

Gerard Marlet,
Roderik Ponds, Clemens van Woerkens

Cultuurkaart Nijmegen



Eindredactie: Nadine van den Berg

Atlas voor gemeenten
Postbus 9627
3506 GP UTRECHT
T 030 2656438
F 030 2656439
E info@atlasvoorgemeenten.nl
I www.atlasvoorgemeenten.nl

© Atlas voor gemeenten, 2017

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

Cultuurkaart Nijmegen

Het belang van cultuur voor de stad Nijmegen

Inhoud

Samenvatting en conclusies	7
1 De betekenis van cultuur voor de stad	9
2 De culturele positie van Nijmegen	15
3 De vijf maatschappelijke waarden van cultuur	28
4 De waarde van het culturele aanbod in Nijmegen	33
Bijlage 1: Berekening baten podiumkunsten	36
Bijlage 2: Berekening baten musea	49
Bijlage 3: Berekening baten bibliotheek	55

Samenvatting en conclusies

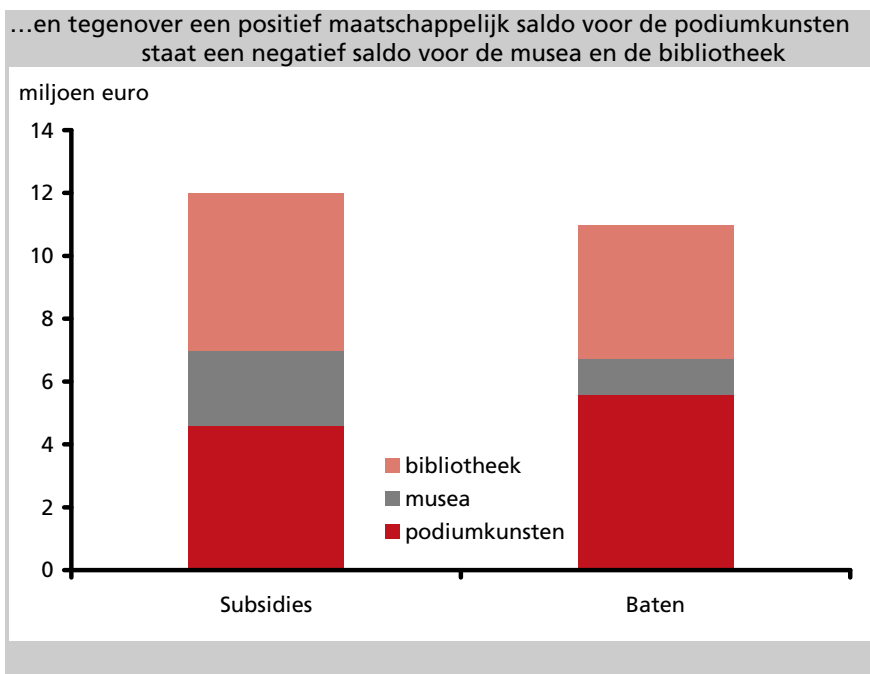
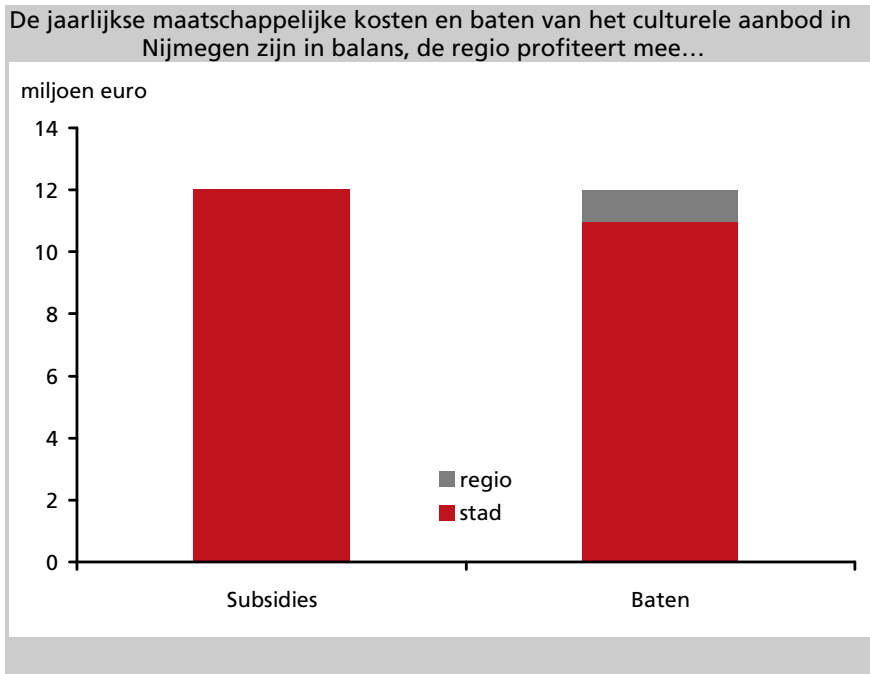
Het culturele aanbod is een van de fundamenteën onder de aantrekkingskracht van de stad Nijmegen. Tegen de landelijke trend in is dat aanbod in Nijmegen de laatste jaren constant gebleven. Dat heeft er mede voor gezorgd dat de aantrekkingskracht van Nijmegen ten opzichte van andere steden is toegenomen en Nijmegen zich structureel in de top-10 van meest aantrekkelijke steden van Nederland heeft genesteld.

Nijmegen heeft vooral een bovengemiddeld aanbod aan podiumkunsten. Ook biedt de stad relatief veel culturele festivals en archeologische monumenten. Het ruime cultuuraanbod in Nijmegen leidt ook tot een relatief grote cultuurdeelname onder de bevolking van Nijmegen; groter dan in veel andere steden in Nederland.

In dit rapport is de maatschappelijke waarde van het culturele aanbod in Nijmegen berekend en afgezet tegen de jaarlijkse subsidies van de gemeente. Daarbij is een breed welvaartsbegrip gehanteerd, zoals gangbaar is in maatschappelijke kosten-batenanalyses en in de beleidseconomie. Het gaat dan niet alleen om financiële baten zoals de toegevoegde waarde op de bestedingen van toeristen die op de culturele instellingen afkomen, maar bijvoorbeeld ook om het genot dat de bewoners van de stad aan het culturele aanbod ontleen en de ‘zachte’ sociale effecten die daarvan uitgaan.

Uit die berekening blijkt dat de totale maatschappelijke baten van het culturele aanbod in Nijmegen ongeveer gelijk zijn aan de totale maatschappelijke kosten; tegenover de twaalf miljoen euro aan subsidies aan de instellingen die in de berekeningen konden worden meegenomen staat een jaarlijkse welvaartswinst van ongeveer hetzelfde bedrag. Daarmee zijn de totale uitgaven van de gemeente aan cultuur maatschappelijk te rechtvaardigen.

Een deel van die maatschappelijke baten van het culturele aanbod in de stad Nijmegen komt buiten de grenzen van de gemeente in de regio terecht, waardoor het maatschappelijke saldo voor de gemeente zelf licht negatief is. Dat komt doordat de musea en de bibliotheek meer gemeentelijke subsidie krijgen dan dat ze de stad jaarlijks opleveren. De podiumkunsten hebben een positief maatschappelijk saldo, mede door de inkomsten uit horeca.



1 De betekenis van cultuur voor de stad

Vroeger gingen mensen in de buurt van fabrieken wonen. Waar het werk was, woonden de mensen. Die tijd is voorbij. Door opeenvolgende transportrevoluties is het mogelijk steeds verder van huis te gaan werken. Dat betekent omgekeerd ook dat het steeds makkelijker is een woonplek te kiezen, verder weg van het werk. Of zelfs onafhankelijk van de plek van het werk, op een plek in het land van waaruit zoveel mogelijk banen binnen acceptabele tijd te bereiken zijn; de huidige baan, de huidige baan van de partner, de toekomstige baan, de toekomstige baan van de partner, etc.

Als de plek van het werk niet meer doorslaggevend is in de woonplaatskeuze kunnen andere factoren een rol gaan spelen. Mensen gaan in toenemende mate wonen waar de kwaliteit van de woonomgeving hoog is. Voor sommige mensen betekent dat een zo groot mogelijk huis in een zo groen mogelijke omgeving. Anderen wonen liever in een stad. Maar de kwaliteit van die woonsteden varieert. Mensen kiezen een woonstad die ze aantrekkelijk vinden. Dat is meestal een veilige stad, met veel historie en stedelijke voorzieningen, zoals culturele voorzieningen.

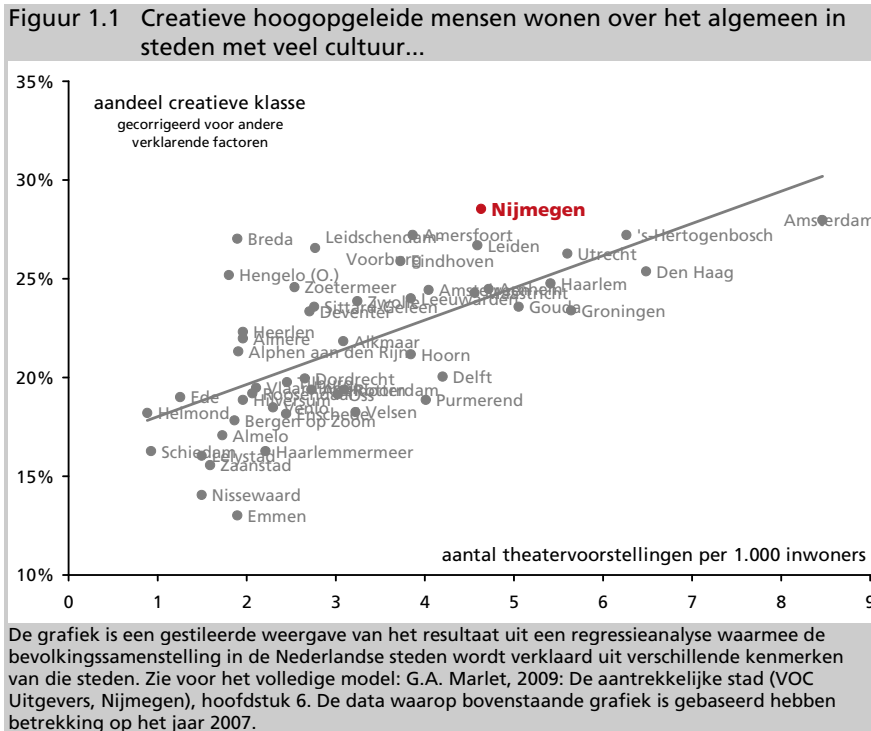
Cultuur speelt zo een prominente rol in de concurrentiepositie van steden. Steden met een groot en gevarieerd aanbod aan cultuur zijn over het algemeen ook de populaire woonsteden.¹ Deze steden hebben de grootste aantrekkingskracht op hoger opgeleiden en mensen uit de hogere inkomensgroepen. In figuur 1.1 is dit weergegeven met de relatie tussen het aanbod aan podiumkunsten in een stad en het aandeel mensen uit de zogenoemde creatieve klasse.² Uit de grafiek blijkt dat er in steden met meer uitvoeringen in de podiumkunsten over het algemeen meer creatieve, hoogopgeleide mensen wonen dan in steden die op het culturele vlak minder te bieden hebben.

Dat geldt ook voor Nijmegen, zo blijkt uit figuur 1.1. De bevolkingssamenstelling was daar ten tijde van het onderzoek naar de aantrekkelijke stad (met data over het jaar 2007) zelfs gunstiger dan op basis van het culturele aanbod te verwachten was. Dat komt waarschijnlijk door

¹ G.A. Marlet, 2009: De aantrekkelijke stad (VOC Uitgevers, Nijmegen).

² Dat zijn in feite mensen die werken in een hooggekwalificeerde baan. Zie voor de gebruikte definitie: G.A. Marlet, C.M.C.M., van Woerkens, 2007: The Dutch Creative class and how it fosters urban employment growth, in: Urban Studies, 44, 13, pp. 2605-2626.

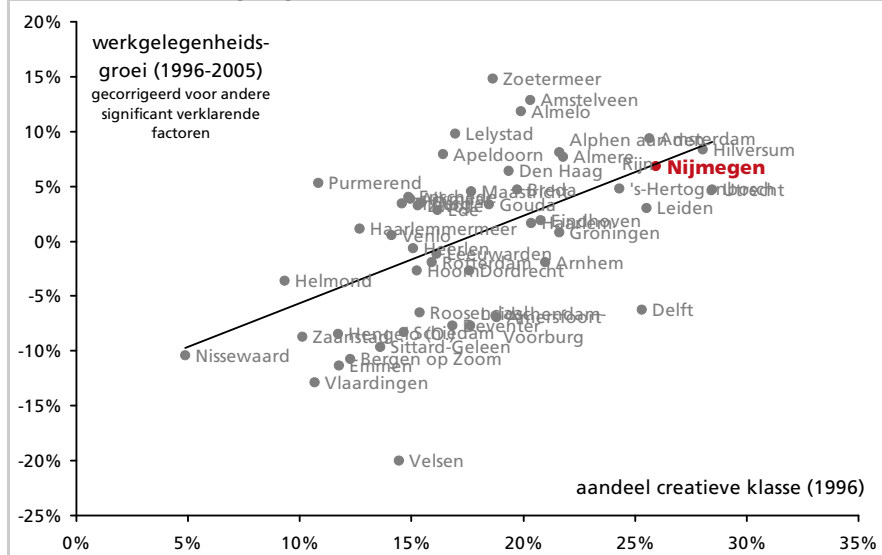
de interactie tussen universiteit, cultuur en horeca, die elkaar versterken, en tezamen een belangrijkere bijdrage leveren aan de aantrekkingskracht van een stad dan de afzonderlijke onderdelen.



Aantrekkelijke woonsteden doen het ook economisch beter. Want waar wonen steeds minder het werken volgt, volgt werken wel steeds vaker het wonen. De ondernemer heeft het niet langer voor het zeggen in de vestigingsbeslissing, dat is steeds vaker de werknemer. Waar productieve werknemers graag willen wonen, groeien bedrijven en vestigen zich (nieuwe) bedrijven. Waar hoogopgeleide, creatieve mensen wonen, neemt de werkgelegenheid over het algemeen meer toe (zie figuur 1.2).³ In Nijmegen lag die werkgelegenheids groei in de onderzochte periode (1996-2005) in lijn met wat op basis van de voorraad *human capital* verwacht zou mogen worden.

³ R.E. Lucas, 1988: On the mechanism of economic development, in: *Journal of monetary economics*, 22, pp. 3-42.

