op nieuwe manieren culturele waarde kunnen genereren. Dat soort financiering biedt echter potentieel zeer grote voordelen, net als bij R&D op andere terreinen.<sup>5</sup> Kunstinstellingen moeten investeren in R&D. De overheid moet dat financieel mogelijk maken en stimuleren, net zoals dat in andere sectoren gebeurt (Bakhshi et al. 2009).

### **(2) DURFKAPITAAL VOOR DE KUNSTEN VERSTREKKEN VIA NIEUWE ACCELERATORS**

Het afgelopen decennium schieten sociale ondernemingen als paddestoelen uit de grond dankzij de verbeterde mogelijkheden om hierin te investeren, waarbij nieuwe banken, investeringsfondsen en beleggingsvormen het hiaat tussen zuiver commerciële en zuiver niet-commerciële activiteiten opvullen. Ook kunstinstellingen zouden kunnen profiteren van investeerders die financiële, sociale en artistieke impact willen combineren. Maar daarvoor moeten ze wel hun bedrijfsstrategie herzien en explicieter de nadruk leggen op investeringen, impact en meetbaarheid. Zogeheten accelerators kunnen hierbij een rol spelen. Accelerators opereren zowel als investeerder en als makelaar tussen nieuwe initiatieven en andere potentiële investeerders. Wij pleiten er enerzijds voor dat accelerators pilotfinanciering krijgen om de meest veelbelovende ideeën te ontwikkelen tot nieuwe ondernemingen, en anderzijds dat durfkapitaalfondsen investeringen doen. Beide maatregelen zullen helpen om nieuw geld in de sector te brengen.

### **(3) STIMULEREN VAN CROWDFUNDING IN COMBINATIE MET OVERHEIDSGELD**

Online crowdfundingplatforms brengen grote aantallen kleine ‘investeerders’ – burgers – in contact met nieuwe projecten of ondernemingen. De explosieve groei hiervan in de laatste paar jaar getuigt van hun populariteit bij publiek en geldschietters. Ook de kunstensector profiteert reeds van deze ontwikkeling. Financiers kunnen helpen deze voordelen te vergroten, onder meer door hun bijdrage afhankelijk te maken van een vergelijkbaar via crowdfunding verkregen bedrag. Dit zou een goede manier zijn om nieuw geld aan te trekken voor de kunsten.

Deze drie financieringsmodellen zouden de kunstwereld in staat stellen om extra geld aan te trekken uit nieuwe bronnen, zoals particuliere investeerders.

Met dit doel voor ogen, suggereren we dat financiers, zoals cultuurraden, lokale overheden en cultuurdepartementen, een deel van de huidige subsidies voor publieke R&D bestemmen, equivalent aan 1 procent van hun totale uitgaven. De grotere financiers zouden ook middelen moeten toekennen aan pilots met durfkapitaal, accelerators en crowdfunding activiteiten.

De ontwikkeling van deze nieuwe financieringsmethoden, die de potentie hebben om de kunstwereld van forse nieuwe geldstromen te voorzien, kan departementen en publieke fondsen en cultuurraden helpen om in de toekomst extra financiering op gang te krijgen, door aan te tonen hoe elk geïnvesteerd bedrag een grotere impact kan hebben. En op de lange termijn betekent een diverser en beter ontwikkeld financieringsklimaat dat de kunstensector ook in tijden van financiële krapte zal kunnen groeien en bloeien.

De gerealiseerde cijfers zullen nauwkeurig gemonitord moeten worden, maar redelijkerwijs valt te verwachten dat voor elke toegekende £1 tenminste £1 aanvullende financiering te verkrijgen is, in drie jaar tijd oplopend naar tenminste £2. Stel je voor dat fondsen £10 miljoen zouden oormerken, voor pilots met durfkapitaal, accelerators en crowdfunding activiteiten. In combinatie met een bijdrage van de Arts Council van £6 miljoen aan publieke R&D, zou dit alleen al £72 miljoen aanvullende financiering voor de kunsten impliceren.

## **6.2 HUIDIGE FINANCIERINGSMETHODEN IN DE KUNSTENSECTOR**

Er zijn altijd creatieve genieën geweest, van Shakespeare tot Picasso, die net zo goed waren in het verdienen van geld als in het creëren van meesterwerken. Maar een groot deel van de kunsten was en is vaak afhankelijk van subsidies, van ofwel individuele mecenasen ofwel overheidsinstanties. Deze gesubsidieerde kern overlapt met, en vormt de toeleverancier voor, de meer commerciële markten waar wij boeken, films, games en foto's kopen (Albert et al. 2013). Er zijn vaak complexe

routes van een subsidie of beurs naar datgene wat uiteindelijk een hit wordt. Maar de financiering van de kunstensector is doorgaans veel minder complex dan de creatieve economie waarop deze is gericht. De kunstwereld kent namelijk slechts vier verschillende soorten financiering:

- subsidies van overheidsinstanties;
- eigen inkomsten uit de verkoop van tickets of producten;
- filantropie (inclusief schenkingen, trusts en stichtingen) en sponsoring door bedrijven;
- investeringen in aandelen of leningen, die vervolgens worden terugbetaald met de winst uit eigen inkomsten.

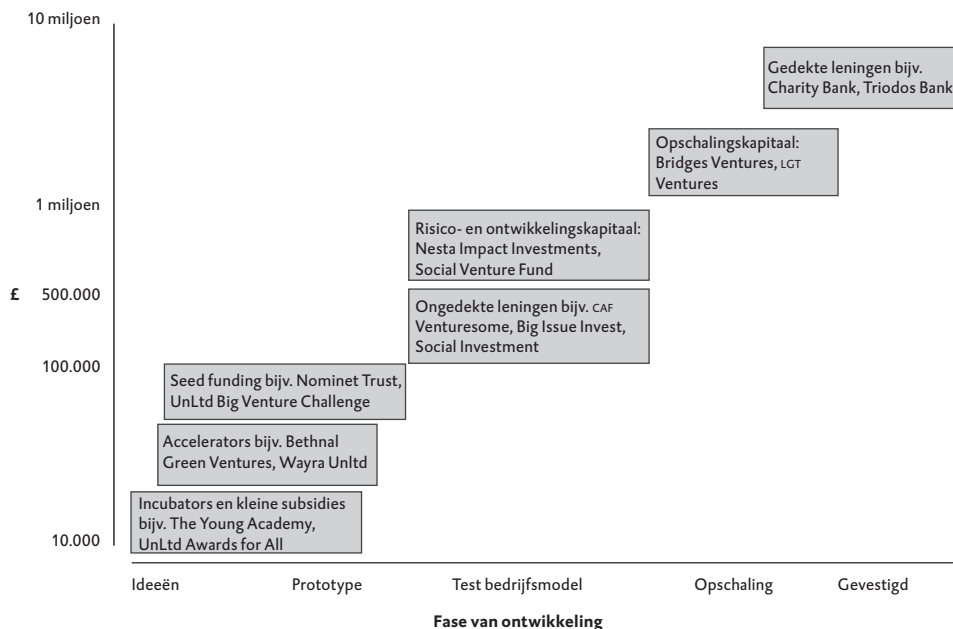
De laatste van deze vier, investeringen, wordt in alle commerciële markten als normaal beschouwd, maar komt bij gesubsidieerde kunstinstellingen veel minder voor (Mission Models Money 2011).

Elk van deze vier soorten financiering zal zijn bestaansrecht behouden. Maar wij denken dat de financieringsvormen die voor de kunstensector beschikbaar zijn, moeten worden aangepast en uitgebreid, om te voorkomen dat de komende jaren in het teken zullen staan van achteruitgang en gemiste kansen.

#### **DE ONTWIKKELING VAN SOCIALE INVESTERINGEN**

Tien jaar geleden leek de kunstwereld in het Verenigd Koninkrijk klaar voor innovatie op financieel gebied en werd er druk gediscussieerd over nieuwe instrumenten om het gat tussen pure subsidie en commercieel succes te dichten (Mission Models Money 2007a; 2007b; Curtis et al. 2010). Maar innovatieve financieringsmethoden hebben zich beter ontwikkeld in sectoren die andere soorten sociale ondernemingen ondersteunen, en veel minder goed in de kunstensector. Inmiddels zijn er bijvoorbeeld fondsen voor organisaties om hun concepten te toetsen via bemiddelingsinstanties die sociale ondernemingen een combinatie van investeringen en advies bieden. Grote liefdadigheidsinstellingen geven hun eigen obligaties uit. Andere voorbeelden zijn venture-filantropie, sociale investeringen, het Grants Plus-model en, in het Verenigd Koninkrijk een kapitaalkrachtige ‘wholesale bank’ (Big Society Capital), accelerators, ‘social impact bonds’ en hybride constructies van leningen en aandelen. Figuur 6.1 toont de financieringsvormen die op dit moment beschikbaar zijn in het Verenigd Koninkrijk in de sociale ondernemingssector in de verschillende ontwikkelingsfasen van een sociale onderneming.

