

Is investeren in cultuur een overschat wondermiddel?

Economische betekenis van de historische omgeving

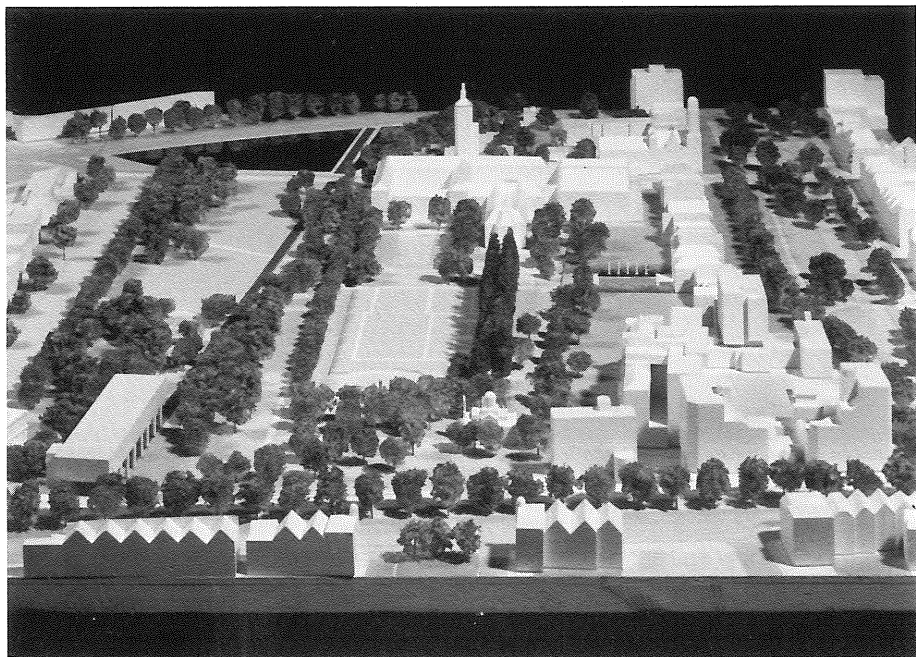
Cultuur is al weer enige tijd geleden ontdekt als dé oplossing voor diverse binnenstedelijke problemen. Het ene na het andere cultuurplan verschijnt en diverse culturele attracties worden in hoog tempo uit de grond gestampt. Internationale symposia en reportages met welluidende thema's als 'urbane cultuur als nieuwe economische dimensie' of 'cultuur als wapen in de economische overlevingsslag' weten veel aandacht te trekken. Of deze inspanningen ook tot een bredere economische basis of een aantrekkelijker leefklimaat leiden, is nog onvoldoende onderzocht. Steden en cultuur: een groot, uitdagend en onontgonnen onderzoeksgebied, kondigt zich daarbij aan. Onderzoekers van diverse pluimage zullen zich daar dan ook de komende jaren vast en zeker op storten. Hier volgt vast een voorproefje.

INEZ BOOGAARTS *

Een korte rondgang door een aantal grote steden leert, dat er zich op dit moment twee belangrijke ontwikkelingen op het gebied van de kunsten aftekenen. In de eerste plaats geniet cultuur in het algemeen meer dan ooit een enorme belangstelling. Dit geldt voornamelijk voor de cultuur met een grote C: bezoek aan musea, galeries, podiumkunsten, maar ook interesse voor literatuur, film en niet in de laatste plaats architectuur.¹

Florende handel

De meest opvallende zaken kunnen uiteraard worden opgetekend in New York City waar (beeldende) kunstenaars momenteel veel verdienen met de verkoop van sculpturen, schilderijen en graffiti. Hierdoor floren vele honderden grote en kleine galeries. Dit heeft tot gevolg dat de prijzen van het onroerend goed schrikbarend stijgen in goedkopere buurten. Sommige plaatsen in de stad zijn zulke 'hot spots' geworden, dat beginnende kunstenaars en buurtbewoners het veld moeten ruimen. Zo was de East Village nog maar enkele jaren geleden de buurt met de meeste cultuur per vierkante meter. De buurt is nu 'out' en de galeries verlaten de buurt al weer voor oude textiel fabrieken in SoHo, NoHo en LoBro². De tweede opvallende ontwikkeling is, dat cultuur door stadsbestuurders steeds meer gezien wordt als panacee voor de oplos-



In het stedelijk beleid van Rotterdam nemen culturele investeringen een belangrijke plaats in. Van de concentratie van kunstinstellingen in de Museumdriehoek wordt veel verwacht. In 1992 zal hier, tegenover Boymans-van Beuningen, het Nederlands Architectuurmuseum verrijzen.
Foto: Dienst Stadsontwikkeling Rotterdam

sing van alle mogelijke stedelijke problemen. Veel steden baseren de versteviging van hun economische basis en ruimtelijke plannen op (potentiële) toeristische aantrekkelijkheid. De kunst- en cultuurvoorzieningen, die veelal sterk aan toerisme zijn gekoppeld, krijgen hiermee een belangrijke economische component toebedeeld. Frankfurt am Main (hèt financiële centrum van West-Duitsland) heeft niet voor niets veel geld geïnvesteerd in haar Museum-suifer, Rotterdam werkt hard aan haar Waterstad en Brussel afficheert zich meer en meer als Europese culturele hoofdstad van morgen.