Figuur 1.2 ... en in steden met veel creatieve, hoogopgeleide mensen groeit de werkgelegenheid harder



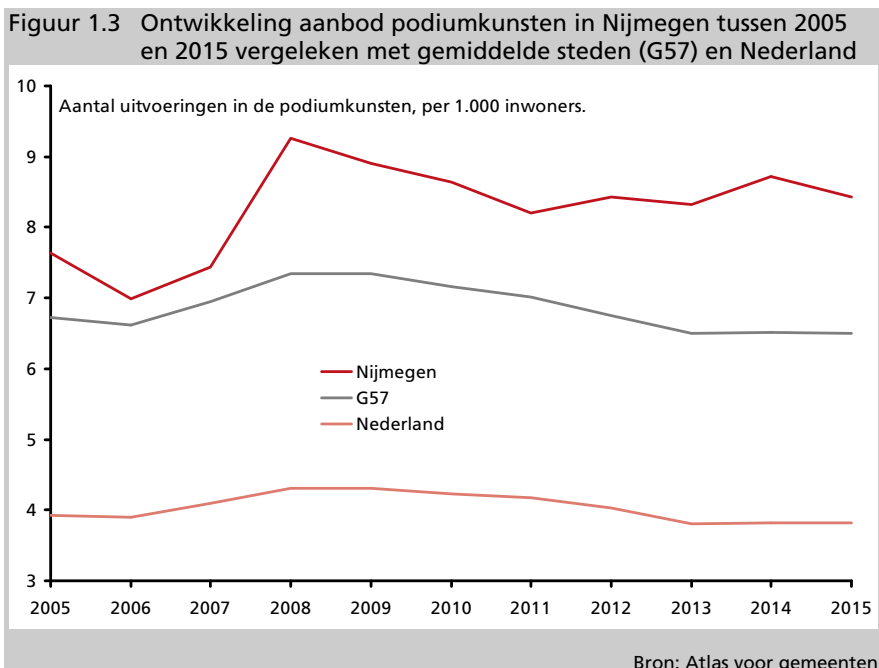
De grafiek is een gestileerde weergave van het resultaat uit een regressieanalyse waarmee de werkgelegenheids groei in de Nederlandse steden wordt verklaard uit verschillende kenmerken van die steden. Zie voor het volledige model: G.A. Marlet, 2009: De aantrekkelijke stad (VOC Uitgevers, Nijmegen), hoofdstuk 3.

Figuur 1.2 laat zien dat steden met een grote creatieve klasse – wat over het algemeen de steden zijn met een groot cultureel aanbod (zie figuur 1.1) – over het algemeen ook meer werkgelegenheids groei kennen. Veel cultuur in de stad is dus niet alleen goed voor de concurrentiepositie van die stad in de strijd om het aantrekken van kansrijke bevolkingsgroepen; indirect is cultuur in de stad ook van belang voor de lokale economie. Steden met veel cultuur bieden over het algemeen ook meer banen aan de onderkant van de arbeidsmarkt waardoor ook mensen met een lagere opleiding die minder kansrijk zijn op de arbeidsmarkt en vaak in de mindere wijken van de stad wonen indirect kunnen profiteren van het culturele aanbod in het centrum van de stad.⁴

Het culturele aanbod is dus een van de fundamenteën onder de aantrekkingskracht van steden. En dat is zeker ook voor de stad Nijmegen het geval. Nijmegen stond op de laatste ranglijst van de gemeentelijke

⁴ Hoewel er allerlei belemmeringen zijn die ervoor zorgen dat het proces van doorsijpelen verstoord kan worden. Zie: G. Marlet, R. Ponds, C. van Woerkens, 2015: De hoogopgeleide stad en de arbeidsmarkt voor laagopgeleiden, in: Economisch Statistische Berichten, 100, 4705, pp. 134-137.

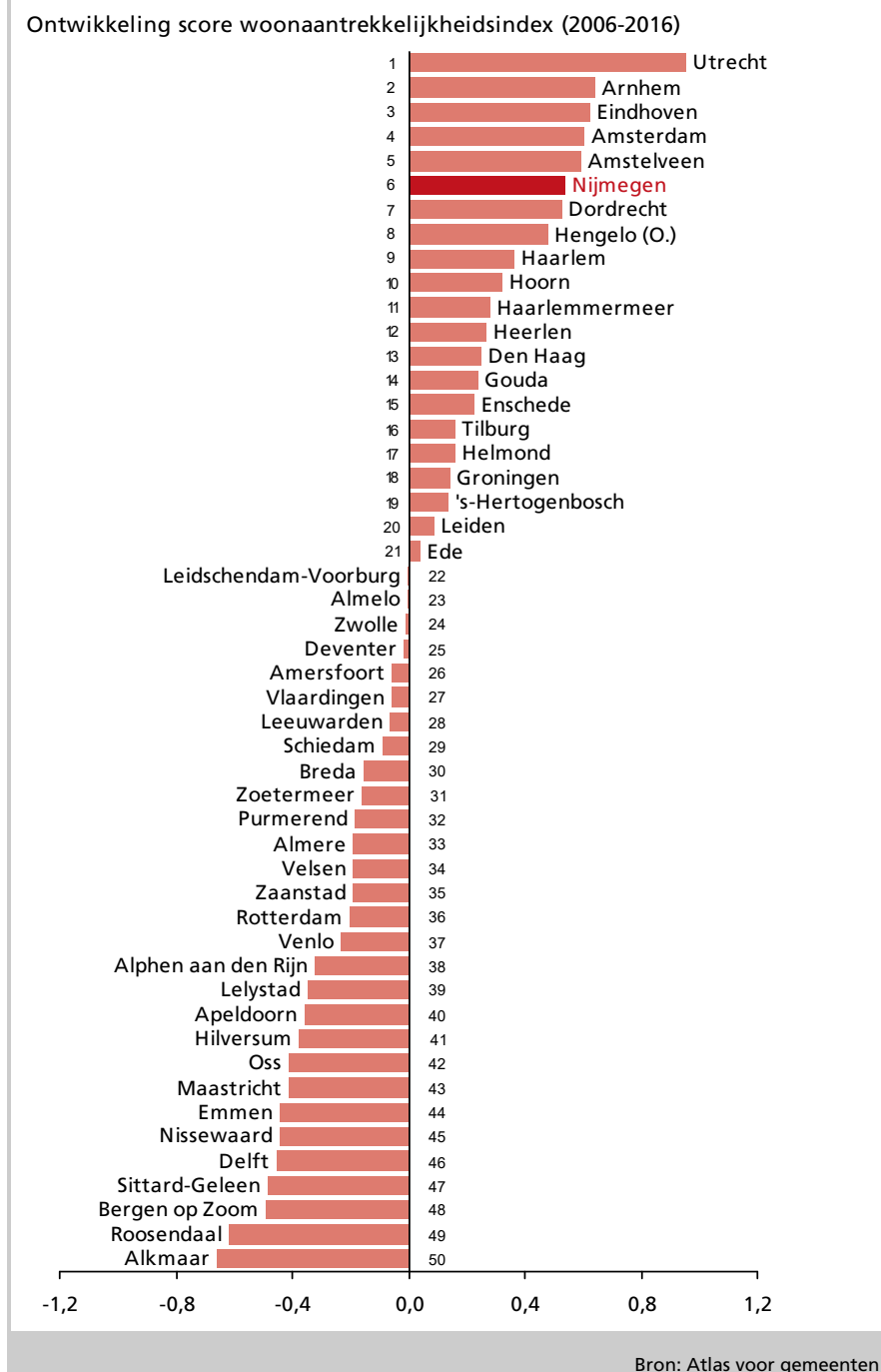
Cultuurindex zelfs op de zevende plaats.⁵ Die index was echter gebaseerd op gegevens over 2011. Sindsdien is er veel veranderd. Veel culturele instellingen in de Nederlandse steden zijn onder druk komen te staan door bezuinigingen van Rijk en gemeenten. Daarmee is het culturele aanbod in veel steden uitgehold,⁶ waarmee het gevaar bestaat dat het fundament onder de aantrekkingskracht en economische vitaliteit van een stad wordt weggeslagen. Aan Nijmegen lijkt dat proces echter voorbij te gaan want daar is het aanbod – afgemeten aan het aantal uitvoeringen in de podiumkunsten – in deze ‘periode van kaalslag’ relatief constant gebleven (zie figuur 1.3). Dat heeft er – naast een verbetering van de veiligheid in de stad – voor gezorgd dat de relatieve aantrekkingskracht van de stad Nijmegen de laatste jaren is toegenomen (zie figuur 1.4). Uit figuur 1.5 blijkt dat Nijmegen een van de grootste stijgers is op de woonaantrekkelijkheidsindex: van een vijftiende plek in 2006 naar plek 8 in 2016.

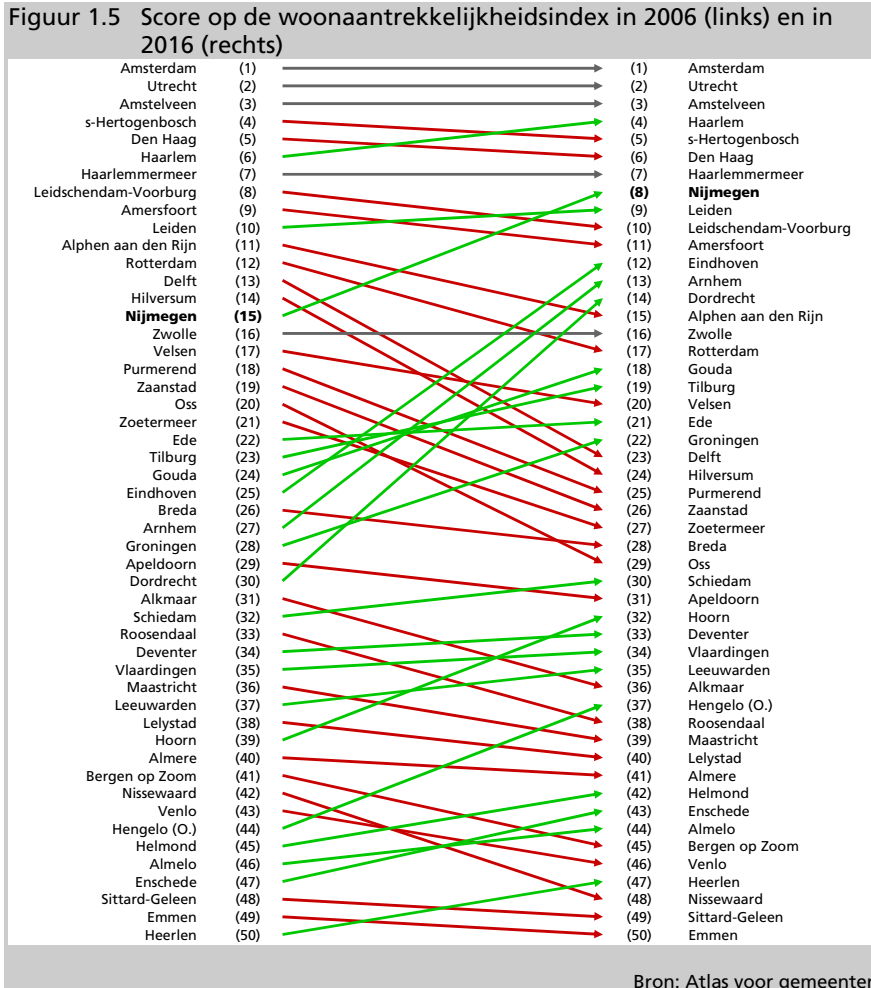


⁵ G. Marlet, R. Ponds, J. Poort, C. van Woerkens, 2012: De CultuurKaart van Nederland. Methodologische verantwoording (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

⁶ G.A. Marlet, 2015: Kassa of kaalslag? De veerkracht van de culturele sector, in: Boekman, 105, pp. 20-23.

Figuur 1.4 Ontwikkeling van de aantrekkingskracht van Nederlandse steden (G50), 2006-2016





In het vervolg van dit rapport wordt het belang van cultuur voor de stad Nijmegen verder onderzocht. Allereerst wordt in hoofdstuk 2 het culturele aanbod in Nijmegen vergeleken met dat in andere, vergelijkbare steden. Tevens wordt de cultuurdeelname onder de bevolking van Nijmegen in kaart gebracht en wordt het belang van cultuur in Nijmegen voor de regio nader bekeken. In hoofdstuk 4 wordt de maatschappelijke waarde van (een deel van) het culturele aanbod in Nijmegen berekend en vergeleken met de subsidies die de gemeente aan de culturele instellingen geeft.

2 De culturele positie van Nijmegen

In dit hoofdstuk worden het culturele aanbod en de cultuurdeelname in Nijmegen vergeleken met andere steden in Nederland. Wat is het aanbod aan kunst en cultuur in Nijmegen? En hoe verhoudt dat aanbod zich tot dat in andere steden? Dat biedt inzicht in de relatief sterke en zwakke punten van het culturele aanbod in de stad. In de volgende hoofdstukken wordt vervolgens berekend wat (een deel van)⁷ dat culturele aanbod betekent voor de stad Nijmegen.

Nijmegen wordt in dit hoofdstuk behalve met het gemiddelde van de G27 (de andere middelgrote steden die vielen onder het Grotestedenbeleid, exclusief de vier grote steden)⁸ ook vergeleken met het gemiddelde van de andere middelgrote steden met een universiteit⁹ én met een stadsspecifieke *benchmark* van steden die vergelijkbare uitgangspunten hebben voor wat betreft aantrekkingskracht en economische vitaliteit. Het gaat daarbij om steden met een enigszins vergelijkbare omvang (> 100.000 inwoners), die net als Nijmegen een centrumfunctie hebben, en in de eerste schil rond de Randstad liggen. Die stadsspecifieke benchmark bestaat dan uit:¹⁰

1. Alkmaar
2. Zwolle
3. Amersfoort
4. Arnhem
5. Den Bosch
6. Tilburg
7. Breda

In de grafieken hieronder wordt Nijmegen met die steden vergeleken. Daarbij wordt ingegaan op het aanbod podiumkunsten, musea,

⁷ De maatschappelijke waarde van cultuur wordt vanwege de beschikbaarheid van gegevens alleen berekend voor de podiumkunsten, de musea en de bibliotheek; de andere sectoren worden wel meegenomen in de benchmark.

⁸ De rest van de G27-gemeenten zijn: Alkmaar, Almelo, Amersfoort, Arnhem, Breda, Den Bosch, Deventer, Dordrecht, Eindhoven, Emmen, Enschede, Groningen, Haarlem, Heerlen, Helmond, Hengelo, Leiden, Leeuwarden, Lelystad, Maastricht, Schiedam, Sittard-Geleen, Tilburg, Venlo, Zaanstad en Zwolle.

⁹ Groningen, Enschede, Maastricht, Tilburg en Delft. Wageningen hoort hier niet bij omdat die gemeente niet als zelfstandige centrumstad wordt gezien; G. Marlet, C. van Woerkens, 2014: De nieuwe gemeentekaart van Nederland (VOC Uitgevers, Nijmegen).

¹⁰ Eindhoven valt net buiten die eerste schil rond de Randstad en valt dan ook niet onder deze benchmark.

bibliotheken, cultuureducatie, bioscopen, monumenten, boekwinkels en festivals.