**Figuur 6.1** Sociale financieringslandschap in het Verenigd Koninkrijk – een model



De sociale sector in het Verenigd Koninkrijk heeft aangetoond dat het mogelijk is om het vooruitzicht van eigen inkomsten om te zetten in investeringen, zodat organisaties kunnen groeien en bloeien en tegelijkertijd minder afhankelijk worden van subsidies. Voor de gesubsidieerde kunsten bestaat echter nog geen serieus equivalent, ondanks dat de commerciële kunsten duidelijk hebben laten zien dat succesvolle voorstellingen, tentoonstellingen en andere kunstprojecten kunnen leiden tot successen die geschikter zijn om in te investeren.<sup>6</sup>

Gezien de uitdagingen waar de kunstensector voor staat, is er behoefte aan nieuwe financieringsmethoden – methoden om nieuwe geldstromen aan te boren en meer uit het beschikbare geld te halen. Er is behoefte aan een beter ontwikkeld financieringsklimaat dat organisaties kan helpen hun doelen te realiseren tijdens elke fase die ideeën en projecten doormaken. Publieke financiers van de kunstensector spelen een belangrijke rol in deze ontwikkeling. Wij hebben drie soorten financiering geïdentificeerd waarmee financiers aanzienlijke veranderingen teweeg kunnen brengen. Gezien de financiële nood situatie in de kunstensector moeten deze ook snel worden ontwikkeld. We zullen hier in de volgende paragrafen op ingaan.

### 6.3 WAAROM DE KUNSTWERELD BEHOEFTE HEEFT AAN R&D-FINANCIERING

De kunsten innoveren voortdurend, waarbij nieuwe vormen van artistieke expressie en culturele ervaringen worden gegenereerd. Dit is een vorm van R&D die binnen veel kunstinstellingen vanzelfsprekend is. Zelfs nu in subsidies wordt gesneden, wordt dit type R&D in het Verenigd Koninkrijk door de algemene kunstsubsidies doorgaans goed ondersteund.

Recent onderzoek wijst echter uit dat innovatie binnen kunstinstellingen ook andere aspecten kan omvatten, zoals het verbreden van het publieksbereik, het ontwikkelen van nieuwe manieren om inkomsten te genereren en in sommige gevallen het aanpassen van de missie van kunstinstellingen (Bakhshi en Throsby 2010). Momenteel is daarvoor echter heel weinig overheidsgeld beschikbaar.

Een uitzondering op deze regel is het Digital R&D Fund for the Arts (2014), dat kunst- en cultuurinstellingen, technologieleveranciers en onderzoeksteams bijeenbrengt om nieuwe toepassingen van digitale technologieën uit te proberen (box 6.1 en 6.2). Dit helpt organisaties om hun publiek op andere manieren te bereiken en nieuwe bedrijfsmodellen te testen. De belangrijkste focus van dit fonds ligt specifiek op het relatieve onvermogen van kunstinstellingen om de mogelijkheden van digitale technologieën optimaal te benutten.<sup>7</sup> Maar naast digitale technologie zijn er nog tal van andere gebieden waar dit soort R&D-fondsen van nut zou kunnen zijn.

#### Box 6.1 LSO Pulse

Het project LSO Pulse, dat steun ontvangt van het Digital R&D Fund for the Arts, betreft een mobiele app om moeilijk bereikbare doelgroepen te bereiken. Deze oplossing werd aanvankelijk ontwikkeld voor het London Symphony Orchestra en het Aurora Orchestra om mensen op een interessante, soepele en probleemloze manier toegang te bieden tot informatie en tickets, met name via een mobiele app genaamd Pulse.

De ervaring heeft herhaaldelijk uitgewezen dat het publiek van klassieke muziek voornamelijk bestaat uit hogeropgeleiden en mensen uit de middenklasse. Daarom vormen studenten die in en rond Londen wonen een belangrijke toekomstige markt voor de klassiekemusieksector. In de eerste fase van het onderzoek werden zij als de doelgroep voor Pulse geïdentificeerd.

In een periode van zes maanden werd 82 procent van de onverkochte tickets via de app met korting verkocht, waarmee Pulse zich als innovatief verkoopinstrument heeft bewezen. Op dit moment wordt het door tien orkesten en podia in Londen gebruikt. De R&D-werkzaamheden

aan het begin van het project hebben niet alleen de kans van slagen vergroot, maar zijn ook van onschatbare waarde geweest voor andere kunstinstellingen, omdat de resultaten openbaar zijn gemaakt.<sup>8</sup>

### HET VERSCHIL TUSSEN R&D-FINANCIERING EN TRADITIONELE SUBSIDIES

Publieke R&D-financiering verschilt op de volgende punten van traditionele overheidssubsidiëring:

- Er is meer bereidheid om veelbelovende maar risicovolle projecten te financieren.
- Gefinancierde projecten worden behandeld als experimenten, met duidelijke, testbare proposities en onderzoeksvragen.
- De – positieve of negatieve – resultaten van het gefinancierde project worden openbaar gemaakt.
- Projecten duren doorgaans korter dan traditionele, academische onderzoeksprojecten.
- Financiers van R&D moeten inzicht hebben in de potentiële kansen voor verschillende soorten innovatie in de kunstensector en begrijpen waar lacunes zitten, zodat ze uiteindelijk betere financieringsbeslissingen kunnen nemen.

Middels gerichte publieke R&D kunnen financiers op een kosteneffectieve manier ‘meer voor minder’ krijgen. Door experimenten in de kunstsector te financieren, kan worden gezorgd dat het bestede geld meer rendement oplevert, aangezien de gepubliceerde resultaten ten goede komen aan de hele sector en niet slechts aan enkele organisaties.<sup>9</sup>

#### Box 6.2 Het Royal Opera House

Het Royal Opera House heeft een hybride mobiele app ontwikkeld en getest die toeschouwers toegang biedt tot exclusieve digitale content – of ze nu een live-productie bekijken in het Opera House in Covent Garden of in een bioscoop in Brazilië. Voorafgaand aan de voorstelling wordt het publiek gestimuleerd om via de mobiele telefoon tickets te kopen, een digitale programmagids te kopen en te downloaden, of geld te doneren aan de organisatie. Het project resulteerde in een teleurstellend laag aantal donaties en een geringe maar toenemende verkoop van digitale programmagidsen, maar ook in een snelle stijging van de internationale ticketverkoop. Deze resultaten vormen waardevolle informatie voor andere kunstinstellingen die overwegen de mogelijkheid te ontwikkelen om per smartphone donaties of aankopen te doen. Bovendien heeft het project baanbrekende ‘open source’-technologie opgeleverd, waardoor het voor andere kunstinstellingen goedkoper wordt om mobielvriendelijke diensten te ontwikkelen.



Omdat dit een publiek R&D-project is, worden alle informatie en inzichten die dit proces oplevert gepubliceerd op de website van het Digital R&D Fund, Native, zodat de gehele kunstensector ervan kan profiteren.<sup>10</sup>

Bij R&D-financiering ligt de nadruk op experimenteren en gaat het om meer risicovolle, meer innovatieve projecten. Risico's worden vaak als reden genoemd om ergens geen overheidsgeld in te steken. Het is echter inherent aan R&D dat sommige projecten niet zullen slagen. Maar door projecten met duidelijke onderzoeksvragen te ondersteunen, kan publieke R&D-financiering ervoor zorgen dat ook projecten die hun beoogde doelen niet weten te realiseren, toch waardevolle kennis en inzichten opleveren waar anderen van kunnen leren. Ook nodigt deze aanpak uit om eerlijker te zijn over wat wel succesvol is geweest en wat niet.

### Box 6.3 Punchdrunk

De voorstellingen van het experimentele Britse toneelgezelschap Punchdrunk zijn meestal heel snel uitverkocht, wat betekent dat altijd veel bezoekers teleurgesteld worden. 'Live' digitale voorstellingen zouden dus voor hen ideaal zijn. Een probleem is echter wel dat bij de voorstellingen van Punchdrunk de interactie met de bezoeker een cruciale rol speelt (Punchdrunk beschrijft haar voorstelling als 'onregistreerbaar'). Om de essentie van de uitvoeringen te behouden, heeft het gezelschap een nieuwe theatrale vorm uitgetoetst, waarbij elementen van een 'live'-uitvoering werden gecombineerd met online-beleving. De samensmelting tussen interactief theater en de online-wereld verliep echter minder soepel dan verwacht. Veel van de online-deelnemers voelden zich verloren en misten de aansluiting. Het proces voelde afstandelijk en abrupt. Dit kwam gedeeltelijk omdat het moeilijk was om de beleving van het echte publiek na te bootsen, dat meestal voor de voorstelling is voorbereid op het ritualistische karakter van het geheel. Maar soms is het misschien wel belangrijker om te ontdekken wat niet werkt dan wat wel werkt. In samenwerking met een team van onderzoekers van de universiteiten van Dundee en West of England en het MIT Media Lab heeft Punchdrunk de resultaten van het onderzoek gepubliceerd, met een aantal praktische aanbevelingen voor andere kunst- en cultuurorganisaties die online- en live-voorstellingen willen gaan combineren. Dit zal deze maar ook andere organisaties helpen om uiteindelijk iets te ontwikkelen wat in de toekomst meer succes zal hebben.