Imago-verbetering

De twee belangrijkste positieve eigenschappen die in dit verband aan de kunsten worden toegeschreven, zijn economische betekenis en imago-verbetering. De *economische betekenis* van de kunsten zou onder andere tot uitdrukking komen in (extra) investeringen, de groei van arbeidsplaatsen en verhoogde omzetten binnen en buiten de cultuursector. Het *imago* van de stad zou worden verbeterd door een aantrekkelijker leefklimaat, een grotere herkenbaarheid van de stad en een kwalitatief hoog niveau van de culturele voorzieningen³. De onderzoeksresultaten met betrekking tot de positieve impulsen van cultuur in de Nederlandse steden zijn echter tot nu toe

beperkt en worden voornamelijk binnen de verhouding kunst-economie bekeken. Deze van oudsher bestaande haat-liefde verhouding lijkt langzamerhand naar de achtergrond te verdwijnen nu het grote geld ook de cultuursector heeft ontdekt. Kunstspansoring trekt veel aandacht (hoewel de gelden voor kunst nog nauwelijks in verhouding staan tot sportsponsoring of reclame).

Kwalitatief onderzoek

Onderzoek wordt verricht naar (in)directe effecten van uitgaven en investeringen in cultuur, marketing van deze sector en de zeer ondoorzichtige financiering ervan⁴. Kwalitatief onderzoek naar bijvoorbeeld imago-verbetering op basis van cultuurbeleid is tot nu toe weinig gedaan. In het buitenland is men al langer gewend om de kunsten ook economisch te beschouwen. De onderzoeker Allen Whitt stelt bijvoorbeeld dat: 'The arts had become the foundation of a new major industry pumping for example almost \$ 6 billion per year into the New York City'.⁵ Het eerste onderzoek in Nederland op dit gebied werd in 1985 door de Stichting voor Economisch Onderzoek (SEO) gepresenteerd.⁶ Hierin werd bekend gemaakt dat de economische betekenis van de kunsten in Amsterdam meer dan één miljard bedraagt. Het onderzoek is niet geheel onomstreden, daar de onder-



Het economische belang van de historische binnenstad lijkt zowel onder- als overschat te worden.
Foto: Martijn Gallenkamp

zoeksmethode door een aantal economen onvoldoende werd geacht. Het onderzoek heeft in ieder geval voor een duidelijke politieke positionering van de kunsten in Amsterdam gezorgd. Hiermee werd de weg vrijgemaakt voor een meer positieve houding ten aanzien van cultuur, waarin geld niet langer een vies woord is.

Het meer bedrijfskundige klimaat waarbinnen cultuur welhaast wordt gedwongen te opereren, heeft tot een serieuzere houding ten aanzien van de kunsten geleid. Binnen dit kader kunnen twee recent verschenen onderzoeken, van het Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (NRIT) en de Stichting Economisch Onder-

zoek, worden geplaatst.⁷ Beide onderzoeken hielden zich bezig met de historische omgeving, als onderdeel van de stedelijke cultuur en blijken elkaar goed aan te vullen. In het NRIT-onderzoek getiteld 'Marketing van de historische omgeving', wordt gesteld dat marketingprincipes goede mogelijkheden bieden om de historische omgeving beter af te stemmen op de wensen van uiteenlopende gebruikersgroepen. Het NRIT constateert dat binnen het kader van de city-marketing – één van de stedelijke beleidsinstrumenten om een eigen identiteit en positief imago te verwerven – de rol van de historische omgeving onderbelicht blijft of helemaal niet aan de orde komt. Dit terwijl de aantrekkelijkheid en reputatie van Utrecht, Delft of zelfs Amsterdam staat of valt bij oude (veelal synoniem geacht voor 'gezellige') grachten, panden of stadsgezichten.