Uit de figuren 2.1 tot en met 2.4 blijkt allereerst dat Nijmegen vergeleken met de steden in de benchmarks jaarlijks een veel groter aanbod aan uitvoeringen in de podiumkunsten biedt.¹¹ Dat komt vooral door het relatief grote aanbod aan popconcerten (figuur 2.4) en theatervoorstellingen (figuur 2.2). Het aantal klassieke concerten blijft in Nijmegen juist achter bij het gemiddelde van de benchmarks (figuur 2.3).

Wat betreft het erfgoed (figuur 2.5 tot en met 2.8) is het beeld wisselend. Als het gaat om (Rijks)monumenten heeft Nijmegen duidelijk minder historische monumenten (figuur 2.5) maar veel meer archeologische monumenten (figuur 2.6) dan veel andere steden.

Het aantal cultuurhistorische musea (figuur 2.7) is vergelijkbaar met dat in andere universiteitssteden, maar het aanbod aan musea voor beeldende kunst (figuur 2.8) blijft daarbij achter.¹² Dat wordt versterkt door de vergelijking op andere indicatoren voor de beeldende kunst; ook voor wat betreft het aantal kunstenaars (figuur 2.9) en galerieën (figuur 2.10) blijft Nijmegen achter bij het gemiddelde van de andere universiteitssteden en de stadsspecifieke benchmark.

Het aantal bioscoopstoelen blijft in Nijmegen enigszins achter bij het gemiddelde van andere steden (figuur 2.11), maar het aantal doeken in filmhuizen (figuur 2.12) is er groter dan gemiddeld in veel andere steden.

Voor de letteren is het beeld van Nijmegen gemiddeld (zie figuur 2.13 tot en met 2.15). Ten opzichte van het gemiddelde van de andere steden in de benchmarks heeft Nijmegen een vergelijkbaar aantal vestigingen van bibliotheken,¹³ maar meer boekwinkels en antiquariaten per inwoner.

¹¹ In de vergelijking zijn niet alleen uitvoeringen op zelfstandige podia meegeteld, maar ook uitvoeringen in de podiumkunsten op andere locaties in de stad. Om te worden opgenomen in de cultuurdatabase moeten die een minimum aantal uitvoeringen in de professionele podiumkunsten per jaar aanbieden, lid zijn van een van de brancheverenigingen, of hun aanbod aanmelden bij het Nederlands Uitburo. Zie voor de landelijk gehanteerde definitie en criteria: N. van den Berg, G. Marlet, R. Ponds, C. van Woerkens, 2011: Podiumpeiler 2011. Monitor voor de podiumkunsten en de muziekindustrie (MCN/TIN, Amsterdam).

¹² In de vergelijking is – door gebrek aan goede landsdekkende gegevens – geen rekening gehouden met de kwaliteit en bezoek van het aanbod aan musea.

¹³ Hierbij moet wel worden opgemerkt dat geen rekening is gehouden met de omvang van de vestigingen van bibliotheken en dat alleen het aantal publiek toegankelijke vestigingen van

In figuur 2.16 wordt een poging gedaan om het aanbod aan cultuureducatie in Nijmegen te vergelijken met het aanbod in andere steden. Complicatie daarbij was dat er voor dit onderzoek nog geen goede landsdekkende data over het aantal en gebruik van centra voor de kunsten beschikbaar waren.¹⁴ Daarom is voor de vergelijking gebruikgemaakt van werkgelegenheidscijfers in de sector genaamd ‘kunstzinnige vorming van amateurs’.¹⁵ Daar zit mogelijk echter een onzuiverheid in, omdat bekend is dat banen in de cultuureducatie soms niet onder die categorie vallen,¹⁶ maar onder de categorie ‘overheid’.¹⁷ Als werkgelegenheid wel een goede *proxy* is voor het aanbod aan cultuureducatie, dan is het aanbod in Nijmegen duidelijk groter dan het gemiddelde van andere steden.

Ook het aantal festivals is vergeleken met andere steden (figuur 2.17 en 2.18). Nijmegen biedt meer culturele evenementen dan andere steden, die bovendien – afgemeten aan het aantal bezoekers per evenement – relatief groot zijn. Hiervoor zijn vooral de Vierdaagsefeesten verantwoordelijk.

Voor wat betreft het culturele aanbod is het beeld van Nijmegen over het algemeen dus positief. De figuren 2.19 en 2.20 laten zien dat dat er ook toe leidt dat de cultuurdeelname onder de inwoners van Nijmegen groter is dan in de andere steden. Zowel het bezoek aan uitvoeringen in de podiumkunsten als het bezoek aan musea is hoger dan in de andere steden.

bibliotheken in de vergelijking is meegenomen, en – vanwege gebrek aan landsdekkende gegevens daarover – niet het aantal uitleningen of het aantal dependances in buurthuizen, scholen, etc.

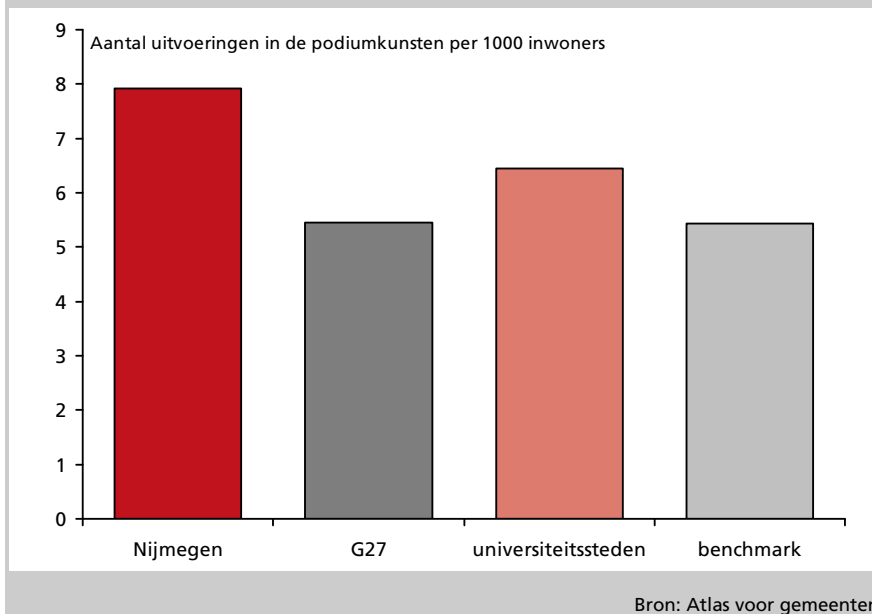
¹⁴ Het CBS beschikt wel over die cijfers, maar wilde die niet ter beschikking stellen voor dit onderzoek. Naar verluidt komen de gegevens in het voorjaar van 2017 wel beschikbaar. Daarmee zou een aanvullend onderzoek naar het aanbod aan cultuureducatie en de maatschappelijke waarde daarvan voor de stad Nijmegen mogelijk worden.

¹⁵ Hierbij zijn alle banen en zelfstandigen (indien ingeschreven bij de Kamer van Koophandel) meegenomen die vallen onder de SBI-code 85522; Kunstzinnige vorming van amateurs. Daaronder valt het geven van onderwijs op het gebied van kunst en muziek aan niet-professionele beoefenaars; het geven van onderwijs op het gebied van ballet aan niet-professionele beoefenaars en het geven van cursussen op het gebied van creatieve handvaardigheden zoals bloemschikken, textiele handwerken, schilderen e.d. aan niet-professionele beoefenaars.

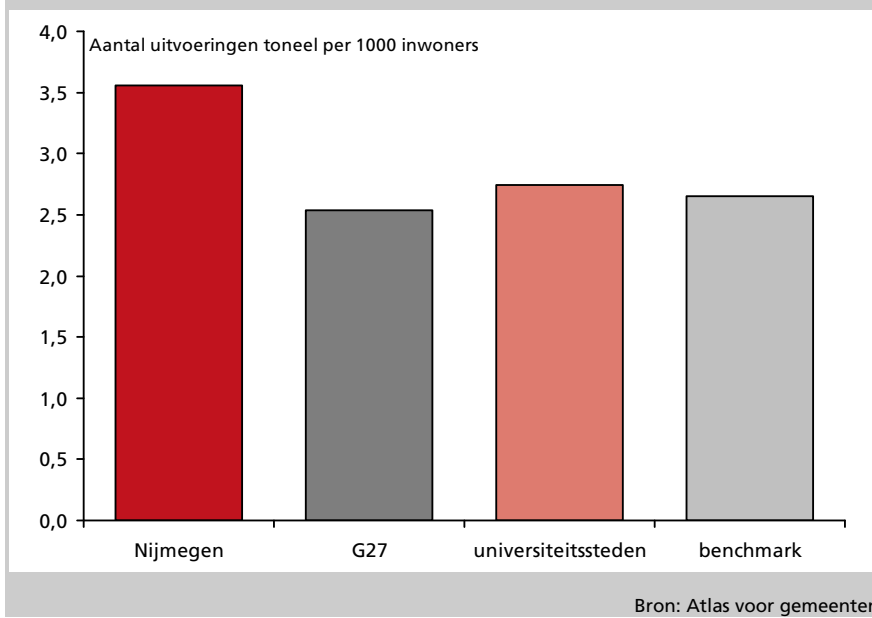
¹⁶ De banen bij Stichting De Lindenberg, Huis voor de kunsten vallen in de statistieken onder de sectoren 90012 (Producenten van podiumkunsten) en 85522 (Kunstzinnige vorming voor amateurs). Volgens opgave van De Lindenberg werken er ongeveer 230 mensen bij de organisatie waarvan dertig als facilitair medewerkers en tweehonderd als professionals of docenten in het brede vlak van cultuureducatie en -onderwijs. De Lindenberg biedt daarbij een eigen aanbod aan activiteiten en heeft een bemiddelende rol tussen het culturele aanbod in de stad en het onderwijs in de stad. Van de tweehonderd educatief medewerkers is eenderde werkzaam op het gebied van cultuuronderwijs en tweederde op het gebied van kunsteducatie en amateurkunst in vrije tijd. Gegeven de definitie van de sector (zie voorgaande voetnoot) zijn er 133 (2/3 maal 200) medewerkers meegeteld onder deze proxy voor het aanbod van de sector. Dit om de vergelijking met het aanbod in andere steden zo goed mogelijk te kunnen maken.

¹⁷ Daarnaast ook wel eens de categorie ‘lokaal welzijnswerk’ (als er culturele activiteiten worden georganiseerd) en de categorie ‘producenten van podiumkunsten’ en ‘dienstverlening voor de uitvoerende kunst’.