Nu het Digital R&D Fund geen aanvragen meer in behandeling neemt, bestaat er in het Verenigd Koninkrijk geen gerichte financiering meer voor het soort publieke R&D dat wij bedoelen. Tegelijkertijd wijst het onderzoek uit dat geldgebrek de grootste belemmering vormt voor kunstinstellingen bij het uitvoeren van digitale experimenten (Digital R&D Fund for the Arts 2013), dat de digitale technologie steeds sneller innoveert en dat het publiek zich steeds meer op internet bevindt.

**AANBEVELINGEN**

- Publieke financiers van de kunstensector dienen systematische R&D te steunen om kunstinstellingen te helpen met het verkennen van nieuwe manieren om het publiek te bereiken, alsook met het verkennen van nieuwe bedrijfsmodellen en missies.<sup>11</sup> In lijn met de R&D-uitgaven in de rest van de economie zouden kunstinstellingen hier ten minste 1 procent van hun inkomsten aan moeten besteden, en zouden ook publieke financiers hier ten minste 1 procent van hun budget voor moeten uittrekken.<sup>12</sup>
- De resultaten van publiek gefinancierde experimenten moeten algemeen beschikbaar worden gesteld, waarbij eventuele in het kader van het project ontwikkelde technologie zo veel mogelijk ‘open source’ moet zijn.
- Financiers moeten bedenken hoe ze kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van vaardigheden die organisaties nodig hebben voor R&D-activiteiten.

**6.4 DURFKAPITAAL EN ACCELERATORS: HULP BIJ HET OMZETTEN VAN ARTISTIEKE IDEEËN IN DUURZAME ONDERNEMINGEN**

Als een kunstinstelling eenmaal een goed idee heeft ontwikkeld, op eigen kracht of met ondersteuning van een programma als het Digital R&D Fund, kan dat idee in principe worden opgeschaald en interessant zijn om in te investeren. De huidige financieringsmodellen op basis van subsidies, eigen inkomsten en filantropie laten dit echter niet altijd toe.

In deze paragraaf stellen we drie – onderling samenhangende – oplossingen voor:

- aanpassing van subsidiecontracten, zodat deze bij een rendabel product kunnen worden omgezet in aandelen of leningen;
- ondersteuning van kunstaccelerators die kunnen helpen om ideeën van de grond te krijgen;
- ondersteuning van kunstgerichte venture- of impactfondsen die kapitaal kunnen verstrekken voor meer uitgewerkte ideeën, en van bestaande kunstinstellingen om hen te helpen groeien en impact te realiseren.

**SUBSIDIECONTRACTEN MET DE MOGELIJKHEID VAN OMZETTING IN EEN INVESTERING**

Het is maar goed dat de meeste subsidies niet meer zijn dan subsidies: geld waarmee een organisatie of een specifieke activiteit wordt ondersteund.<sup>13</sup> Maar soms ontwikkelen culturele organisaties producten of resultaten met een aanzienlijke commerciële potentie. In deze gevallen zijn er naar ons idee goede argumenten om de overheidssubsidie om te zetten in een investering, zodat een deel van de opbrengsten terugvloeit en kan worden gebruikt voor nieuwe subsidies.

Sommige geldverstrekkers hebben de afgelopen jaren geëxperimenteerd met dit type subsidies. Daarbij gaat het onder meer om:

- winstdelingsregelingen, waarbij de winst van een productie, boek, film of softwareprogramma boven een bepaalde drempel wordt gedeeld met de financier;
- subsidies die worden omgezet in leningen zodra er een bepaald bedrag aan inkomsten is bereikt;
- subsidies die worden omgezet in aandelen als daar een geschikt medium voor is (bijv. een besloten vennootschap of een maatschappelijke onderneming).

Wij pleiten voor een breder gebruik van dit type financiering voor activiteiten die het midden houden tussen zuiver gesubsidieerde kunst en commerciële creatieve industrie. Sommige subsidies kunnen ook nu al worden aangepast aan commercieel succes. Dit betekent echter meestal dat subsidies worden verlaagd naarmate de commerciële inkomsten stijgen – wat kan worden opgevat als een afstraffing van succes. Het alternatief, een subsidie die deels wordt omgezet in aandelen of een lening, biedt wellicht meer garantie dat de voordelen van succes worden gedeeld.

#### **ACCELERATORS**

Grotere kunstinstellingen zetten vaak commerciële dochtermaatschappijen op om allerlei commerciële activiteiten te ontplooiën. Maar het komt zelden voor dat mensen die bij een kunstinstelling werken, volledig nieuwe ondernemingen opzetten op een manier die investering door derden mogelijk maakt. Mogelijke belemmeringen hierbij zijn beperkingen met betrekking tot het maken van winst, de bedrijfsvorm, de risicobereidheid, een gebrek aan commercieel ondernemerschap, of simpelweg een gebrek aan tijd en capaciteit om een nieuwe onderneming op te zetten. Maar al te vaak vormen subsidies de enige manier om een goed idee te verwezenlijken of een succes op te schalen.

Acceleratorprogramma's, die voor het eerst opdoken in de technologiesector maar sinds kort ook gebruikt worden om nieuwe sociale ondernemingen op te zetten, kunnen een oplossing bieden voor dit probleem. Aanvankelijk hadden deze programma's een puur commerciële inslag. Dat wil zeggen dat ze mensen samenbrengen om aan nieuwe, commercieel gerichte ideeën te werken, mentors bieden om deze ideeën te helpen testen, en potentiële investeerders aandragen in ruil voor aandelen. Dit hele proces vindt plaats in een korte, intense periode, bijvoorbeeld twaalf weken op één locatie. Bekende voorbeelden van accelerators op het gebied van internet zijn Y Combinator en Techstars. Een sociaal georiënteerde accelerator in Groot-Brittannië is bijvoorbeeld Bethnal Green Ventures.<sup>14</sup>

Hoewel er accelerator-achtige initiatieven bestaan voor bedrijven in de creatieve industrie, zoals het door de ACE gesteunde MeWe-programma,<sup>15</sup> kent het Verenigd Koninkrijk momenteel geen accelerator voor de kunstensector, ondanks dat deze aanpak in andere sectoren goed lijkt te werken. Toch zijn kunstinstellingen in staat

winst te maken op een manier die hen voor investeerders aantrekkelijker zou kunnen maken dan organisaties in de sociale sector.<sup>16</sup> CultureLabel – een webwinkel voor culturele producten – heeft onlangs voorgesteld een accelerator op te zetten voor de kunsten.<sup>17</sup> Dan zouden nieuwe of bestaande organisaties met ideeën voor nieuwe ondernemingen samen kunnen worden gebracht met technologen, mentors en potentiële investeerders. Het belangrijkste is dat hierdoor ondernemers van buiten bestaande kunstinstellingen erbij kunnen worden betrokken.

Een ander model zou, net als technologische accelerators, uitsluitend kunnen focussen op startende ondernemingen en deze helpen totdat ze het punt bereiken dat ze commerciële investeringen kunnen aantrekken.

Verder zijn er programma's die niet per se onder de noemer accelerators vallen, maar die wel op een soortgelijke manier werken, zoals The Accelerator Academy.<sup>18</sup> Deze laat deelnemers zelf betalen voor een lesprogramma, dat hen gedurende een bepaalde periode ruimte, advies en coaching biedt en hen intensief begeleidt bij het op de markt brengen van nieuwe ideeën. Ook gezamenlijke bedrijfsruimtes waar nieuwe kunstondernemingen worden opgezet, worden steeds belangrijker. NEW INC in New York biedt werkruimte aan honderd creatievelingen die werken op het snijvlak van kunst, technologie en design.<sup>19</sup> In het Verenigd Koninkrijk hebben het Barbican en The Trampery samen Fish Island Labs opgezet, een ruimte om opkomende talenten op het gebied van technologie en kunst te steunen. Net als bij technologische incubators wordt dit gecombineerd met begeleiding door mentors en advies van succesvolle ondernemers.<sup>20</sup>

Acceleratorprogramma's hebben in andere sectoren een snelle groei doorgemaakt, maar zijn nog relatief nieuw. Het lijkt ons dan ook noodzakelijk om in de kunstensector te experimenteren met verschillende modellen: sommige die gericht zijn op bestaande organisaties, andere op startende ondernemingen en weer andere op beide.

#### **WELK SOORT IDEEËN ZOU EEN ACCELERATOR IN DE KUNSTENSECTOR KUNNEN ONDERSTEUNEN?**

Investeerders beginnen nu in nieuwe kunstondernemingen te investeren. De startende culturele/technologische onderneming Paddle8 (een online veilingssite) heeft een Series B-investering van zes miljoen dollar weten aan te trekken van verschillende investeerders, waaronder Jay Jopling en Damian Hirst.<sup>21</sup> In het Verenigd Koninkrijk heeft het Digital Theatre een investering van 750.000 pond ontvangen van Ingenious Media.<sup>22</sup> De hele kunstensector profiteert van de nieuwe inkomstenbronnen die deze kunstondernemingen aanboren en de nieuwe manieren die zij uittesten om het publiek in contact te brengen met hoogwaardige kunst. Maar dit soort investeringen is zeldzaam, en als ze worden gedaan, zijn ze meestal gericht op starters, en niet op spin-outs van traditionele kunstinstellingen. Veel

geweldige ideeën van bestaande kunstinstellingen komen nooit op de markt terecht. En toch hebben veel van de projecten die bijvoorbeeld door het Digital R&D Fund worden ondersteund, de potentie om commerciële investeringen aan te trekken en rendement op te leveren voor de betrokken organisaties.