Historische omgeving

Opvallend is dat de NRIT de idee uitdraagt dat de historische omgeving voor het wonen, werken en recreëren verbeterd dient te worden ten gerieve van de gebruiker. Het rapport gaat echter meer in op het beter aan de man brengen of verkopen van de historische omgeving. Hierin schuilt mogelijk een paradox: het nut voor het individu wordt namelijk gelijk gesteld aan het algemeen belang. Dit kan uiteindelijk problemen opleveren⁸. De NRIT ijvert ervoor om de gebruiker de historische omgeving bewuster te laten beleven, opdat men deze ook meer zal waarderen. De verhoging van deze waardering zal volgens het instituut in het voordeel van de gemeente uitwerken. De historische omgeving wordt daarbij op verschillende wijzen beschouwd: als *object* (datgene wat je niet mag missen), als het passieve *decor* (voor een tv-uitzending), als het *uitgangspunt* voor actie (dineren in een kasteel) of als de *achtergrond* van een verbindend historisch element of thema (de VOC bijvoorbeeld). Om de stad te verlevendigen of meer op de markt te brengen, is met name het decor van de historische binnenstad van belang. Juist de wisselwerking van de aanwezige hoogwaardige voorzieningen met het historische decor, leidt tot een aantrekkelijke binnenstad. Men winkelt nu eenmaal liever in een oude binnenstad met mooie panden dan in lelijke winkelstraten met rolluiken, schreeuwende muzak en winkels die in het hele land hetzelfde zijn.

Deze decorfunctie zou derhalve positieve effecten op de stedelijke economie of het leefklimaat bewerkstelligen. De vraag blijft echter of dit ook zo is. Het antwoord op deze vraag blijft in deze studie van het NRIT onbeantwoord.

Zwolle

Een voorlopig antwoord op deze vraag tracht de Stichting voor Economisch Onderzoek in 'Cultuur als economische infrastructuur' te geven. In deze studie worden de 'uitstralingseffecten van investeringen in cultureel onroerend goed in Zwolle' onderzocht⁹. In Zwolle blijkt ten eerste dat in de periode 1974-1986 ongeveer 130 miljoen gulden in monumenten en beschermde stadsgezichten is geïnvesteerd. Het grootste deel betreft investeringen in gebouwen

THEMANUMMER WINKELCENTRA EN -GEBIEDEN

In het mei-nummer van Agora wordt aandacht besteed aan het wel en wee van *winkelcentra* en *winkelgebieden*. Aan de orde komen onder andere: ontwikkeling en herontwikkeling, management en marketing van het kernwinkelapparaat, de ondersteunende rol van onderzoek hierbij en architectonische- en stedenbouwkundige aspecten.

U kunt voor dit themanummer nu al advertentieruimte reserveren. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Hans Dronkers, Bureau STRABO, telefoon 020-271958/260817

met een culturele functie (45 miljoen), restauratie van kerken (37 miljoen) en woningen (31 miljoen). Dat levert in die periode ongeveer 200 full-time arbeidsplaatsen per jaar in de bouw en in afgeleide sectoren op. Ten tweede blijkt dat in de onderhavige onderzoeksperiode het aantal deelnemers aan *culturele activiteiten* met 50.000 (of 10%) is toegenomen. Hierbij dienen twee aantekeningen te worden geplaatst. Enerzijds worden culturele activiteiten zeer ruim opgevat; behalve bezoek aan museum en theater, wordt ook het bezichtigen van monumenten en (zelfs) een uitstapje aan de binnenstad hiertoe gerekend. Dit maakt het beantwoorden van de vraag of mensen voor de monumenten of voor het winkelen komen, niet eenvoudiger. Anderzijds blijft onduidelijk of er werkelijk een relatie is tussen de investeringen en de toename van het aantal gebruikers. Landelijke trends wijzen immers ook op een toegenomen 'cultuurparticipatie'.

Overschatting

Hoewel de culturele infrastructuur een onderdeel is van het productiemilieu en het vestigingsklimaat, werd door ondernemers in Zwolle gesteld dat cultuur als vestigingsplaatsfactor werd overschat. De historische kern is wel een van de sterke kanten van de stad, volgens ondernemers binnen en buiten de kern. Jaarlijks komen hier ruim 200.000 bezoekers op af, die werkgelegenheid in de detailhandel en horeca genereren. Het is echter onbekend of de gepleegde investeringen hier op enige wijze debet aan zijn of dat investeringen in cultuur tot verruiming van de werkgelegenheid of andere investeringen leiden.

In dezelfde periode steeg wel de gemiddelde vierkante meter-prijs van de monumenten en de panden in de hoofdwinkelstraat. Of het bedrijfsleven extra goed floreert in monumenten is echter onbekend.

Het SEO-verslag valt op door de enorme terughoudendheid die wordt betracht in de presentatie van de onderzoeksresultaten in Zwolle. Dit contrasteert met de onverschrokkenheid en overtuiging waarmee de resultaten en de economische betekenis van de kunsten in Amsterdam in hun eerste rapport 'Meer dan een miljard' (1985) werden gepresenteerd. Deze overtuiging is in het Zwolle-verslag niet terug te vinden. Het is niet duidelijk of dit te wijten is aan het gekozen onderzoeksgebied. Zwolle is immers een betrekkelijk kleine stad met een hoofdzakelijk regionale (culturele) functie. Bovendien moet Zwolle concurreren met Kampen of Deventer. En Zwolle is nu eenmaal Amsterdam niet.