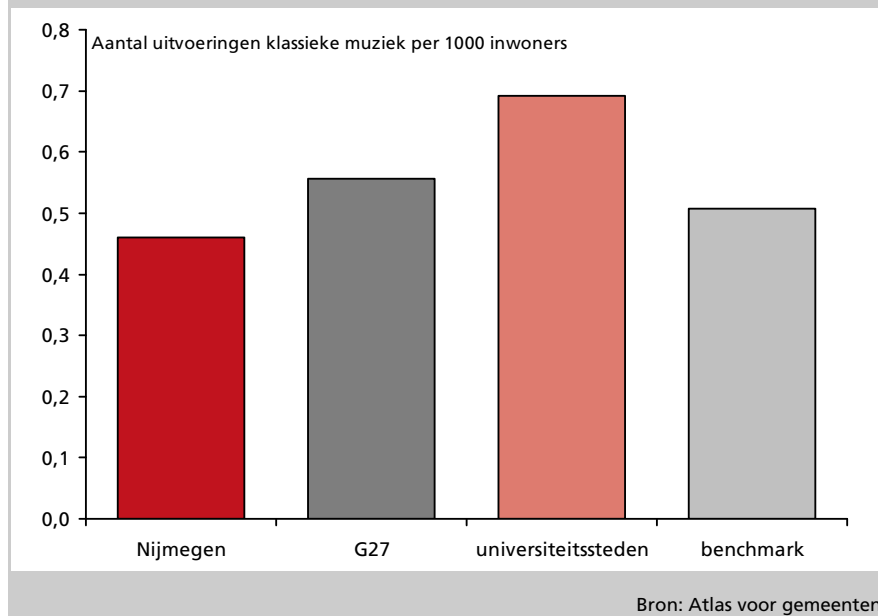
Figuur 2.1 Podiumkunsten



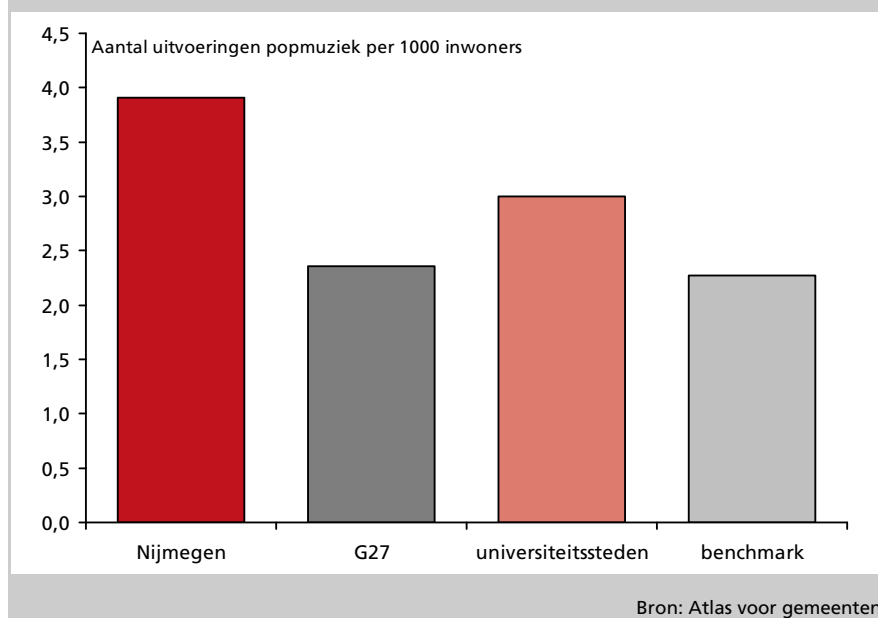
Figuur 2.2 Theatervoorstellingen



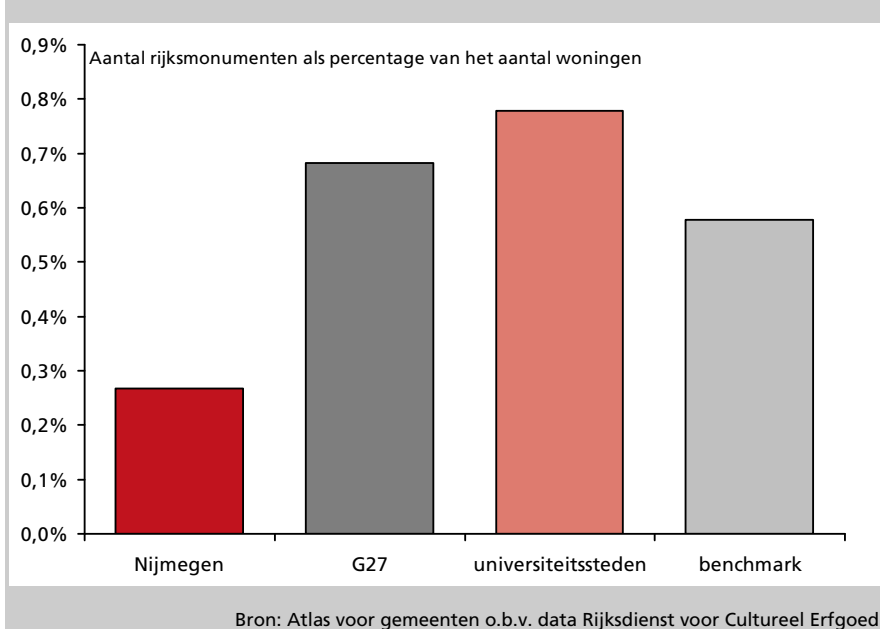
Figuur 2.3 Klassieke muziek



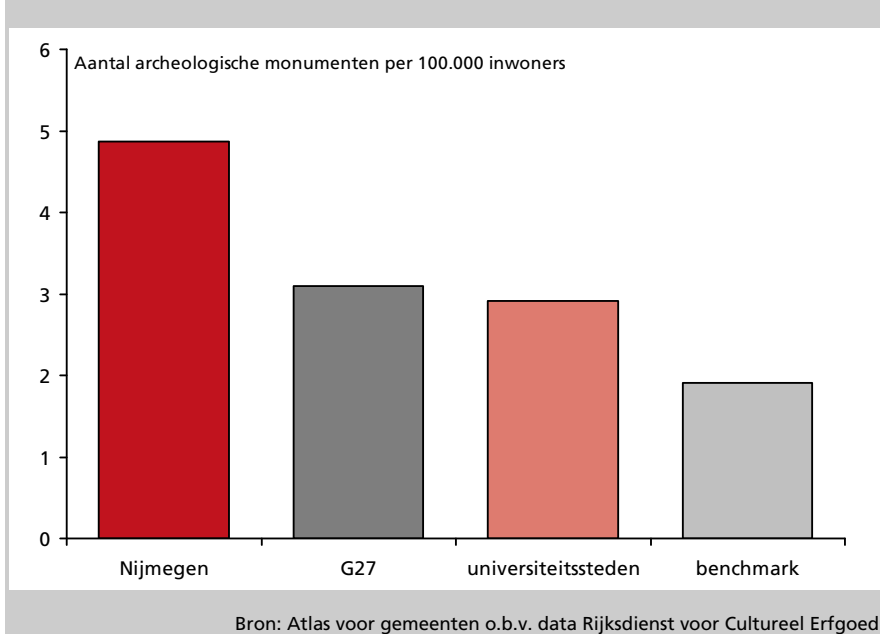
Figuur 2.4 Popmuziek



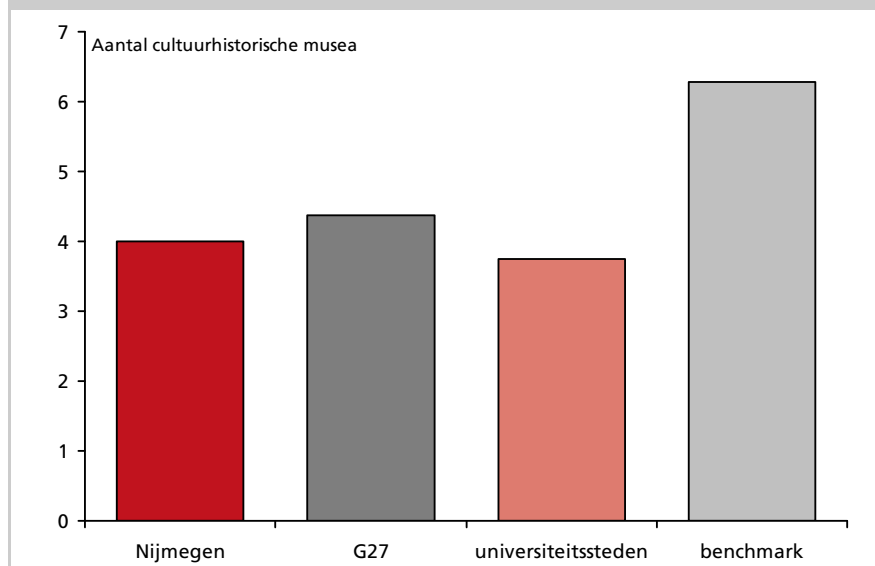
Figuur 2.5 Historische monumenten



Figuur 2.6 Archeologische monumenten

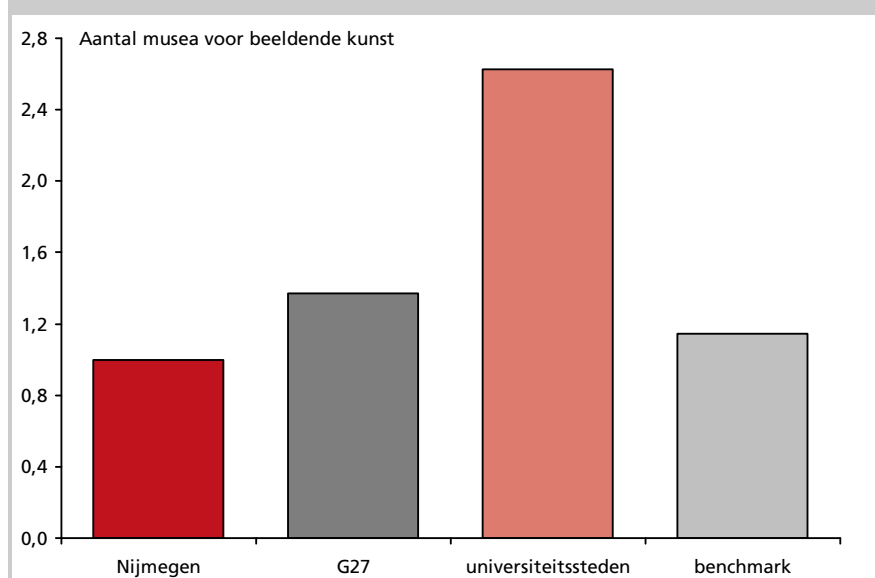


Figuur 2.7 Cultuurhistorische musea



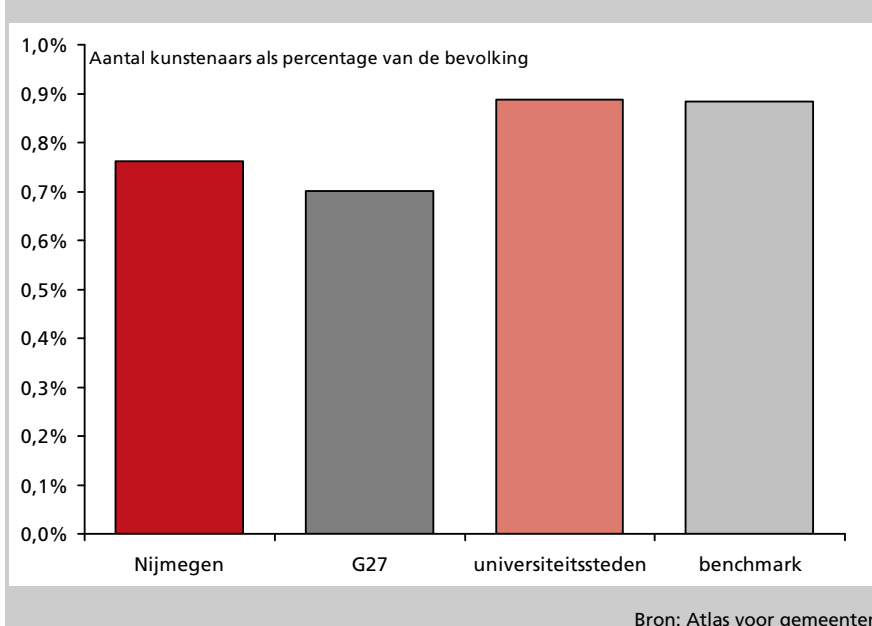
Bron: Atlas voor gemeenten o.b.v. data Nederlandse Museumvereniging