### Box 6.4 Qualia

Het Digital R&D Fund heeft het project Qualia gesubsidieerd. In het kader van dit project werd een zogenaamde 'sentiment-analyse'-app ontwikkeld, die een doorbraak moet betekenen in het evalueren van de ervaringen van bezoekers van kunst- en cultuurevenementen, zodat organisatoren direct dynamische feedback krijgen. Er is ruimte voor de ontwikkelaars van Qualia om de app ook voor andere organisaties te ontwikkelen en in licentie te geven. Op dit moment slaagt Qualia er echter niet in om het geld bij elkaar te krijgen om de app op de markt te brengen. En omdat het de makers ontbreekt aan de benodigde middelen, kunnen potentiële klanten geen gebruik maken van een nieuw product waar zij echt iets aan zouden kunnen hebben. Een stimuleringsprogramma gevolgd door financiering door middel van risicokapitaal zou dit probleem kunnen oplossen.

#### HET OPZETTEN VAN KUNSTGERICHTE VENTURE- EN IMPACTFONDSEN

Als er accelerators zijn opgezet om een stroom van veelbelovende ondernemingen te creëren, bestaat de volgende uitdaging uit het vinden van kapitaal voor de fase die daarna volgt: jonge ondernemingen omvormen tot duurzame bedrijven. Hieronder vallen ook ideeën van bestaande kunstinstellingen.

De laatste jaren is er op het gebied van sociale investeringen een groot aantal impactfondsen opgezet, waarvan sommige streven naar commercieel rendement terwijl andere een meer filantropische inslag hebben. Deze fondsen financieren ideeën die zich beginnen te bewijzen en moeten worden opgeschaald, of ondersteunen bestaande organisaties die willen groeien. Ze verstrekken bedragen van 100.000 tot een paar miljoen pond in de vorm van subsidies, leningen en aandelen om deze ideeën en organisaties om te zetten in duurzame bedrijven. Naar ons idee zou de kunstensector moeten experimenteren met soortgelijke modellen, die financiële doelstellingen (winstgevendheid) combineren met niet-financiële doelen (artistieke waarde en sociale impact).

Wij hebben cohorten samengesteld van ondernemende kunstinstellingen en onderzocht hoe zij verschillende bedrijfsmodellen zouden kunnen toepassen om veerkrachtiger te worden, namelijk:

- door niet afhankelijk te zijn van één grote financieringsorganisatie;
- door overschotten en/of reserves op te bouwen op hun balans;

- door vaste activa te verwerven, zoals gebouwen, waarmee ze toegang kunnen krijgen tot financiering door banken.

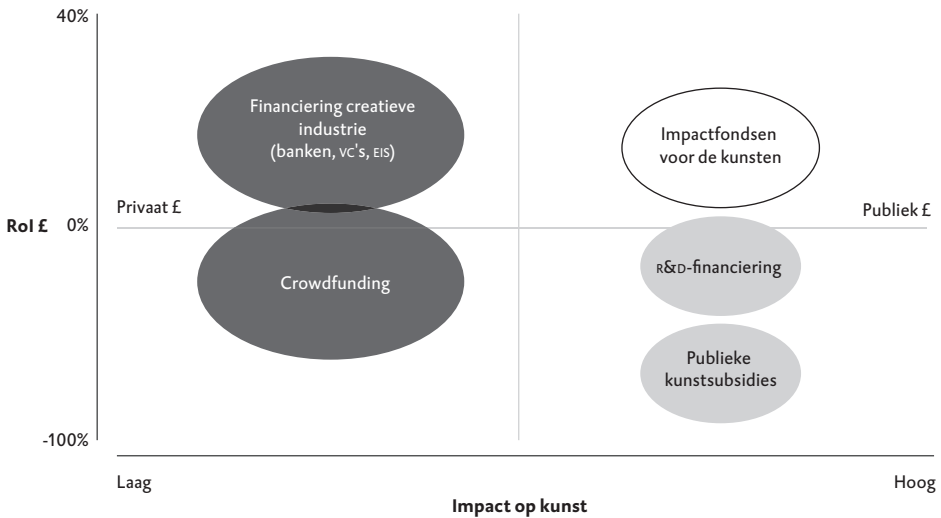
Een commerciële geldverstrekker zou deze organisaties niet zonder meer financieren, omdat het rendement niet in verhouding staat tot het risico. Maar een impactfonds voor de kunsten, dat in het Verenigd Koninkrijk in eerste instantie zou kunnen worden gefinancierd door publieke fondsen en stichtingen als Esmée Fairburn, die momenteel subsidies verstrekken aan kunstgerelateerde organisaties, zou hierin kunnen investeren door vreemd en quasi-eigen vermogen te verstrekken, en zou nieuwe financieringsvormen kunnen uittesten, zoals hybride constructies van subsidies en aandelen.

### Box 6.5 Theatr Genedlaethol Cymru

Slechts 19 procent van de mensen in Wales spreekt Welsh. Voor theatergezelschappen die producties in deze taal op de planken brengen, kan het daardoor moeilijk zijn om publiek aan te trekken. Daarom hebben Theatr Genedlaethol Cymru en Galactig een app ontwikkeld, genaamd Sibrwd, die beschrijvende audioclips en een samenvatting van het stuk in de taal van de toeschouwer genereert. Men hoopt dat theaterbezoekers voorstellingen in andere talen zo beter kunnen volgen en begrijpen. Dit is het soort product dat, als het een succes wordt in Wales, internationaal zou kunnen worden ontwikkeld met investeringen van een impactfonds voor de kunsten. Hiermee zouden overal ter wereld toeschouwers kunnen genieten van voorstellingen van veel meer internationale organisaties.

Voor dit soort kunstprojecten, die al in een vroeg stadium succes oogsten bij het publiek en mogelijkheden bieden voor verdere ontwikkeling, kan een impactfonds voor de kunsten een groot verschil maken. Figuur 6.2 laat zien hoe dergelijke fondsen een hiaat zouden kunnen vullen in de huidige kunstfinanciering.

**Figuur 6.2 De plaats van het impactfonds in het financieringslandschap**



#### HET METEN VAN DE IMPACT VAN INVESTERINGEN

De eerste prioriteit van een impactfonds voor de kunsten is ervoor te zorgen dat de juiste mensen en processen aanwezig zijn om een stroom voorstellen te genereren die geschikt zijn om in te investeren en een goede kans maken om de investering met rendement terug te verdienen. Dit vereist een goed netwerk, publiciteit, een team met een goede staat van dienst op het gebied van investeringen en het vermogen om projecten te ondersteunen naarmate deze zich ontwikkelen.<sup>23</sup>

Daarnaast dient het fonds voor zichzelf te bepalen wat voor impact het wil realiseren. Naar ons idee zou dit een combinatie van financiële, sociale en artistieke doelen moeten zijn. De eerste twee zijn misschien vrij duidelijk, maar het derde – de artistieke impact – zal waarschijnlijk het lastigst te meten zijn. Er is overigens een aantal initiatieven in gang gezet met betrekking tot het meten van de waarde van cultuur die wellicht waardevolle inzichten kunnen verschaffen.<sup>24</sup>

Investeringsfondsen die een maatschappelijke impact willen realiseren, kunnen een idee geven van hoe een impactfonds voor de kunstensector zou kunnen werken. Nesta is een fonds dat zich richt op jonge mensen, een vergrijzende bevolking en het versterken van gemeenschappen. De investeringen zijn niet alleen geba-

seerd op financieel rendement, maar ook op maatschappelijke resultaten. Potentiële investeringen worden beoordeeld op hun impact aan de hand van vijf niveaus, ‘The Standards of Evidence for Impact Investing’:

- Niveau 1: beschrijving van de impact. Dit houdt in dat een potentiële ontvanger op logische, samenhangende en overtuigende wijze duidelijk kan aangeven wat een product of dienst doet, en waarom het product of de dienst een positieve impact kan hebben op een van de gewenste resultaten.
- Niveau 2: correlatie. In dit stadium worden data verzameld die een positieve impact op de gebruikers van het product of de dienst aantonen, hoewel daarmee niet wordt bevestigd dat dit te danken is aan de investering.
- Niveau 3: oorzakelijk verband. Hier proberen we aan te tonen dat de positieve verandering onder gebruikers van het product of de dienst wordt veroorzaakt door het product of de dienst.
- Niveau 4: onafhankelijke reproductie. De claims achter een product of dienst zijn gevalideerd, bijvoorbeeld door middel van een onafhankelijk uitgevoerde beoordeling. Ook verwachten we te kunnen zien dat het product of de dienst zijn positieve impact tegen redelijke kosten kan realiseren.
- Niveau 5: schaalbaarheid. Op dit punt moet duidelijk zijn dat het product of de dienst door iemand anders, ergens anders en op grote schaal kan worden gereproduceerd, en daarbij nog steeds een positieve en directe impact heeft op het gewenste resultaat en bovendien financieel rendabel blijft.