De eindconclusie van het Zwolle-onderzoek past overigens wel binnen deze sfeer: 'Monumentenzorg kan meer betekenen dan behoud van cultureel-historisch erfgoed. Het is inpasbaar in de economische ontwikkeling van de stad, mits er een duidelijke visie is op de te bereiken doelstellingen en er een actief beleid op wordt afgestemd'.

Cultuurinvesteringen

Louter investeren in gebouwen – hoe mooi ze ook zijn – leidt niet automatisch tot een verbetering van het culturele klimaat. De gemeente zal ook in culturele activiteiten moeten investeren. Bovendien kan daar



SoHo, één van de buurten van New York met een snel stijgende galerie-dichtheid. Foto: Inez Boogaarts

aan worden toegevoegd dat verbetering van het culturele klimaat ook niet automatisch tot verbetering van de economische basis leidt!

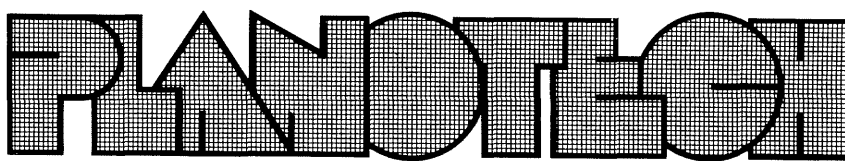
Weliswaar zorgt het reeds verrichte onderzoek voor een serieuzere houding ten aanzien van de kunsten, maar vormt nog niet direct aanleiding voor méér investeringen in cultuur. Systematisch kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar de economische effecten van de urbane cultuur heeft nog een lange weg te gaan.

Of met de verzakelijking van de kunsten, de cultuursector zelf profiteert, moet voorlopig in het midden blijven. Wellicht zal over enige tijd blijken dat, wanneer weer een nieuw speeltje, beleidsinstrument of communicatiemiddel is ontdekt, er sprake was van 'die mißbrauchte Kraft des Schönen'¹⁰.

1. De begrippen kunst, cultuur en kunsten worden hier door elkaar gebruikt.
2. De naam SoHo (en NoHo) is afgeleid van: South (North) of Houstonstreet. LoBro is Lower Broadway.
3. Voor de volledigheid wordt opgemerkt dat aan de positie van de kunstenaar wordt voorbijgegaan. Dit thema wordt ook hier niet nader uitgewerkt.
4. Bijvoorbeeld I. Boogaarts: *Financiering van kunst en cultuur in Amsterdam (W.R.F.)*, uitgebracht in 1989; M. Post: *Wiens brood men eet*, in: *Sociale Wetenschappen*, 30, (maart 1987); doctoraalscriptie over kunstsporsoring door J.C. van den Berg (EUR).
5. J. Allen Whitt; in *Mozart in the Metropolis*, *Urban Affairs Quarterly*, no. 1.1, sept. 1987.
6. SEO: *De economische betekenis van de professionele kunsten in Amsterdam, Meer dan een miljard*, SEO-rapport nr 185, Amsterdam 1985.
7. NRIT: *Marketing van de historische omgeving, een verkenning op gemeentelijk niveau*, Breda, 1988 en SEO: *Cultuur als economische infrastructuur, uitstralingseffecten van investeringen in cultureel onroerend goed in Zwolle*, Amsterdam, 1988.
8. Binnen de marketing geldt dat vóór alles de doelstellingen moeten worden geformuleerd en de doelgroepen omschreven.
9. Toevalligerwijs blijkt dat in Zwolle de investeringen tussen 1974-1986 in de culturele infrastructuur, uitsluitend in monumenten (en niet in nieuwe gebouwen) plaats vonden.
10. M. Greffrath; in *Die Zeit* nr.48, 25. November 1988, p.65

* Sociaal-geografe en momenteel als wetenschappelijk assistente verbonden aan de Rijksuniversiteit Utrecht. Zij begint binnenkort aan een vergelijkend onderzoek naar de betekenis van kunst en cultuur in Europa.

Advertentie



PLANOTECH spreekt de taal van uw vakgebied, ruimtelijke planning, beleid en beheer en de taal van automatisering.

PLANOTECH ontwikkelt computertoepassingen, volledig aangepast aan uw specifieke behoefte en die van uw vakgebied.

Geïnteresseerd in de mogelijkheden van computertoepassingen binnen uw organisatie? Bel dan vrijblijvend 080 – 562353.



AUTOMATISERING EN ONDERZOEK T.B.V. RUIMTELIJKE PLANNING, BELEID EN BEHEER

Groenestraat 294

6531 JC Nijmegen

Telefoon 080-562353