Figuur 2.8 Musea voor beeldende kunst

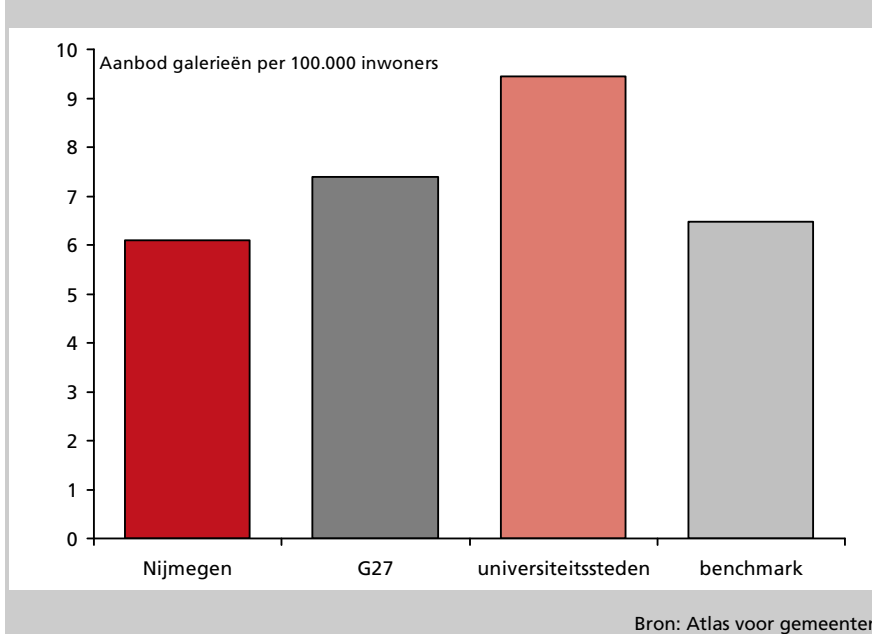


Bron: Atlas voor gemeenten o.b.v. data Nederlandse Museumvereniging

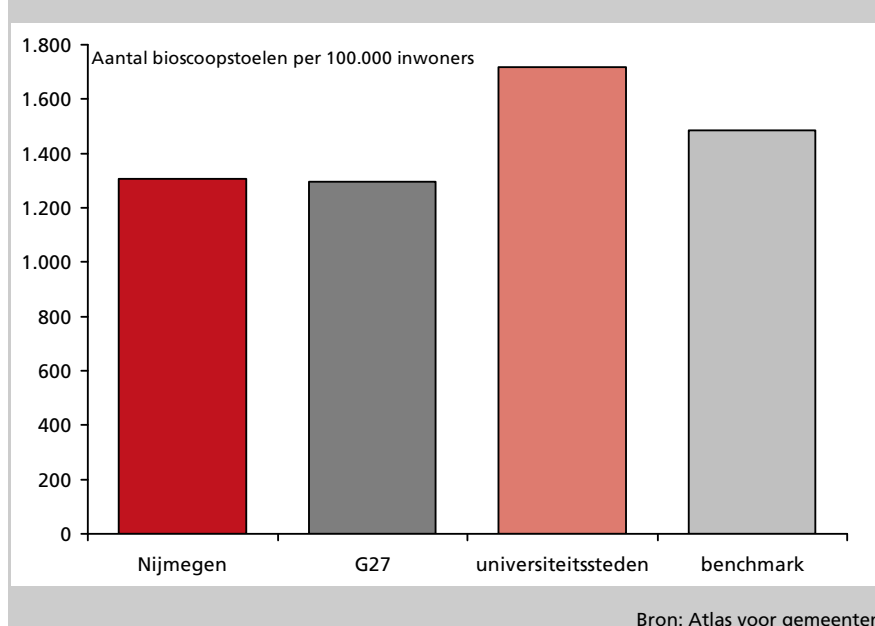
Figuur 2.9 Kunstenaars



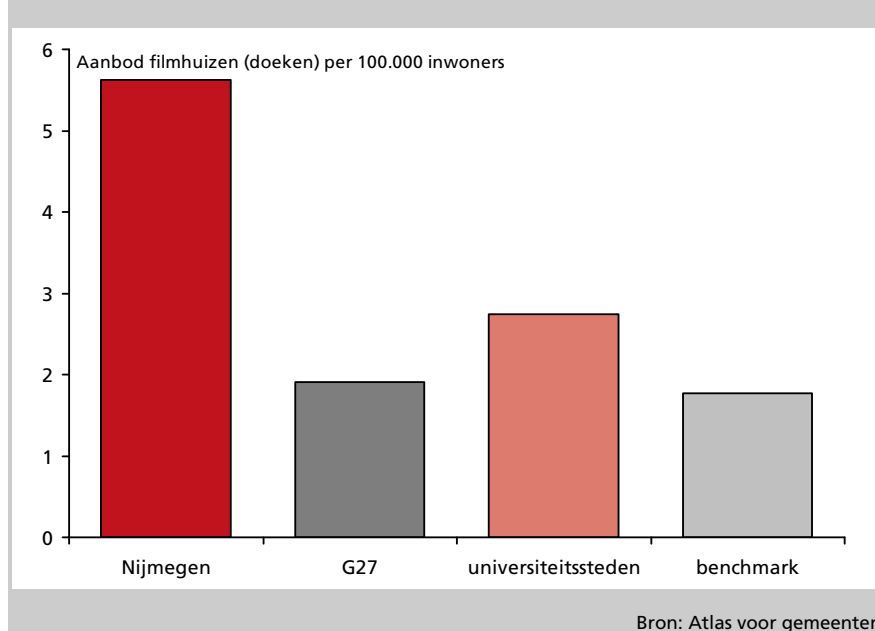
Figuur 2.10 Galerieën



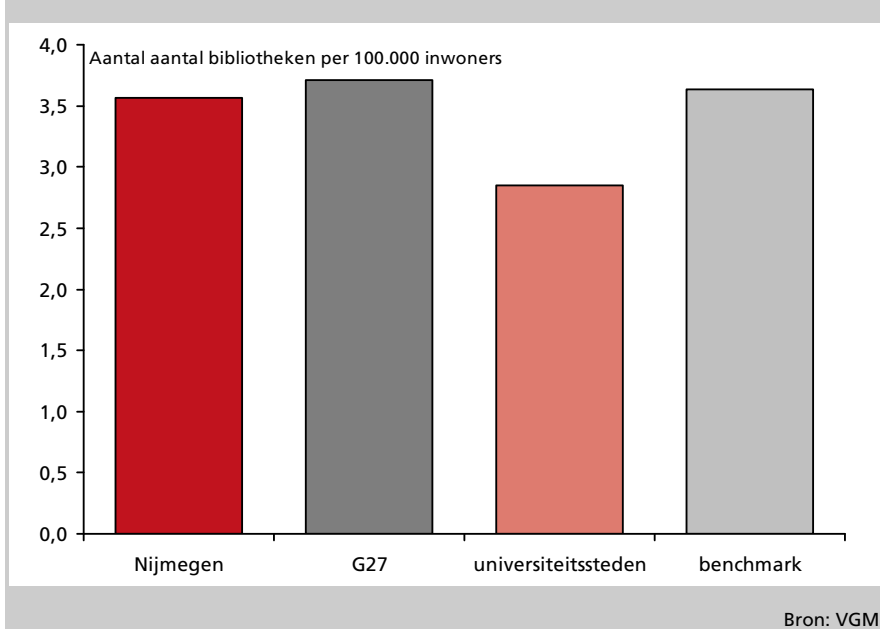
Figuur 2.11 Bioscoopstoelen



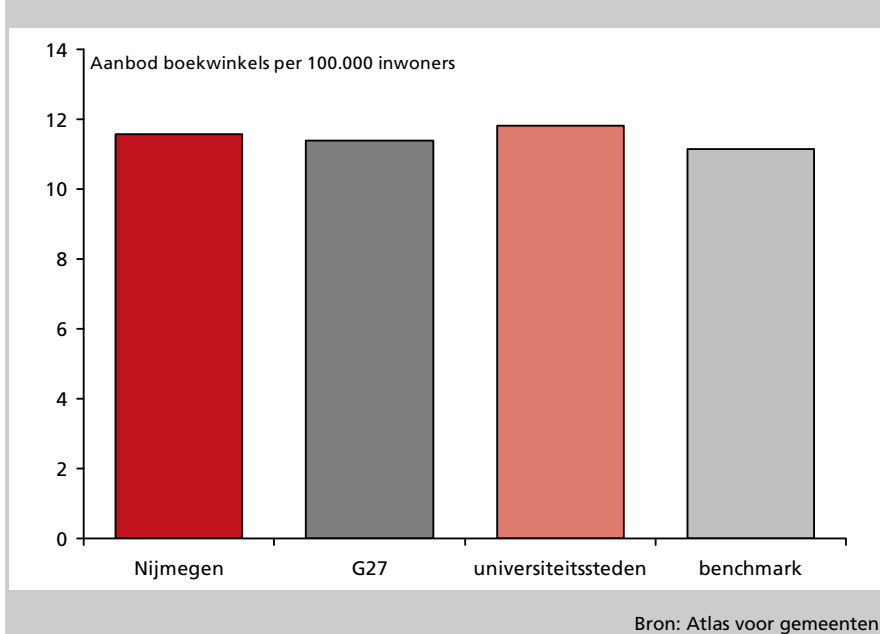
Figuur 2.12 Doeken in filmhuizen



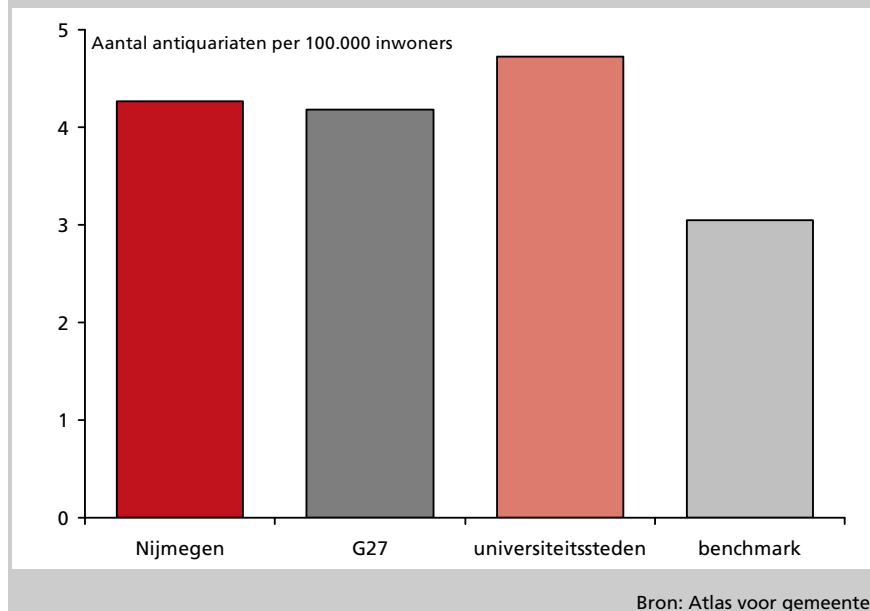
Figuur 2.13 Vestigingen bibliotheken



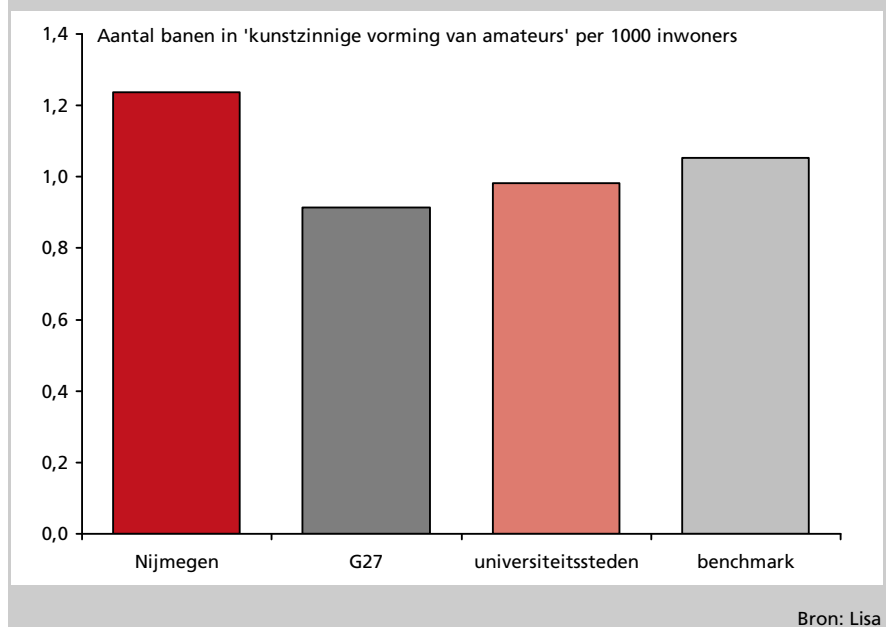
Figuur 2.14 Boekwinkels



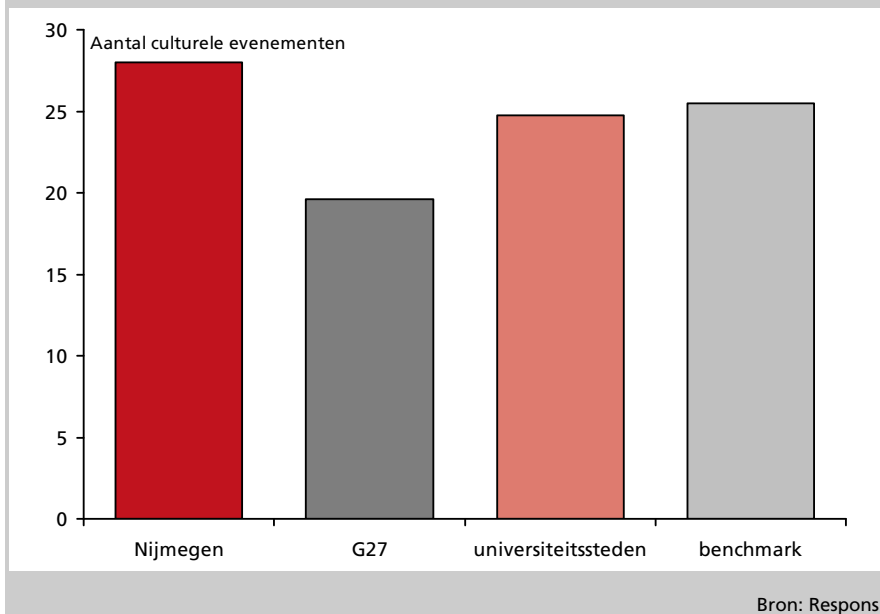
Figuur 2.15 Antiquariaten



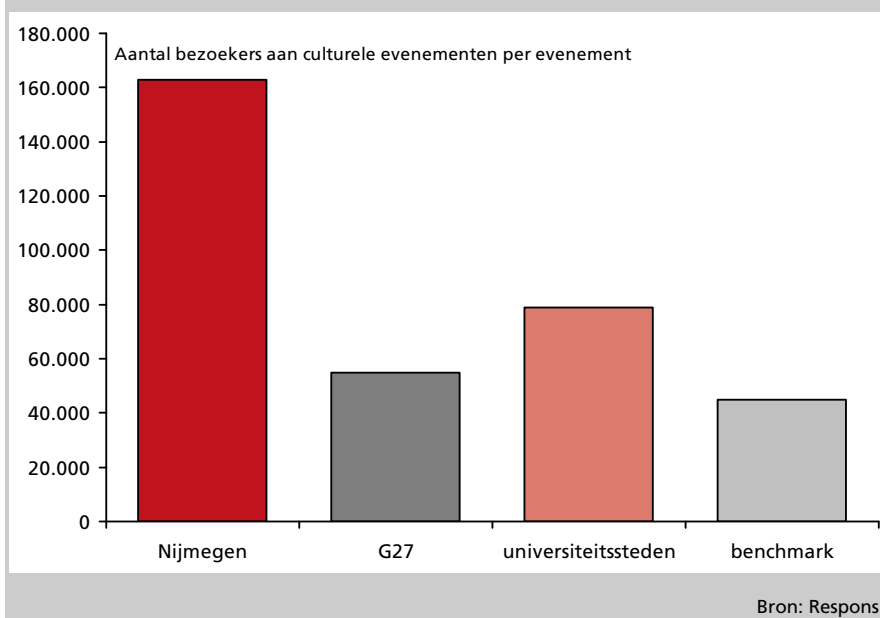
Figuur 2.16 Cultuureducatie



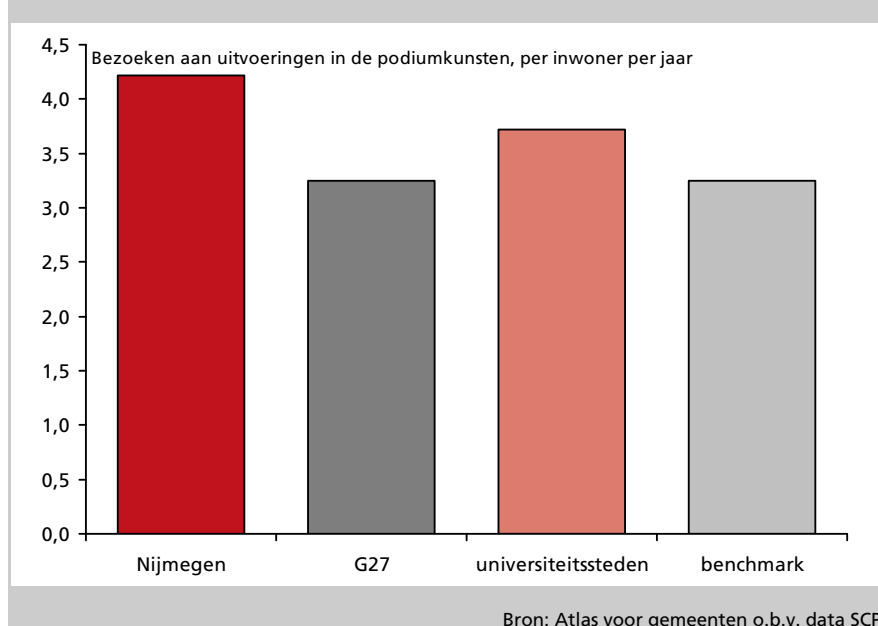
Figuur 2.17 Culturele evenementen



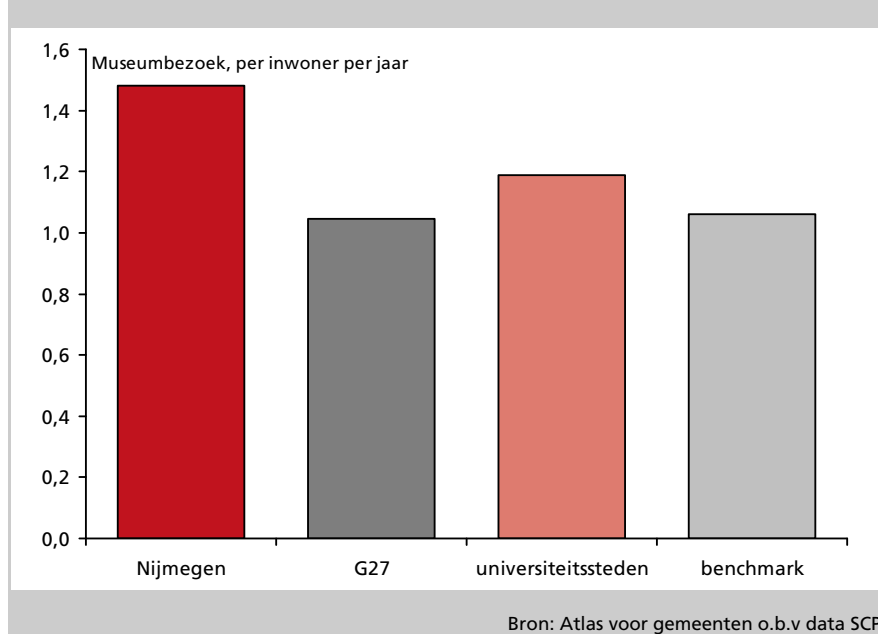
Figuur 2.18 Bezoek aan culturele evenementen



Figuur 2.19 Bezoek aan podiumkunsten



Figuur 2.20 Museumbezoek



3 De vijf maatschappelijke waarden van cultuur

In het vorige hoofdstuk werd het culturele aanbod in Nijmegen in kaart gebracht. In de rest van dit rapport wordt de maatschappelijke waarde daarvan, en de resulterende welvaartseffecten, berekend.