Impact-investeerders kijken doorgaans alleen naar cijfers, bijvoorbeeld naar het aantal mensen dat deelneemt aan een project. Naar onze mening is dat niet genoeg. Wij vinden dat aangetoond moet worden op wie een effect betrekking heeft (bijv. dat de deelnemers aan een project het waarderen en ervan profiteren). Dit maakt een eerlijker en transparanter selectieproces mogelijk, en vergroot tevens de kans dat projecten worden gesteund die succesvol zijn op een wijze die de investering minder risicovol maakt.

### Box 6.6 Movellas

Movellas is een online-community voor het uitwisselen van verhalen. De community is gericht op teenagers en helpt hen om creatief te leren schrijven. We hebben in dit project geïnvesteerd via Nesta Impact Investments. Movellas wil de literaire lat hoger leggen en wij willen gedurende een periode van drie jaar meten in hoeverre de schrijfvaardigheid van de gebruikers van deze app verbetert ten opzichte van het algemene niveau in Groot-Brittannië. Voorgesteld wordt om gebruik te maken van controlegroepen en andere methoden om zo goed mogelijk te kunnen vaststellen welke effecten precies zijn toe te schrijven aan de website (en niet aan andere factoren).



Durfskapitaalfinanciering (inclusief impactfondsen en accelerators) is een gebied waar de kunstensector van zou kunnen profiteren. Op die manier kan meer geld worden aangetrokken en kunnen bestaande publieke middelen beter worden benut.

Ook kunnen veelbelovende ideeën – zowel van binnen als buiten bestaande kunstinstellingen – zo de vervolgfianciering krijgen die ze nodig hebben om te groeien en te worden opgeschaald, waarbij ze minder afhankelijk worden van subsidies.

#### AANBEVELINGEN

- meer gebruik van subsidies die kunnen worden omgezet in winstdelingen, leningen of aandelen;
- financieringspilots voor een klein aantal accelerators voor de kunstensector, waarbij lessen uit andere sectoren worden toegepast, waaronder accelerators voor commerciële en sociale ondernemingen;
- het testen van verschillende vormen van durfskapitaal, wat moet leiden tot het opzetten van grotere fondsen die verschillende soorten investeringen combineren;<sup>25</sup>
- verder onderzoek naar het ontwikkelen van impactcriteria voor een toekomstig durfskapitaalfonds voor de kunsten, bijvoorbeeld op basis van de ‘Standards of Evidence for Impact Investing’ van Nesta en lopend onderzoek naar het meten van culturele waarde;
- verder onderzoek om vast te stellen welk soort organisaties zouden kunnen worden gesteund door toekomstige durfskapitaalfondsen en accelerators in de kunstensector;
- per geval een grondige analyse van wat werkt, inclusief het gebruik van controlegroepen en het volgen van alle ondernemingen die zich in de loop der tijd aanmelden, waarbij de ‘bijna-winnaars’ worden vergeleken met de ‘bijna-verliezers’.

## 6.5 CROWDFUNDING VOOR DE KUNSTENSECTOR

Crowdfunding is in sommige opzichten een heel oude vorm van financiering, die in het verleden werd gebruikt om musea en galerieën te financieren en kerken en moskeeën te bouwen. Het idee is simpel: als veel mensen een kleine bijdrage leveren, kunnen zelfs de meest kostbare projecten worden uitgevoerd. Een ander voordeel van crowdfunding is dat wanneer mensen meebetalen aan een project, ze zich daar meer betrokken bij voelen.

Een nieuw aspect is de rol van internet, waarmee mensen snel en eenvoudig kunnen worden gemobiliseerd. Er zijn platforms ontstaan, zoals Kickstarter en Indiegogo in de vs en Crowdcube en Crowdfunder in het Verenigd Koninkrijk. Veel van deze nieuwere platforms richten zich expliciet op de creatieve industrie<sup>26</sup> en stellen duizenden mensen in staat om projecten en bedrijven rechtstreeks te steunen.

De cijfers zijn indrukwekkend: in 2012 werd wereldwijd meer dan 2,7 miljard dollar opgehaald via crowdfunding en in 2013 alleen in het Verenigd Koninkrijk ongeveer 360 miljoen pond.<sup>27</sup>

#### **CROWDFUNDING MODELLEN**

Hoewel het aantal modellen van crowdfunding toeneemt, worden de volgende vier het meest gebruikt:

- Donatie: de organisatie of persoon die een project opzet, geeft niets terug aan degenen die geld doneren. Het werkt omdat mensen geloven in bepaalde doelen, bijvoorbeeld die waar liefdadigheidsinstellingen zich voor inzetten.
- Beloning: mensen of organisaties die geld doneren voor een project krijgen daar iets voor terug, bijvoorbeeld de kans om een artistiek directeur te ontmoeten, genoemd te worden in een programmaboekje of een ticket voor een voorstelling te krijgen (met name voorafgaand aan de verkoop). Het voordeel voor de fondsenwerver is dat hij beloningen kan geven die weinig kosten maar zeer worden gewaardeerd.
- Lening: een bedrijf of persoon leent van een groot aantal kleine geldschietters en betaalt hun op een later moment terug, doorgaans – maar niet altijd – met rente.
- Aandelen: dit model, waarbij particulieren een klein aandeel krijgen in een bedrijf of project in ruil voor financiering, groeit snel in het Verenigd Koninkrijk dankzij sites als Crowdcube en Seedrs. Financiers ontvangen doorgaans geen dividend, maar maken winst als later iemand hun aandelen koopt. Sommige kunstinstellingen hebben een aandelenmodel ingevoerd op basis van inkomsten- of winstdeling, zoals de makers van de film *Age of Stupid*.<sup>28</sup> Andere experimenteren met obligaties<sup>29</sup> en converteerbare leningen.<sup>30</sup>

Crowdfunding speelt in op het enthousiasme voor kunst en verandert mensen die een kaartje kopen op doeltreffende wijze in investeerders. Crowdfunding kan tevens worden gebruikt om meer rendement te halen uit overheidssubsidies door middel van matchfunding. Subsidieverstrekkingen beginnen nu te experimenteren met het toekennen van een even hoog bedrag als wat organisaties en individuen zelf bijeen hebben gebracht.<sup>31</sup> Op deze manier kan crowdfunding kunstfinanciers helpen om op een meer democratische wijze te bepalen wat ze zullen financieren.

#### **Box 6.7 Arts Tasmania**

In 2014 heeft Arts Tasmania, de overheidsinstantie die in Tasmanië verantwoordelijk is voor kunst- en cultuurbeleid, -subsidie en -advies, samengewerkt met het crowdfunding-platform Pozible, waarbij goedgekeurde fondsenwervingscampagnes een extra investering van maximaal 50% konden krijgen als zij hun crowdfunding-doelstelling wisten te halen (met een maximum

van \$ 2,000 per project). Met dit experiment van cofinanciering kunnen zowel de kunst- en cultuurorganisaties als de geldschietter erachter komen of er een markt is voor hun ideeën. Daarnaast biedt het project de kans nieuw publiek te trekken maar ook om de bestaande basis te versterken.

### **POTENTIËLE VOORDELEN VAN DE COMBINATIE VAN CROWDFUNDING EN MATCHFUNDING**

Via crowdfunding verkregen financiering zou in principe kunnen helpen om een breder en diverser scala aan artistieke projecten van de grond te krijgen, iets waar zowel het publiek als nieuw artistiek talent van profiteert. Cruciaal is dat daaraan gekoppelde matchfunding niet alleen de diversiteit van de gefinancierde organisaties en projecten vergroot, maar ook aanzienlijke private investeringen zou kunnen aantrekken en meer rendement zou kunnen halen uit overheidsgeld. Daardoor zou de kunstensector dus van verschillende kanten meer geld ontvangen.

Crowdfunding kan ook helpen om de kosten van subsidieverlening te verlagen, met name bij kleine subsidies. Door crowdfunding te gebruiken om te selecteren welke projecten potentie hebben, kunnen publieke financiers hun operationele kosten verlagen en meer geld investeren in projecten. Organisaties als CrowdCulture in Zweden experimenteren al met het gebruik van crowdfunding om overheidsgeld te verdelen.<sup>32</sup> Door kunstconsumenten aan te spreken via crowdfunding, kunnen kunstinstellingen ook sterkere netwerken opbouwen en meer inzicht krijgen in welke projecten door het publiek worden gewaardeerd.

### **UITDAGINGEN ROND DE COMBINATIE VAN CROWDFUNDING EN MATCHFUNDING**

Door de koppeling van matchfunding aan crowdfunding, waarbij publieke financiers eenzelfde bedrag verstrekken als bijeen is gebracht door de 'crowd', kan meer rendement worden gehaald uit kunstsubsidies. De opzet van dit type financiering brengt echter de nodige uitdagingen met zich mee. Er moet antwoord worden gegeven op vragen zoals hoeveel matchfunding er beschikbaar moet worden gesteld en of een kunstfinancier zijn geld als eerste of juist als aanvulling moet verstrekken.

Een ander punt is dat crowdfunding altijd in het voordeel werkt van mensen met een netwerk van personen die geld kunnen investeren, en van mensen die verstand hebben van technologie. Het is dan ook belangrijk om na te gaan welke impact matchfunding zou hebben op een eerlijke verdeling van overheidsgeld. Crowdfunding bevoordeelt ook vaak meer populistische projecten, voor zover

deze ondersteuning nodig hebben van een groot aantal mensen om aan voldoende fondsen te komen.<sup>33</sup> Dit roept vragen op over hoe meer risicovolle, minder direct populaire projecten kunnen worden gesteund.

Voor al deze uitdagingen moeten er potentiële oplossingen zijn, bijvoorbeeld publieke financiers die voor verschillende projecten verschillende niveaus van matchfunding bieden, maar het is nog niet duidelijk wat het beste werkt. Wij stellen voor dat publieke en charitatieve kunstfinanciers onderzoek doen naar en experimenteren met verschillende formules. Zo kunnen modellen worden ontwikkeld die een eerlijke toegang tot kunstfinanciering in het Verenigd Koninkrijk bevorderen in plaats van in de weg staan.

### Box 6.8 Het Singh-project

De fotografen Amit en Naroop maakten gebruik van Kickstarter om fondsen te werven voor hun expositie, het SINGH-project, een collectie van 35 foto's als eerbetoon aan de identiteit van Britse Sikh-mannen.<sup>34</sup> Ruim 140 geldschieters doneerden meer dan 8.000 pond voor de expositie, met als beloning bijvoorbeeld een gesigneerde afdruk van een deelnemende foto. Het geld werd gebruikt om de 35 foto's af te drukken, een expositieruimte te huren, hoogwaardige brochures te printen en een besloten bezichtiging te organiseren om de expositie onder de aandacht te brengen.

#### AANBEVELINGEN

- Publieke en liefdadige kunstfinanciers zouden, samen met toekomstige partners, verschillende modellen van aan crowdfunding gekoppelde financiering moeten testen.
- Financiers moeten onderzoeken hoe de kunstensector het best gebruik kan maken van vormen van crowdfunding.
- Er moet onderzoek worden gedaan naar crowdfunding als een vorm van durfkapitaal financiering en inkomstendeling, om kunstinstellingen te helpen hun reserves te vergroten.

## 6.6 CONCLUSIES

Veel van de hiervoor belichte financieringsmethoden zullen relatief nieuw zijn in de kunstensector. Ze moeten worden beschouwd als een aanvulling op bestaande financieringsvormen, niet als vervanging daarvan. Maar in tijden van bezuinigingen gaan ze een grotere rol spelen. Het testen, verbeteren en opschalen van modellen die effectief blijken, zal de komende jaren nog belangrijker worden.

Wat al deze nieuwe financieringsvormen gemeen hebben, is het vermogen om te zorgen dat geld meer oplevert. We weten al dat financiering voor R&D en innovatie nieuwe ideeën oplevert waar hele sectoren van kunnen profiteren; in de meeste gevallen zullen de voordelen vermoedelijk verder reiken dan de innovators zelf (net als in het bedrijfsleven, waar soms wordt gezegd dat 98% van de waarde van innovaties naar andere bedrijven of consumenten gaat). Investeringsfondsen bieden publieke financiers de mogelijkheid om geld te recyclen, en crowdfunding speelt in op enthousiasme dat anders niet wordt benut.

In het Verenigd Koninkrijk komen publieke uitgaven van de Arts Council en de equivalenten daarvan in Schotland, Wales en Noord-Ierland, naast lokale overheden en organen als het ministerie voor Cultuur, Media en Sport, het Britse Film-instituut, Nesta en enkele anderen. De Arts Council is hiervan de grootste, met in 2011-2012 (inclusief Loterij-inkomsten) uitgaven van ongeveer £625 miljoen.<sup>35</sup>

Overeenkomstig de uitgaven aan R&D in de economie als geheel, zouden kunstinstellingen hier tenminste 1 procent van hun inkomsten aan moeten besteden, en zouden financiers tenminste 1 procent van hun geld hierin moeten investeren (die zou voor de Arts Council gelijk staan aan iets meer dan £6 miljoen per jaar). In aanvulling hierop, zouden grotere financiers – publiek en privaat – de in dit hoofdstuk beschreven pilots moeten ondersteunen.

De gerealiseerde cijfers zullen nauwkeurig gemonitord moeten worden, maar redelijkerwijs valt te verwachten dat voor elke toegekende £1 tenminste £1 aanvullende financiering te verkrijgen is, in drie jaar tijd oplopend naar tenminste £2. Stel je voor dat fondsen £10 miljoen zouden oormerken, voor pilots met durfkapitaal, accelerators en crowdfunding activiteiten. In combinatie met een bijdrage van de Arts Council van £6 miljoen aan publieke R&D, zou dit alleen al omtrent £72 miljoen aanvullende financiering voor de kunsten impliceren.<sup>36</sup>

#### **AANBEVELINGEN VOOR PUBLIEKE KUNSTFINANCIERS**

- Publieke kunstfinanciers zouden ernaar moeten streven om ten minste 1 procent van hun budget te besteden aan R&D, waarmee kunstinstellingen onderzoek kunnen doen naar uitbreiding van hun publieksbereik en naar nieuwe bedrijfsmodellen en missies.
- Grotere financiers – zowel publieke als private – zouden moeten experimenteren met verschillende modellen voor durfkapitaalfondsen, accelerators en aan crowdfunding gekoppelde matchfunding.

Een nieuw financieringslandschap zou resulteren in:

- systematisch uitgevoerde R&D, gericht op innovatie in de kunsten, in alle mogelijke vormen;

- nieuwe acceleratormodellen om beginnende kunstondernemingen en projecten die voortkomen uit bestaande organisaties op weg te helpen;
- verschillende vormen van investeringsfondsen om beginnende en bestaande kunstondernemingen naar een volgend stadium te brengen, door een combinatie van financiële, sociale en artistieke impact;
- ervaring met het inzetten van overheidsgeld als aanvulling op geld dat de kunstensector via crowdfundingplatforms heeft opgehaald.

Uitgangspunten bij al deze interventies zijn openheid, meetbaarheid en een zorgvuldige evaluatie van succes, waaronder de vraag hoeveel extra geld er op deze manier wordt ingebracht in de kunstensector, om zodoende de weg vrij te maken voor grotere fondsen.

## LITERATUUR

- Arts Council England (2013) *The contribution of the arts and culture to the national economy*, Londen: Centre for Economic Business Research.
- Albert, A., H. Bakhshi, S. Mitchell en R. Smithies (2013) *Publicly-funded arts as an R&D lab for the creative industries? A survey of theatre careers in the UK*, Londen: Creative & Cultural Skills, Arts Council England en NESTA.
- Bakhshi, H. en D. Throsby (2010) *Culture of innovation: an economic analysis of innovation in arts and culture organisations*, Londen: NESTA.
- Bakhshi, H., R. Desai en A. Freeman (2009) *Not rocket science: A roadmap for arts and cultural R&D*, Mission Models Money.
- Bakhshi, H., I. Hargreaves en J. Mateos-García (2013) *A manifesto for the creative economy*, Londen: NESTA.
- Brookes, M. (2014) 'Should there be limits to the realms of markets?', Alliance 19: 2.
- Curtis, E., S. Nelson en A. Engel (2010) *Literature review on capitalization*, Seattle WA: Grantmakers in the Arts National Capitalization Project.
- Digital R&D Fund for the Arts (2013) *Digital culture – How arts and cultural organizations in England use technology*, Londen: Digital R&D Fund for the Arts.
- Digital R&D Fund for the Arts (2014) *Native: Magazine of the Digital R&D Fund for the Arts*, Londen: Digital R&D Fund for the Arts.
- Mission Models Money (2007a) *Towards a healthy ecology of arts and culture*, <http://www.missionmodelsmoney.org.uk/sites/default/files/Towards-a-Healthy-Ecology-of-Arts-and-Culture.pdf>
- Mission Models Money (2007b) *New and alternative financial instruments*, [http://www.missionmodelsmoney.org.uk/sites/default/files/24539365-New-Alternative-Financial-Instruments-Master-Report-Inc-Case-Studies-MMM-2007\\_o.pdf](http://www.missionmodelsmoney.org.uk/sites/default/files/24539365-New-Alternative-Financial-Instruments-Master-Report-Inc-Case-Studies-MMM-2007_o.pdf).
- Mission Models Money (2011) *Capital Matters: How to build financial resilience in the UK's arts and cultural sector*, [http://blueprintfiles.s3.amazonaws.com/1370851494-A\\_Survey\\_Of\\_Theatre\\_Careers.pdf](http://blueprintfiles.s3.amazonaws.com/1370851494-A_Survey_Of_Theatre_Careers.pdf).
- Ploeg, F. van der (2006) 'The making of cultural policy: a European perspective', in Ginsburgh, V. en D. Throsby (red.) *Handbook of the Economics of Art and Culture 1: 1*, Elsevier.
- The Work Foundation en Nesta (2007) *Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, Londen: Nesta en The Work Foundation.