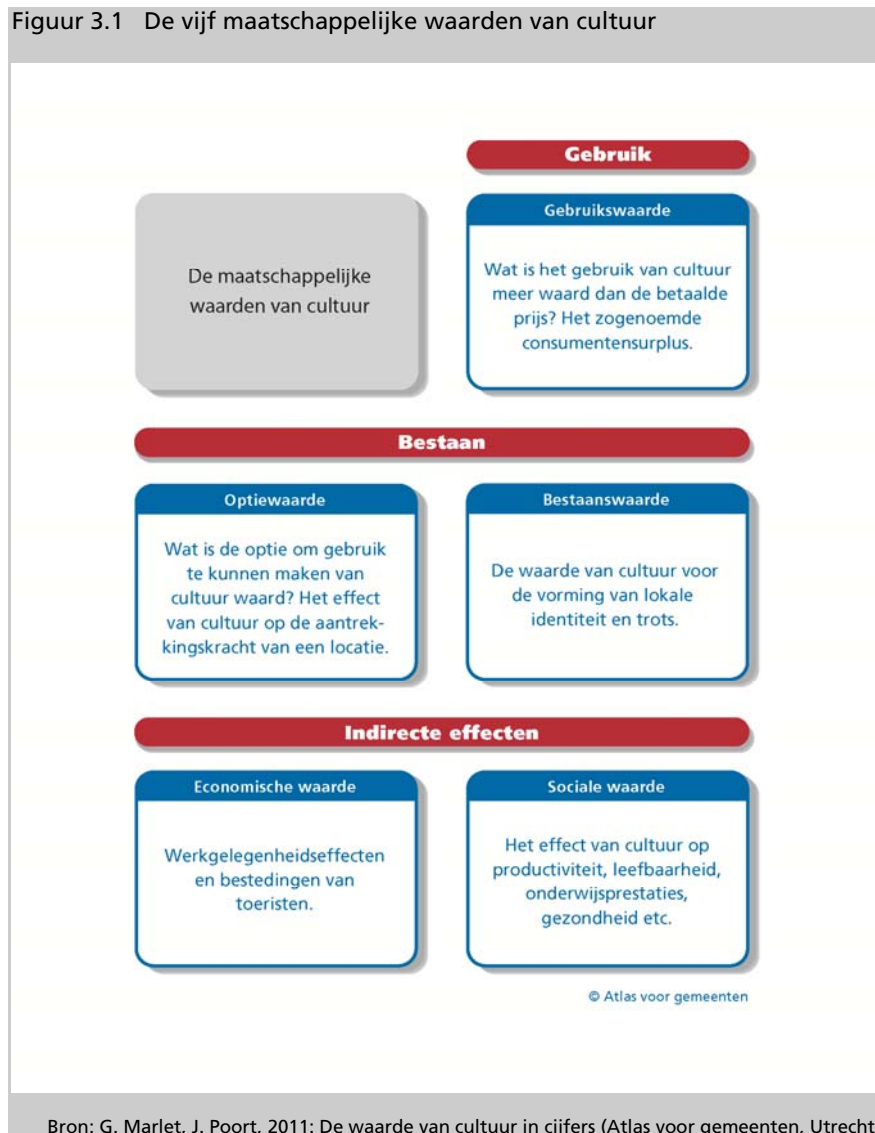
Het belang van het culturele aanbod voor de aantrekkingskracht en de economische vitaliteit van de stad begint bij het feit dat mensen van cultuur genieten, en daardoor graag culturele activiteiten bezoeken. Om die reden willen veel mensen – en in hun kielzog bedrijven – in een stad met een groot en gevarieerd cultureel aanbod wonen.

Veel studies die de maatschappelijke impact van cultuur berekenen, beperken zich tot de economische effecten van cultuur, die ze vervolgens overschatten. In deze studie wordt een breed welvaartsbegrip gehanteerd, zoals gangbaar is in maatschappelijke kosten-batenanalyses en in de beleidseconomie. Het gaat dan niet alleen om financiële baten zoals de toegevoegde waarde op de bestedingen van toeristen die op de monumenten afkomen, maar bijvoorbeeld ook om het genot dat de bewoners van de stad aan het culturele aanbod ontleen en de ‘zachte’ sociale effecten die daarvan uitgaan.

Bij het berekenen van de maatschappelijke waarde en de welvaartseffecten van cultuur voor een stad is het van belang alleen die effecten mee te nemen die niet zouden optreden als er geen cultuur zou zijn. Want anders is er sprake van een overschatting van het maatschappelijke belang van cultuur. Bovendien is het van belang om *alle* maatschappelijke waarden en welvaartseffecten van cultuur mee te nemen, en niet alleen de zuiver economische waarde. Want anders is er sprake van een (forse, zoals in dit hoofdstuk zal blijken) onderschatting.

Alle maatschappelijke effecten die gevolgen hebben voor de welvaart van consumenten (consumentensurplus) en bedrijven (producentensurplus) moeten in kaart worden gebracht. Het gaat dus niet alleen om financiële baten die als klinkende munt meetellen in het bruto stedelijk product. Voor een deel van de effecten zal dat wel het geval zijn, bijvoorbeeld de winst op de toeristische bestedingen die zijn toe te rekenen aan cultuur (producentensurplus). Voor een ander deel, bijvoorbeeld het genot dat consumenten ontleen aan een theaterbezoek, is dat niet het geval. In een

eerdere studie naar de maatschappelijke waarde van cultuur zijn vijf categorieën cultuurwaarden onderscheiden.¹⁸ Die categorieën zijn samengevat in figuur 3.1:



¹⁸ G. Marlet, J. Poort, 2011: De waarde van cultuur in cijfers (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

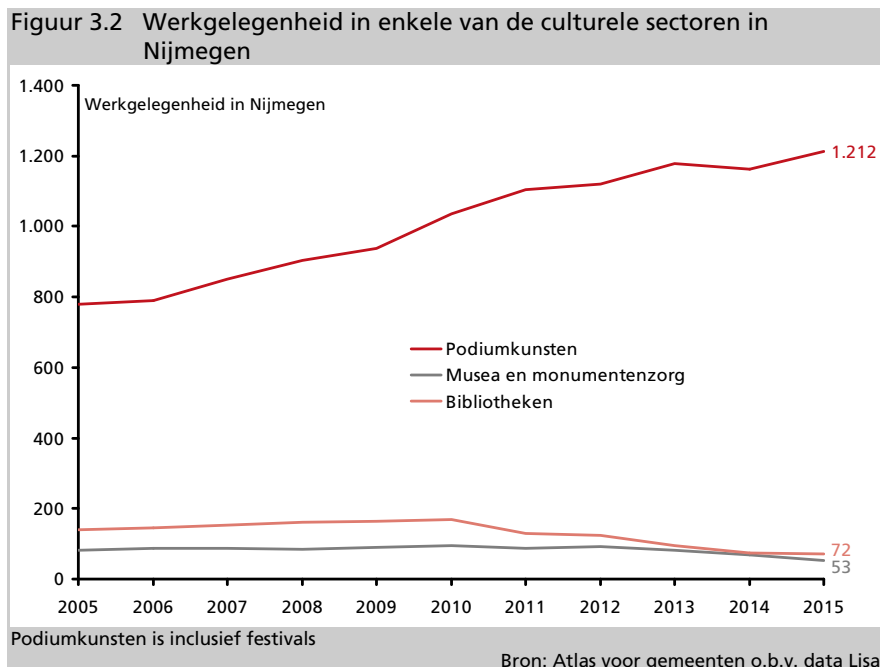
Allereerst is er de **gebruikswaarde**. Mensen hebben het ervoor over om een kaartje te kopen voor een optreden of bezichtiging, een reis af te leggen en een bepaalde tijd te verblijven. Die kosten voor reis en verblijf weerspiegelen een deel van de waarde die mensen aan het culturele aanbod hechten. De meeste mensen hebben namelijk meer voor het optreden of de bezichtiging over dan het ze feitelijk kost. Het verschil is het consumentensurplus, de eerste maatschappelijke waarde van het culturele aanbod in Nijmegen. De welvaartswinst is vervolgens het verschil tussen dit consumentensurplus dat met het bezoeken van een culturele activiteit gepaard gaat, en het consumentensurplus van een alternatieve activiteit die een persoon had ondernomen als er geen cultuur was geweest. Hierbij geldt dat vanuit het perspectief van Nijmegen logischerwijs alleen de gebruikswaarde van de inwoners van de stad Nijmegen mag worden meegeteld. De gebruikswaarde van de bezoekers die elders uit het land komen wordt als welvaartswinst voor de rest van Nederland beschouwd.

Ook de mogelijkheid om cultuur te bezoeken, los van de vraag of dat bezoek ook echt plaatsvindt, heeft een waarde. Mensen die graag naar een culturele uiting gaan, zorgen ervoor dat ze in de buurt van dat culturele aanbod wonen. Mensen en bedrijven zijn bereid een hogere prijs te betalen voor een locatie in een stad of wijk met een groot cultureel aanbod. Op die manier waarderen ze de aanwezigheid van cultuur in hun woonomgeving en anticiperen ze op de positieve effecten die van cultuur(deelname) uitgaan. De **optiewaarde** slaat neer in de waarde van grond op dergelijke woonlocaties. Die residuele grondwaarde levert een inschatting op van de optiewaarde van het culturele aanbod in Nijmegen, en wordt berekend met de zogenoemde hedonische prijsmethode. Ook hier geldt dat voor Nijmegen alleen de optiewaarde van de inwoners meetelt. Een deel van die optiewaarde van het culturele aanbod van Nijmegen slaat neer in de rest van de provincie, omdat ook de inwoners van de omliggende gemeenten baat hebben bij de nabijheid van cultuur in Nijmegen.

Daarnaast heeft het culturele aanbod in Nijmegen een directe en indirecte **economische waarde**. Die waarde bestaat allereerst uit de bestedingen van toeristen die de stad bijvoorbeeld vanwege een museum bezoeken. Hierbij wordt zowel naar buitenlandse toeristen als Nederlandse bezoekers uit andere gemeenten gekeken. Voor de komst van Nederlandse bezoekers geldt dat er voor Nijmegen sprake is van extra economische waarde. Voor de andere steden in Nederland is er juist sprake van een welvaartsverlies

door de komst van Nederlandse bezoekers naar Nijmegen. Vanuit het perspectief van Nederland maakt het niet uit (per saldo nul): het gaat immers alleen om verplaatsing van economische bestedingen die anders in een andere stad waren gedaan.

Daarnaast gaan van de culturele sector directe en indirecte werkgelegenheidseffecten uit. Behalve de indirecte werkgelegenheidseffecten via het effect op *human capital* in andere sectoren (zie hoofdstuk 1) is de culturele sector zelf ook een belangrijke werkgever voor de stad (figuur 3.2).



Als de culturele sector er niet zou zijn, kost dat Nijmegen vanzelfsprekend weer een deel van die banen. Dat zal – net als bij de sluiting van een fabriek – tijdelijk tot extra werkloosheid en verlies van productiviteit leiden. Maar economen gaan ervan uit dat de economie op termijn haar evenwicht hervindt, en iedereen elders (in een andere sector of elders in het land) weer aan het werk komt, of zich anderszins ten dienste stelt van de maatschappij. Daarom mag het werkgelegenheidseffect dat direct of indirect van de culturele sector uitgaat niet (volledig) als economisch (welvaarts)effect aan de culturele sector in Nijmegen worden toegerekend. Alleen als mensen

zonder die culturele sector, en de werkgelegenheidseffecten die daarvan uitgaan, structureel werkloos zouden zijn, én niet productief zouden zijn als vrijwilliger of in het informele circuit, is er sprake van een welvaartseffect dat aan de culturele sector mag worden toegeschreven. In het volgende hoofdstuk wordt verder op die welvaartseffecten van cultuur ingegaan.

Tot slot heeft cultuur een *sociale waarde*. Zo zullen bijvoorbeeld de musea en bibliotheken in de stad bijdragen aan de cultuureducatie op scholen en daarbuiten. Op die manier zorgt cultuur mogelijk voor betere onderwijsprestaties en een hogere productiviteit onder de bevolking, en mogelijk zelfs voor een betere gezondheid en minder leefbaarheidsproblemen in de buurt. Daarnaast vertegenwoordigt de simpele aanwezigheid van cultuur in Nijmegen een waarde (de *bestaanswaarde*), omdat bijvoorbeeld de collecties van de lokale musea kunnen bijdragen aan de lokale identiteit en trots.

4 De waarde van het culturele aanbod in Nijmegen

In dit hoofdstuk worden tot slot de welvaartseffecten van het culturele aanbod in Nijmegen berekend. De berekeningen hebben betrekking op de professionele podiumkunsten in de Stadsschouwburg, de Vereniging, Doornroosje, Merleyn, De Lindenberg en op de kleinere podia in de stad en inclusief het filmaanbod van LUX en het aantal uitvoeringen tijdens het festival Music Meeting, de musea Het Valkhof en het Natuurmuseum en de Nijmeegse vestigingen van bibliotheek Gelderland Zuid. Gezamenlijk ontvangen deze instellingen jaarlijks ruim twaalf miljoen euro aan gemeentelijke subsidie.¹⁹

Voor dit onderzoek wordt uitgegaan van de vijf waarden van kunst en cultuur die in het vorige hoofdstuk werden beschreven, en de bijbehorende grondslagen en welvaartseffecten. De ervaring leert dat de gebruikswaarde, optiewaarde en economische waarde van cultuur samen verreweg de grootste bedragen vertegenwoordigen. Bovendien zijn de bestaanswaarde en de sociale waarde van cultuur moeilijk geïsoleerd te kwantificeren, omdat daar geen goede methodes en gegevens voor zijn, maar vooral ook omdat ze door anticiperend gedrag hoogstwaarschijnlijk grotendeels terecht komen in de gebruiks- en optiewaarde van kunst en cultuur.

Daarom beperkt de berekening van de maatschappelijke waarde van cultuur in Nijmegen zich in dit hoofdstuk tot de gebruikswaarde, de optiewaarde (waarin ook de bestaanswaarde en de sociale waarde naar verwachting volledig of in elk geval grotendeels worden meegenomen) en de economische waarde voor de podiumkunsten, de musea en de Nijmeegse vestigingen van bibliotheek Gelderland Zuid. In tabel 4.1 worden de resultaten van deze berekening gepresenteerd. In de bijlagen worden de berekeningen per sector in detail toegelicht.

¹⁹ Het totale subsidiebedrag voor het Programma: Cultuur, cultuurhistorie en citymarketing bedroeg in 2015 € 18,3 miljoen, wat betekent dat 66% van de gemeentelijke subsidies gaat naar de instellingen die in dit onderzoek zijn meegenomen. Van die € 18,3 miljoen gaat € 0,5 miljoen naar citymarketing en evenementen en € 4 miljoen naar cultuureducatie en amateurkunst. Deze twee sectoren zijn niet meegenomen in dit onderzoek. De gemeentelijke subsidies aan de culturele sectoren die wel zijn meegenomen bedraagt daarmee in totaal € 13,8 miljoen. De € 12 miljoen subsidie van de instellingen die in dit onderzoek zijn meegenomen maakt daar ruim 87% van uit. Zie: Uitvoeringsprogramma Subsidies 2015 Gemeente Nijmegen.

Tabel 4.1 Subsidies en jaarlijkse welvaartswinst van het culturele aanbod in Nijmegen (in € miljoen)

	Subsidies	Welvaartswinst		Totaal
		In Nijmegen	Buiten Nijmegen	
Podiumkunsten	4,6	5,6	0,9	6,5
Musea	2,4	1,1 + PM	0,1	1,2 + PM
Letteren	5,0	4,3 + PM	0,0	4,3 + PM
Totaal	12,0	11,0 + PM	1,0	12,0 + PM

Bron: Atlas voor gemeenten

Tabel 4.1 vat de resultaten van de maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA) van het culturele aanbod in Nijmegen samen. Wat kost het culturele aanbod in de stad Nijmegen en wat levert het maatschappelijk op? Uit deze tabel wordt duidelijk dat de totale maatschappelijke baten van het culturele aanbod in Nijmegen ongeveer gelijk zijn aan de totale maatschappelijke kosten; tegenover de twaalf miljoen euro aan subsidies aan de instellingen die in de berekeningen konden worden meegenomen staat een jaarlijkse welvaartswinst van ongeveer hetzelfde bedrag.