## NOTEN

- 1 Dit hoofdstuk is een bewerkte vertaling van Nesta (2014) *The new art of finance. Making money work harder for the arts*. Nesta is een Britse non-profitorganisatie werkzaam op het terrein van innovatie ([www.nesta.org.uk](http://www.nesta.org.uk)). Het begrip 'arts' is in dit hoofdstuk vertaald als 'kunsten'. De auteur van de publicatie doelt hiermee behalve op de kunsten ook op een breder spectrum van cultuuruitingen en culturele instellingen.
- 2 Graag bedanken wij Martin Brookes, John Kampfner en Nick Starr voor hun nuttige commentaar op een eerdere versie van dit rapport.
- 3 Deze cijfers, die door de ACE zijn verstrekt, zijn gebaseerd op een algemene steekproef onder 562 organisaties die in 2008-2009 en 2012-2013 reguliere financiering ontvingen van de Arts Council England. Onder de term 'subsidie' vallen regelmatige financiering, loterijgelden, financiering door lokale overheden en andere publieke gelden; onder de term 'eigen inkomsten' vallen inkomsten uit kernactiviteiten, educatie en aanvullende activiteiten. De term 'overige bijdragen' omvat sponsoring, trusts, donaties en filantropische inkomsten. De verdeling over deze inkomstencategorieën kan per organisatie sterk variëren.
- 4 Het aandeel eigen inkomsten in de totale inkomsten van de steekproef van 562 organisaties steeg tussen 2008-2009 en 2012-2013 van 47,7% naar 50,5%.
- 5 Het longitudinale onderzoek Digital Culture (dat steun ontving van de ACE, de AHRC en Nesta) naar hoe kunst- en cultuurinstellingen gebruikmaken van digitale technologie, wijst uit dat de organisaties die zich meer bezighouden met experimenten en R&D-activiteiten de grootste positieve impact ervaren van digitale technologie. Digital R&D Fund (2013) *Digital Culture – How arts and cultural organisations in use technology*: Digital R&D Fund for the Arts. Zie: <http://native.artsdigitalrnd.org.uk/digitalcultureresearch/> p. 49.
- 6 Dit niettegenstaande het feit dat bij sommige gesubsidieerde kunstactiviteiten zodanige risico's spelen dat deze geen enkele vorm van financiering zullen aantrekken.
- 7 De ACE en de BBC hebben een website opgezet, The Space, die digitale innovatie in kunstuitingen ondersteunt en die kunstenaars kunnen gebruiken om het publiek te betrekken bij nieuwe opdrachten.
- 8 Het rapport is te vinden op: [http://www.artsdigitalrnd.org.uk/sites/default/files/case-study-documents/Digital\\_RandD\\_CaseStdy\\_StudentPulse.pdf](http://www.artsdigitalrnd.org.uk/sites/default/files/case-study-documents/Digital_RandD_CaseStdy_StudentPulse.pdf).
- 9 Er bestaat een aantal verschillende modellen om R&D-activiteiten op het gebied van kunst te ondernemen, waaronder de locatiegebaseerde modellen van organisaties als Watershed Media in Bristol en de Knowledge Exchange Hubs onder leiding van de AHRC, met een verschillende mate van aandacht voor kennisdeling.
- 10 Lees meer over het project op: <http://native.artsdigitalrnd.org.uk/projects/royal-opera-house>.
- 11 Deze financiering dient voort te borduren op relevante bestaande initiatieven, zoals de investering van de ACE in Cultural Commissioning – een samenwerkingsverband met de National Council of Voluntary Organisations, New Philanthropy Capital, Mission Models Money en



de New Economics Foundation om culturele instellingen beter in staat te stellen om overheidsopdrachten te verwerven voor dienstverlening op het gebied van sociale zorg, gezondheid en welzijn.

12 Dit komt ongeveer overeen met het bedrag dat Groot-Brittannië uitgeeft aan wetenschappelijk en technologisch R&D als percentage van het bruto product. Een doelstelling van 1 procent is conservatief vergeleken bij bijvoorbeeld de 2,3 procent en 3,2 procent die de computer-programmeer- en consultancyindustrie en de farmaceutische industrie respectievelijk besteden aan R&D als percentage van hun omzet.

13 Zie Van der Ploeg (2006) voor een overzicht van de argumenten voor overheidssubsidie.

14 Voor meer informatie over hoe accelerators werken, zie: <http://www.nesta.org.uk/develop-your-skills/accelerators>.

15 Zie: [www.mewe360.com](http://www.mewe360.com). Dit programma biedt creatieve bedrijven mentors, netwerkondersteuning en potentiële toegang tot durfkapitaal.

16 Ook de ethische belemmeringen voor het aantrekken van particuliere investeringen in de sociale sector zijn wellicht minder uitgesproken in de kunstensector, waar altijd sprake is geweest van een gemengde economie (Brookes 2014).

17 Zie: <http://www.cityoflondon.gov.uk/business/economic-research-and-information/research-publications/Documents/Research-2014/Cultural-innovation-and-entrepreneurship.pdf>.

18 Zie: [www.acceleratoracademy.com](http://www.acceleratoracademy.com).

19 Zie: <http://newinc.org>.

20 Zie: <http://www.barbican.org.uk/fishisland>.

21 Zie: <http://blogs.wsj.com/venturecapital/2013/06/06/with-damien-hirst-backing-paddle8-aims-to-do-for-fine-art-what-stubhub-does-for-tickets>.

22 Zie: <http://startups.co.uk/digital-theatre-receives-750000-investment-from-ingenious-ventures>.

23 Hieronder kan ook het gebruik van de diensten van de eerder beschreven accelerators vallen.

24 Dit omvat ook het Cultural Value Project van de AHRC, zie: <http://www.artscouncil.org.uk/news/arts-council-news/todaywe-publish-understanding-value-and-impacts-c>; the Warwick Commission on the Future of Cultural Value, zie: <http://www2.warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture>; en het onderzoeksprogramma van de ACE over de waarde en impact van culturele ervaringen, zie: [http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/Understanding\\_the\\_value\\_and\\_impacts\\_of\\_cultural\\_experiences.pdf](http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/Understanding_the_value_and_impacts_of_cultural_experiences.pdf).

25 De tests dienen een strenge beoordeling te omvatten van de extra impact van de fondsen – dat wil zeggen, ongeacht of ze financiering in de kunstwereld via andere kanalen vervangen.

26 Zie: <http://culture360.asef.org/news/crowdsourced-funding-for-the-arts>.

27 Zie: <http://www.nesta.org.uk/publications/rise-future-finance>.

28 Zie: [www.spannerfilms.net/money\\_faq](http://www.spannerfilms.net/money_faq).

29 Zie: <http://www.crowdcube.com/investment/chilango-the-burrito-bond-15934>.

30 Zie: <https://crowdforgangels.com>.

- 31 De ACE heeft ook DONATE gefinancierd, het mobiele donatieplatform voor de culturele sector van het National Funding Scheme. Dit platform brengt organisaties en geldverstrekkers met elkaar in contact en biedt organisaties aanvullende diensten, zoals casestudy's, statistische rapporten en workshops. Zie: <https://www.nationalfundingscheme.org>.
- 32 Zie: <http://crowdculture.se/se/projects/enjoysweden>.
- 33 Net als in andere sectoren zijn er prominente crowdfundingcampagnes in de kunstensector die hun doelen niet hebben weten te bereiken, bijvoorbeeld de Kickstarter-campagne van de New York City Opera in 2013.
- 34 Zie: [https://www.kickstarter.com/projects/205078810/the-singh-project?ref=home\\_popular](https://www.kickstarter.com/projects/205078810/the-singh-project?ref=home_popular).
- 35 Zie: <http://www.artscouncil.org.uk/what-we-do2/advocacy/faqs>.
- 36 Dit veronderstelt een toegevoegde £1 opgehaald in 2015-2016 (1x £16 miljoen), £1,50 opgehaald in 2016-2017 (1,50 x £16 miljoen) voor elke £1 van publiek geld die is uitgegeven. Dit is beschreven als 'omtrent' £72 miljoen aanvullende financiering omdat een deel van dit geld mogelijksterwijs bestaande subsidie zou kunnen vervangen.