Daar komt de eventuele additionele sociale waarde van de bibliotheek en de musea nog bovenop, maar omdat deze niet op een betrouwbare manier kan worden gemeten is daarvoor een zogenaamde PM-post opgenomen. Het effect is naar verwachting positief, maar de omvang is onbekend. Datzelfde geldt voor de eventuele additionele bestaanswaarde van de (collectie van) de musea. Nader onderzoek zou in de toekomst meer licht op die sociale waarde en bestaanswaarde van de bibliotheken en de musea kunnen werpen.

Van de totale berekende maatschappelijke baten is meer dan helft (€ 6,5 miljoen) afkomstig van de podiumkunsten. Ruim € 4 miljoen komt voor rekening van de bibliotheek en de resterende ruim € 1 miljoen zijn de baten van de musea. Niet alle maatschappelijke baten komen echter in de stad Nijmegen zelf terecht. Van de € 12,0 miljoen aan baten komt € 11,0 miljoen toe aan de stad en € 1,0 miljoen aan de regio. Vanuit het perspectief van de stad is het maatschappelijke saldo van de kosten (subsidies) en de (berekende) baten dan ook licht negatief.

Tabel 4.1 laat zien dat dat komt doordat de musea en de bibliotheek meer gemeentelijke subsidie krijgen dan dat ze de stad jaarlijks opleveren. De cruciale vraag is vervolgens of die extra subsidie te rechtvaardigen is door

mogelijke additionele educatieve effecten of de maatschappelijke waarde van de collectie. Ofwel; accepteert de gemeente voor deze culturele sectoren een negatief maatschappelijk saldo met het oog op mogelijke – maar moeilijk in cijfers te vatten – additionele maatschappelijke baten? De podiumkunsten hebben een duidelijk positief maatschappelijk saldo, onder andere vanwege de eigen inkomsten uit horecavoorzieningen (zie kadertekst).

Kader: het belang van horecavoorzieningen in culturele instellingen

In toenemende mate wordt van culturele instellingen verwacht dat er naast subsidies en entree-inkomsten aanvullende inkomsten worden verworven. Naast sponsoring, mecenaat en commerciële verhuur vormen inkomsten uit horeca-activiteiten hierbij een belangrijke bron. Vooral voor podiumkunstinstituten (in het bijzonder poppodia) en in mindere mate musea vormen horeca-inkomsten een steeds belangrijkere additionele inkomstenbron. Niet alleen kunnen hiermee (een deel van) de teruglopende subsidies worden opgevangen, maar ook de gebouwen worden hierdoor beter benut.

Op basis van de verschillende jaarverslagen van de Nijmeegse instellingen wordt duidelijk dat subsidies samen met entree-inkomsten, net als bij instellingen elders in het land, de belangrijkste bron van inkomsten vormen. Het aandeel subsidies en entree-inkomsten is gemiddeld 67% en varieert tussen de 60% en 72%. Na deze twee bronnen van inkomsten vormen horeca-inkomsten qua omvang de derde categorie met gemiddeld 20% (range van 11% tot 27%). Landelijk ligt dit aandeel in de range van 8% (gemiddelde van de leden van VSCD) tot 24% (gemiddelde van de VNPF). Hiermee liggen voor de Nijmeegse instellingen de inkomsten uit de horeca aan de bovenkant van de bandbreedte, maar zijn ze ook weer niet uitzonderlijk te noemen.

Er zit een zeker spanningsveld tussen het toenemende (en vanuit de overheid en samenleving gestimuleerde) belang van horeca voor culturele instellingen en de bestaande horecabedrijven die 'concurrentie' krijgen van instellingen die deels gesubsidieerd worden (zij het voor de culturele activiteiten). Daartegenover staat dat in een goed functionerende binnenstad winkels, horeca en culturele instellingen elkaar versterken ('de binnenstad als beleving') en dat breed toegankelijke culturele instellingen met ruime openingstijden daarbij van belang zijn. Steden met een ruim cultureel aanbod zijn vaak ook steden met een bovengemiddeld horeca-aanbod.

Een deel van de bezoekers van de stad Nijmegen komt specifiek voor deze culturele instellingen naar de stad en geeft daarbij ook geld uit in de reguliere horeca-instellingen. Omgekeerd is het uiteraard ook zo dat de overige bezoekers van de stad Nijmegen (die bijvoorbeeld specifiek komen winkelen) mogelijk nu geld uitgeven in het horecagedeelte van culturele instellingen die ze anders in de reguliere horeca hadden uitgegeven. Maar per saldo profiteert de stad – en waarschijnlijk ook de reguliere horeca-ondernemers – van de horecavoorzieningen in de culturele instellingen.

Bijlage 1: Berekening baten podiumkunsten

De berekening van de maatschappelijke waarde van de podiumkunsten is gebaseerd op gegevens van de grotere instellingen in Nijmegen: de Stadsschouwburg, de Vereniging,²⁰ Doornroosje, Merleyn, LUX²¹ en (de professionele uitvoeringen in) De Lindenberg.²² Gezamenlijk trokken zij in 2015 een kleine 582.000 bezoeken, waarvan de films bij LUX er bijna 205.000 voor hun rekening nemen. Daarnaast trok het festival Music Meeting 14.300 bezoekers en zijn er uitvoeringen op verschillende kleinere locaties zoals in de Stevenskerk. De aanname is dat deze kleinere locaties in totaal 18.000 bezoekers trokken,²³ wat het totaal aantal bezoeken aan de podiumkunsten op bijna 615.000 per jaar brengt. Van deze podia wordt in de volgende subparagrafen achtereenvolgens de gebruikswaarde, de optiewaarde en de economische waarde berekend. De som van deze drie waarden bepaalt de omvang van de maatschappelijke baten.

Gebruikswaarde

Bij de gebruikswaarde staat het zogenoemde consumentensurplus centraal: wat hebben mensen meer over voor een bezoek aan een uitvoering in de podiumkunsten dan ze er feitelijk voor betalen? De gebruikswaarde is feitelijk de meerwaarde die mensen ervaren van het bezoek aan een podium ten opzichte van een alternatieve tijdsbesteding. Om dit te berekenen wordt

²⁰ Het gesubsidieerde gezelschap Kwatta is niet apart meegenomen in de berekeningen omdat de onderzoekopdracht zich beperkte tot de podia, de musea en de bibliotheken in de stad. Indirect speelt dit gezelschap wel een rol bij de berekeningen voor zover het uitvoeringen verzorgt op de Nijmeegse podia. Met aanvullend onderzoek dat zich richt op de maatschappelijke kosten en baten van de gesubsidieerde gezelschappen in Nijmegen kan ook voor de gezelschappen specifiek een uitspraak worden gedaan over het maatschappelijke rendement van de subsidies.

²¹ Het filmfestival Go Short is niet apart meegenomen. Om dit wel te kunnen doen, is informatie over activiteiten en bezoekers van alle locaties waar activiteiten plaatsvinden noodzakelijk in relatie tot de vraag of er een alternatief aanbod op die locaties zou zijn zonder Go Short. Zo vindt een deel van het aanbod van Go Short plaats in LUX. Het maakt voor de baten van Go Short veel uit of LUX zonder Go Short een alternatief aanbod zou programmeren. Een overzicht van maatschappelijke kosten en baten specifiek voor alle festivals in Nijmegen vraagt dan ook om aanvullend onderzoek.

²² Voor De Lindenberg is bij de berekening van de maatschappelijke waarde van podiumkunsten uitgegaan van het professionele aanbod en is het amateuraanbod en cultuureducatie buiten beschouwing gelaten. Voor de activiteiten op het gebied van cultuureducatie en amateurkunst blijkt het niet goed mogelijk om die maatschappelijke waarde te berekenen omdat landsdekkende, uniforme data ontbreken. Hoewel er naar verwachting zowel sprake is van een (grote) maatschappelijke waarde via de gebruikswaarde als via de sociale waarde is het hierdoor niet mogelijk deze waarde te kwantificeren. LUX biedt zowel een aanbod (arthouse) film als podiumkunsten (inclusief debat). Zowel het aanbod professionele film als podiumkunsten is meegenomen in de analyse.

²³ Gebaseerd op de aanname dat elke uitvoering gemiddeld vijftig bezoekers trok.

uitgegaan van de inspanningen die een gemiddelde bezoeker zich – in tijd en geld – getroost voor het reizen naar en het verblijven in een theater of concertzaal. Het gemiddelde consumentensurplus per bezoeker over deze inspanningen vermenigvuldigd met het totaal aantal bezoeken aan de podia is de gebruikswaarde van de podiumkunsten.

Aantal bezoekers en herkomst

Het aantal en de herkomst van de bezoekers is daarom het startpunt van de berekening van de gebruikswaarde. De gebruikswaarde van alle bezoeken door inwoners uit Nijmegen zelf zijn baten die aan de (inwoners van de) stad zelf worden toegerekend. De gebruikswaarde van bezoeken van mensen van buiten de stad zijn baten voor (inwoners van) andere gemeenten.

Op basis van publieksonderzoek van de gemeente Nijmegen²⁴ is (onder andere) de herkomst van de bezoekers van de grotere instellingen bekend. Hierbij is een onderscheid gemaakt naar bezoekers die uit de stad zelf komen (variërend van 40% bij de Vereeniging tot 68% bij Merleyn en LUX) en die van buiten de stad komen. Op basis van gegevens van Doornroosje en Merleyn is bovendien bekend dat ongeveer 0,6% van hun bezoekers uit het buitenland komt. Van de bezoekers van Music Meeting komt rond de 2% uit het buitenland. In totaal trekken de grotere instellingen een kleine 358.000 bezoekers uit Nijmegen, 237.000 bezoekers uit de rest van Nederland en ruim 1200 uit het buitenland.

Voor de kleinere podia is de herkomst niet bekend. Vanwege de kleinschaligheid is aangenomen dat een relatief groot deel van de 18.000 bezoekers uit de stad afkomstig is: 75% (13.500) en 25% uit de rest van Nederland (4500).

Gegeneraliseerde reis- en verblijfskosten en consumentensurplus

De totale inspanningen van een bezoeker bestaan uit reistijd en -kosten, de tijd die wordt doorgebracht in het podium en de entreprijs die is betaald: de 'gegeneraliseerde reis- en verblijfskosten'. Die gegeneraliseerde reis- en verblijfskosten' verschillen tussen bezoekers van binnen en buiten Nijmegen en tussen bezoekers van grote en kleinere instellingen.

²⁴ Zie: Gemeente Nijmegen, 2016: Publieksonderzoeken Nijmeegse podiameting eind 2015.

Als startpunt is de gemiddelde reisafstand en -tijd voor een bezoeker uit Nijmegen en een bezoeker uit de rest van Nederland bepaald op basis van nationale gemiddelden, en de herkomst van bezoekers uit Nijmegen.²⁵ De reistijd bedraagt voor een inwoner van Nijmegen gemiddeld tien minuten, en voor een bezoeker uit de rest van Nederland is uitgegaan van een gemiddelde reistijd van dertig minuten.²⁶ De reistijdwaardering voor een uur reistijd is gebaseerd op cijfers van Rijkswaterstaat, en bedraagt € 6,20 per uur voor reizen per auto en € 5,55 per uur voor reizen per OV.²⁷ Voor de berekening is een gemiddelde reistijdwaardering van € 6 per uur genomen.

Daarnaast zijn er nog de reiskosten. Er wordt van uitgegaan dat een kwart van de bezoekers per fiets of te voet reist, en daarvoor niets betaalt. De overige bezoekers komen met het OV en met de auto. Voor de kosten van reizen per OV is uitgegaan van de staffel waarmee de NS werkt, 12 cent per kilometer. Voor de auto is de fiscale aftrek van 19 cent per kilometer gebruikt. Bij vervoer per auto is bovendien uitgegaan van een gemiddelde bezetting van anderhalve persoon per auto. De gemiddelde kosten per kilometer voor een reis naar een podium per auto en OV komen dan op 12,5 cent.

Daarnaast betalen mensen voor de entree: het uitgangspunt is dat mensen gemiddeld € 13,69 voor een kaartje betalen voor een uitvoering in de podiumkunsten bij grotere instellingen.²⁸ Voor de kleinere instellingen is uitgegaan van een entreprijs van € 7,00. Voor het filmbezoek in LUX is – op basis van een opgave van LUX – uitgegaan van een gemiddelde entreprijs van € 6,92.

Tot slot zijn er nog de verblijfskosten in het podium. Er is uitgegaan van gemiddeld 3,43 uur²⁹ voor de podia en 3,5 uur bij LUX. De waarde van een uur in een podium verblijven wordt ingeschat op € 12,35. Dat is gebaseerd op het netto uurloon van een Nederlander,³⁰ en ligt hoger dan de waarde van

²⁵ Voor bezoekers uit Nijmegen is daarbij uitgegaan van gemiddeld twaalf kilometer; voor bezoekers van buiten Nijmegen van 37 kilometer.

²⁶ Zie G. Marlet, J. Poort, 2011: De waarde van cultuur in cijfers (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

²⁷ De reden dat reistijd per OV lager gewaardeerd wordt, is dat de tijd in het openbaar vervoer nuttiger kan worden besteed dan in de auto. Mogelijk speelt ook een verschil in het gemiddelde inkomen van OV-reizigers en automobilisten een rol.

²⁸ Inclusief Music Meeting.

²⁹ Op basis van de gewogen gemiddelde entreprijzen en geschatte verblijfsduur van de instellingen waarvoor deze informatie beschikbaar was.

³⁰ Zie ook Zie G. Marlet, J. Poort, 2011: De waarde van cultuur in cijfers (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

een uur reistijd. De reden voor het verschil in grondslag tussen reis- en verblijfstijd is dat het bezoek aan een podium onverdeelde aandacht vraagt, terwijl de reis ook gebruikt wordt om te bellen, lezen, werken, et cetera.³¹

Dat brengt de gemiddelde gegeneraliseerde reis- en verblijfskosten voor een bezoeker die van buiten Nijmegen komt op € 64,15 per bezoek aan een uitvoering in een grotere instelling (zie tabel B.1.1). De bereidheid om te betalen voor zo'n bezoek ligt echter nog hoger. Algemeen wordt aangenomen dat het consumentensurplus voor culturele activiteiten 25% bedraagt,³² wat in dit geval overeenkomt met bijna € 16,03 per bezoek (25% van € 64,15).