## GESPROKEN PERSONEN

(functieaanduiding op moment van interview)

- Hans Abbing**, beeldend kunstenaar en emeritus hoogleraar kunstsociologie Universiteit van Amsterdam
- Thije Adams**, publicist
- Hasan Bakhshi**, directeur creatieve economie beleid & onderzoek, Nesta
- Eleonora Belfiore**, universitair hoofddocent, University of Warwick
- Inez Boogaarts**, directeur, Raad voor Kunst en Cultuur Rotterdam
- Andries van den Broek**, senior wetenschappelijk medewerker, Sociaal en Cultureel Planbureau
- Klazien Brummel**, senior adviseur, Raad voor Cultuur
- Birgit Donker**, directeur, Mondriaan Fonds
- Peter Duelund**, associate professor, University of Copenhagen
- Jannet Duijndam**, hoofd public diplomacy, press & culture, Nederlandse Ambassade in Londen Verenigd Koninkrijk
- Koen van Eijck**, hoogleraar culturele leefstijlen, Erasmus Universiteit Rotterdam
- Henri van Faassen**, hoofd algemeen beleid, plv. directeur directie Erfgoed en Kunsten, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
- Pascal Gielen**, universitair hoofddocent, Rijksuniversiteit Groningen
- Marijn ten Harmsen van der Beek**, algemeen secretaris, commissie Cultureel Verdrag Vlaanderen-Nederland
- Annelies ten Have**, beleidsmedewerker genootschap Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen
- Sigrid Hemels**, hoogleraar belastingrecht, Erasmus Universiteit Rotterdam
- Marielle Hendriks**, adjunct directeur, Boekmanstichting
- Koen Hilberdink**, hoofd genootschap, Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen
- Quirine van der Hoeven**, plv. hoofd algemeen beleid/ coördinator internationaal cultuurbeleid directie Erfgoed en Kunsten, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
- Quirijn van den Hoogen**, universitair docent, Rijks Universiteit Groningen
- Jo Houben**, directeur, Cultuur-Ondernemen
- Cilly Jansen**, directeur, Architectuur Lokaal
- Jacob Thorek Jensen**, adviseur, Danish Agency for Culture
- Lydia Jongmans**, senior beleidsmedewerker cultuur, Vereniging van Nederlandse Gemeenten
- Arjo Klamer**, hoogleraar in de economie van kunst en cultuur, Erasmus Universiteit Rotterdam
- Robert Kloosterman**, hoogleraar economische geografie en planologie, Universiteit van Amsterdam

- Aafke Komter**, hoogleraar sociologie, Erasmus Universiteit Rotterdam
- Annet Lekkerkerker**, zakelijk directeur, Holland Festival
- Robert Marijnissen**, raadslid, Raad voor Kunst en Cultuur Rotterdam
- Hans Mommaas**, hoogleraar vrijetijdswetenschappen, Universiteit van Tilburg
- Ocker van Munster**, directeur, Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst
- Dave O'Brien**, universitair docent, City University London
- Chantal Olfers**, senior beleidsadviseur, Gemeente Rotterdam (Sport en Cultuur)
- Anette Osterby**, hoofd afdeling beeldende kunsten, Danish Agency for Culture
- Janny Rodermond**, directeur, Stimuleringsfonds Creatieve Industrie
- Richard Russel**, directeur beleid & onderzoek, Arts Council England
- Paul Rutten**, lector creative business, Hogeschool Rotterdam
- Margriet Schavemaker**, hoofd collecties, Stedelijk Museum Amsterdam
- Paul Schnabel**, universiteitshoogleraar aan de Universiteit Utrecht
- Annick Schramme**, hoogleraar cultuurmanagement, Universiteit Antwerpen
- Cas Smithuijsen**, directeur, Boekmanstichting
- Jerker Spits**, senior beleidsadviseur, ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
- Marlies Tal**, hoofd afdeling cultuurbeleid, Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst
- Olav Velthuis**, universitair hoofddocent, Universiteit van Amsterdam
- Barbara Visser**, voorzitter en beeldend kunstenaar, Akademie van Kunsten
- Inge van der Vlies**, hoogleraar kunst en recht, Universiteit van Amsterdam, subcommissielid Raad voor Cultuur
- Kees Vuyk**, universitair hoofddocent, Universiteit Utrecht
- Willem Westerveld**, strategisch adviseur directie erfgoed en kunsten, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
- Ole Winther**, hoofd afdeling musea, Danish Agency for Culture

## AUTEURS

**Hasan Bakhshi** is directeur creatieve economie in beleid en onderzoek bij Nesta en mede-oprichter van de Creative Industries Council. Zijn publicaties omvatten thema's van technologische vooruitgang en economische groei tot de economische aspecten van de creatieve en culturele sector. Een van zijn recente publicaties is *Manifesto for the Creative Economy*. Bakhshi ontving begin 2015 een koninklijke onderscheiding voor zijn bijdrage aan de creatieve industrie.

**Dave O'Brien** is hoofddocent cultuurbeleid aan het Institute for Creative and Cultural Entrepreneurship (ICCE), Goldsmiths' College, University of London. Hij doet onderzoek naar cultuurbeleid, stedelijk beleid, openbaar bestuur, de waarde van cultuur en de creatieve industrie. Deze thema's komen terug in diverse projecten, waaronder het rapport *Measuring the value of culture* (2010) in opdracht van het Britse ministerie voor cultuur, media en sport (DCMS), en in zijn recent verschenen boek *Cultural Policy. Management, value and modernity in the creative industries* (2014).

**Roberta Comunian** is docent culturele en creatieve industrieën aan King's College London. Zij was als Marie Curie Fellow verbonden aan de University of Newcastle (Centre for Urban and Regional Development Studies) en bestudeerde daar de relatie tussen creatieve industrie, cultuurbeleid en publiek gefinancierde kunstinstituten. Ook leidde zij onlangs een internationaal onderzoeksnetwerk om de verbindingen tussen hoger onderwijs en de creatieve industrie in kaart te brengen. Zij heeft diverse artikelen geschreven waarin zij de carrièrekansen en -patronen van afgestudeerden in creatieve vakken in het Verenigd Koninkrijk onderzoekt.

**Koen van Eijck** is bijzonder hoogleraar Culturele leefstijlen aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, i.h.b. trends en sociale differentiatie in culturele praktijken vanwege het Erasmus Trustfonds in de Erasmus School of History, Culture and Communication (ESHCC). Zijn onderzoek en publicaties richten zich op sociale ongelijkheid en trends in culturele participatie en smaakpatronen, kunsteducatie, talentontwikkeling en de beleving en waardering van beeldende kunst.

**Godfried Engbersen** is lid van de WRR en hoogleraar Algemene Sociologie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Voor de WRR is hij tevens betrokken bij de onderzoeksprojecten 'Middenklassen onder druk' en 'Superdiversiteit'. Aan de Erasmus Universiteit Rotterdam is hij onderzoeksdirecteur van de afdeling Sociologie. Kernthema's in zijn onderzoek zijn vraagstukken van sociale ongelijkheid en de onbedoelde gevolgen van beleid en kennis.

**Anne-Greet Keizer** is wetenschappelijk medewerker bij de WRR en is betrokken bij de projecten 'Cultuur' en 'Maatschappelijke scheidslijnen'. Binnen de WRR heeft zij zich o.a. bezig gehouden met onderwerpen als denktanks, het adviesstelsel, informatie en beleid en beleidsevaluatie. Tevens werkte zij aan de totstandkoming van het werkprogramma van de WRR, was ze in 2007 secretaris van de externe evaluatie commissie van de WRR en betrokken bij het opzetten van een internationaal netwerk van Europese collega-instituten. Eerder schreef ze o.a. mee aan het WRR-Rapport *iOverheid* en de jubileumpublicatie *Op Steenworp afstand*.

**Robert Kloosterman** is hoogleraar economische geografie en planologie aan de Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen (Programmagroep: Geographies of Globalizations) van de Universiteit van Amsterdam. Daarnaast is hij honorair hoogleraar aan de Bartlett School of Planning, een onderdeel van het University College London (UCL). Zijn expertise richt zich op nieuwe economische activiteiten in de stedelijke context (met name culturele industrieën en migrerende bedrijven) en verbanden binnen polycentrische stedelijke configuraties in geavanceerde economieën.

**Erik Schrijvers** is wetenschappelijk medewerker bij de WRR en betrokken bij de projecten 'Cultuur', 'Middenklassen onder druk' en 'Vrijheid en veiligheid in het cyberdomein'. Binnen de WRR heeft hij o.a. meegewerkt aan de publicaties *Hoe ongelijk is Nederland?*, *In betere banen. De toekomst van arbeidsmigratie in de Europese Unie*, *Publieke zaken in de marktsamenleving* en *Identificatie met Nederland*. Schrijvers is afgestudeerd als historicus en filosoof en promoveerde in 2012 aan de Universiteit van Utrecht op een door NWO gefinancierd onderzoek naar democratische vertegenwoordiging.

# Cultuur herwaarderen

In binnen- en buitenland klinkt regelmatig de vraag naar de waarde van cultuur. Het antwoord wordt daarbij steeds vaker gezocht in de sociale en economische effecten van cultuur. Ook in het cultuurbeleid zijn deze effecten centraler komen te staan en krijgt de culturele sector nieuwe doelen opgelegd. In deze verkenning pleit de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) voor een herwaardering van het 'culturele' binnen het cultuurbeleid. Een sterke culturele sector is blijvend van waarde voor de Nederlandse samenleving. Daarvoor is meer focus nodig op ontwikkelingen binnen die sector zelf. Hoe valt de aansluiting tussen kunstvakonderwijs en arbeidsmarkt te verbeteren? Is de culturele sector voldoende voorbereid op veranderingen in de smaakpatronen van het publiek? Welke gevolgen hebben nieuwe financieringsmodellen voor het culturele landschap?

*Cultuur herwaarderen* is tot stand gekomen onder redactie van Erik Schrijvers, Anne-Greet Keizer en Godfried Engbersen en bevat bijdragen van Hasan Bakhshi, Dave O'Brien, Roberta Comunian, Koen van Eijck, en Robert C. Kloosterman.