Voor de bezoekers uit Nijmegen zijn de gegeneraliseerde reis- en verblijfskosten op dezelfde manier berekend. Door de lagere reistijd en reiskosten in vergelijking met bezoekers van buiten de stad liggen de gemiddelde kosten per bezoek met € 58,72 wat lager. Het consumentensurplus van bezoekers uit de stad zelf bedraagt dan € 14,68 (25% van € 58,72).

Voor de filmvoorstellingen in LUX is het consumentensurplus voor bezoekers uit Nijmegen € 13,22 (25% van € 52,87) en voor bezoekers van buiten de stad € 14,58 (25% van € 58,30). Voor de kleinere instellingen is het consumentensurplus wat lager vanwege de lagere gemiddelde entreprijs: voor bezoekers uit Nijmegen bedraagt deze € 12,82 (25% van € 51,29) en voor bezoekers van buiten de stad € 14,18 (25% van € 56,71).

³¹ Het gebruik van het gemiddelde uurloon is in twee opzichten een versimpeling. Enerzijds zou voor niet-werkenden, zoals gepensioneerden en kinderen uitgegaan moeten worden van een lager bedrag. Daar staat tegenover dat het podiumpubliek gemiddeld hoger opgeleid is dan de gemiddelde Nederlander, waardoor het uurloon juist hoger zou zijn dan het gemiddelde. Omdat het precieze aandeel niet-werkenden en hoger opgeleiden onder de bezoekers niet bekend zijn, is ervoor gekozen voor alle bezoekers te rekenen met het gemiddelde uurloon.

³² J.N.T. Weda, I.J. Akker, J.P. Poort, C.C. Koopmans, 2009: MKBA Erfgoed en Locatie. Locatiegerelateerde consumptie van cultureel erfgoed informatie (SEO, Amsterdam), p.26.

Tabel B.1.1 De gebruikswaarde van (grotere) podia in Nijmegen per bezoek

	Bezoeker uit Nijmegen	Bezoeker uit de rest van Nederland
Reistijd	€ 1,18	€ 3,53
Reiskosten	€ 1,54	€ 4,62
Verblijfstijd	€ 42,31	€ 42,31
Entreprijs	€ 13,69	€ 13,69
Totale gegeneraliseerde reis- en verblijfskosten	€ 58,72	€ 64,15
Consumentensurplus	€ 14,68	€ 16,03

Bron: Atlas voor gemeenten

Van consumentensurplus naar welvaartswinst

De vraag is welk deel van het consumentensurplus mag worden ingeboekt als welvaartswinst van de Nijmeegse podia. Economen gaan ervan uit dat het consumentensurplus van een dergelijke tijdsbesteding 25% hoger ligt dan dat van een alternatieve tijdsbesteding.³³ Als er geen podia zouden zijn, zouden dezelfde mensen iets anders gaan doen, waar ze ook van genieten, maar minder dan van het bezoek aan het podium (anders zouden ze daar niet in eerste instantie voor kiezen). De meerwaarde van (het consumentensurplus van) het podiumbezoek ten opzichte van (het consumentensurplus van) de alternatieve tijdsbesteding is de welvaartswinst.

Dat betekent dat van het consumentensurplus van € 14,68 per bezoek (uit de stad zelf) aan een grotere instelling € 3,67 mag worden aangemerkt als welvaartswinst. In totaal zijn er 219.000 bezoeken van inwoners uit de stad wat de gebruikswaarde (van de grotere podia) op € 0,8 miljoen brengt. Daar komt vervolgens nog de gebruikswaarde van LUX bij die € 0,46 miljoen bedraagt (139.000 bezoekers maal 25% van € 13,22). Bezoeken aan de kleinere instellingen leveren ten slotte nog € 0,04 miljoen aan gebruikswaarde op voor de stad zelf (13.500 bezoeken maal 25% van € 12,82). Dat brengt de totale gebruikswaarde voor de stad zelf op € 1,3 miljoen.

De gebruikswaarde van bezoeken van buiten de stad bedraagt € 0,9 miljoen per jaar. Daarvan komt het grootste deel voor rekening van de grotere

³³ J.N.T. Weda, I.J. Akker, J.P. Poort, C.C. Koopmans, 2009: MKBA Erfgoed en Locatie. Locatiegerelateerde consumptie van cultureel erfgoed informatie (SEO, Amsterdam), p.26.

instellingen: € 0,7 miljoen per jaar (ruim 171.000 bezoeken maal 25% van € 16,03). Daar komen dan nog de bezoeken van buiten de stad aan de kleinere instellingen en aan de films in LUX bij. De gebruikswaarde van bezoeken van buiten de stad aan LUX bedraagt € 0,24 miljoen (65.000 bezoeken maal 25% van € 14,58). De gebruikswaarde van bezoeken aan de kleinere instellingen € 0,02 miljoen (4500 bezoeken van buiten de stad maal 25% van € 14,18)

De jaarlijkse welvaartswinst van de podia als gevolg van de gebruikswaarde bedraagt € 1,3 miljoen voor (de inwoners van) Nijmegen, en € 0,9 miljoen voor (de inwoners van) de rest van Nederland. Deze welvaartswinst is niet eenmalig maar komt in principe elk jaar terug (als het aanbod gelijk blijft). Dat zou betekenen dat, als wordt uitgegaan van bijvoorbeeld een periode van dertig jaar, de waarde van het huidige aanbod de komende dertig jaar een totale waarde genereert van € 39 miljoen voor de inwoners van Nijmegen (30 jaar vermenigvuldigd met € 1,3 miljoen).

Alleen is een euro in de toekomst minder waard dan nu en is het onzeker in hoeverre de toekomstige welvaartswinst zich daadwerkelijk voordoet. Daar staat tegenover de waarde ook kan toenemen door bijvoorbeeld economische groei en hogere lonen. Om met dat laatste rekening te houden wordt uitgegaan van een reële groeivoet van 1,5% (de gebruikswaarde per bezoek neemt na correctie voor inflatie met 1,5% per jaar toe). Om met het eerste rekening te houden wordt een discontovoet van 5,5% gebruikt; de gebruikswaarde een jaar in de toekomst is 5,5% lager dan nu vanwege onzekerheid en voorkeur voor een euro nu dan in de toekomst.³⁴ Uitgaande van een periode van dertig jaar en rekening houdend met bovenstaande bedragen de baten (ook wel Netto Contante Waarde genoemd) € 22,6 miljoen voor de stad Nijmegen en € 16,3 miljoen voor de rest van Nederland.

³⁴ Dat betekent dat € 1,3 miljoen aan baten over één jaar € 1,25 miljoen waard is: $100\% - 5,5\% + 1,5\% = 96\%$ van € 1,3 miljoen. En over twee jaar € 1,2 miljoen enzovoorts.

	Nijmegen	Rest van Nederland
Totaal – jaarlijkse welvaartswinst	1,3	0,9
Totaal – NCW	22,6	16,3

NCW = Netto Contante Waarde

Optiewaarde

Voor het berekenen van de optiewaarde van de podiumkunsten in Nijmegen is het van belang om te weten op welke plek in de stad de (uitvoeringen op de) podia zich bevinden, en of mensen bereid zijn om meer te betalen als zij in de buurt van die uitvoeringen wonen. Om dat te kunnen berekenen is gekeken hoeveel uitvoeringen in de podiumkunsten zich in de nabijheid bevinden van (alle) woonlocaties in Nijmegen (en daarbuiten). Er is rekening gehouden met de bereidheid om te reizen voor een concert of theatervoorstelling.

Die indicator voor de nabijheid van podiumkunsten is vervolgens met regressieanalyses in verband gebracht met de grond- en huizenprijzen op de woonlocaties in Nijmegen, en daarbuiten. Daarbij is gebruikgemaakt van de hedonische prijsmodellen uit eerder onderzoek naar de aantrekkingskracht van steden,³⁵ en uit een recent samenwerkingsproject met het Centraal Planbureau over de waarde van ‘stad en land’.³⁶ Uit die modellen bleek dat de nabijheid van podiumkunsten een belangrijke verklaring biedt voor de verschillen in huizenprijzen. In figuur B.1.1 is dat resultaat gestileerd weergegeven: hoe meer uitvoeringen in de podiumkunsten in de buurt, hoe groter de bereidheid om te betalen voor de grond onder een woning op zo’n locatie.

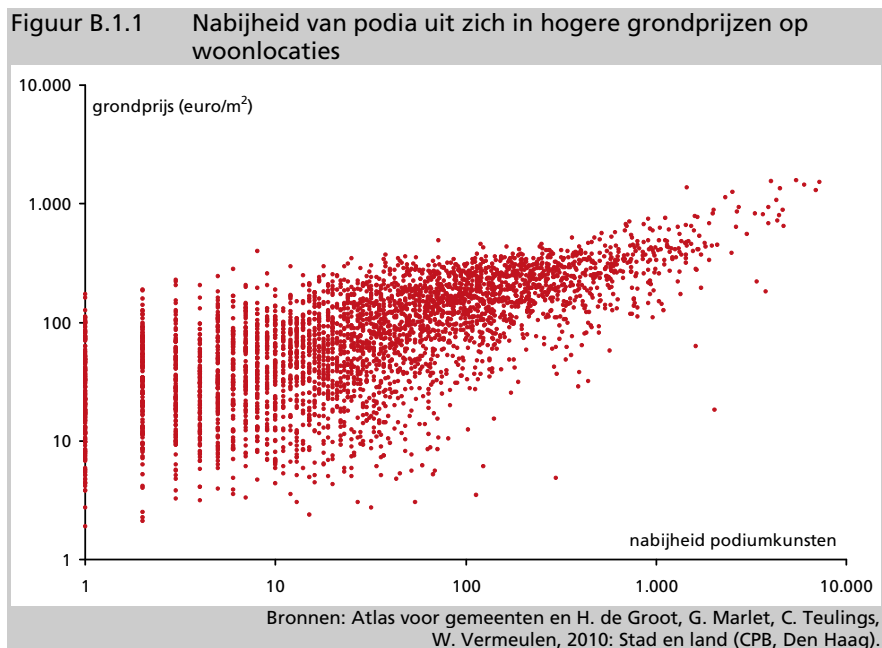
Op basis van de coëfficiënten uit dat model – gecorrigeerd voor het prijsopdrijvende effect van de hypotheekrenteaf trek – is de totale

³⁵ Zie: G.A. Marlet, 2009: De aantrekkelijke stad (VOC Uitgevers, Nijmegen).

³⁶ H. de Groot, G. Marlet, C. Teulings, W. Vermeulen, 2010: Stad en land (CPB, Den Haag).

optiewaarde van de Nijmeegse podiumkunsten³⁷ ingeschat op € 64,6 miljoen voor de stad Nijmegen, en € 8,5 miljoen voor de direct omliggende gemeenten.

De bereidheid om te betalen voor een huis in de buurt van de Nijmeegse podia is dus € 64,6 miljoen in de stad zelf. Deze optiewaarde is de waarde die mensen hechten aan het bestaan van dit aanbod in de stad: nu maar ook in de toekomst. Het is de zogenaamde Netto Contante Waarde van de meerwaarde om in de buurt van het aanbod podiumkunsten te wonen: die meerwaarde komt in principe elk jaar terug. Omgerekend naar de welvaartswinst per jaar bedraagt de optiewaarde: € 3,7 miljoen. De jaarlijkse welvaartswinst van de podiumkunsten in Nijmegen voor de rest van Nederland (voornamelijk gemeenten in de directe nabijheid) bedraagt € 0,5 miljoen.



³⁷ Het aanbod van filmvoorstellingen bij LUX en Music Meeting telt hierbij niet mee omdat er op basis van genoemde onderzoeken geen aanwijzingen zijn voor het bestaan van een optiewaarde voor film en festivals. Wel is het aanbod podiumkunsten in de kleinere instellingen meegerekend.

Economische waarde

Als de gebruikswaarde en de bestaanswaarde van de Nijmeegse podia samen worden genomen, is het totale aanbod aan podiumkunsten voor de stad dus al € 87 miljoen (de som van € 64,6 miljoen optiewaarde en € 22,6 miljoen gebruikswaarde), hetgeen overeenkomt met een jaarlijkse welvaartswinst van ruim € 5,0 miljoen; daar komt dan nog de economische waarde van de podia bij.

Die economische waarde bestaat uit de bestedingen van mensen die Nijmegen bezoeken vanwege de podia. De Nijmeegse podia trokken 241.000 bezoekers uit de rest van Nederland en ruim 1200 bezoekers uit het buitenland. Omdat bezoekers in (bijna) alle gevallen vooraf een kaartje moeten kopen wordt aangenomen dat al deze bezoekers zonder het bestaan van de podia niet naar Nijmegen waren gegaan.

Op basis van gegevens van de gemeente Nijmegen³⁸ blijkt dat de gemiddelde totale besteding van deze bezoekers van buiten de stad € 44,74 bedraagt,³⁹ wat een totale jaarlijkse additionele besteding van € 10,8 miljoen betekent. Een deel hiervan gaat via de prijs van een ticket en uitgaven aan eten en drinken naar de instellingen zelf (ruim € 6 miljoen). De andere € 4,7 miljoen zijn bestedingen die elders in de stad terechtkomen (bij cafés, restaurants, winkels etc.).

Bestedingen zijn echter niet hetzelfde als welvaartswinst. Onder welvaartswinst wordt verstaan: de additionele winst (na aftrek van alle kosten) van bedrijven en de belastingopbrengsten voor gemeente en Rijk. In lijn met eerder onderzoek naar de maatschappelijke baten van cultuur, is ervan uitgegaan dat 15% van de totale bestedingen welvaartswinst is.⁴⁰ Daarvan is 10% belasting. Het gaat daarbij hoofdzakelijk om belastingen zoals de btw en accijnzen, die in de landelijke schatkist vloeien. De resterende 5% welvaartswinst komt als bedrijfswinst bij ondernemers in de gemeente terecht. Het gaat hier overigens niet om de bruto winstmarge op

³⁸ Gemeente Nijmegen, 2016: Publieksonderzoeken Nijmeegse podiameting eind 2015.

³⁹ Gewogen (op basis van bezoekers) gemiddelde totale uitgaven voor alle instellingen. Voor Music Meeting is uitgegaan van vergelijkbare uitgaven (buiten het ticket om) als voor een bezoeker van Doornroosje. Voor de kleinere instellingen is uitgegaan van vergelijkbare uitgaven als de Vereniging (de instelling met gemiddeld de laagste additionele uitgaven per bezoeker).

⁴⁰ G. Marlet, J. Poort en C. van Woerkens, 2011: De Schat van de Stad (Atlas voor gemeenten en Seo, in opdracht van de Nederlandse Museumvereniging).

de verkoop, maar de netto overwinst na aftrek van alle vaste kosten en kapitaallasten.

De welvaartswinst voor de stad Nijmegen komt dan in totaal uit op ruim € 0,5 miljoen (5% van 10,8 miljoen). Voor de rest van Nederland is dat deel juist welvaartsverlies omdat deze bestedingen anders elders in Nederland waren gedaan. De welvaartswinst voor Nederland als totaal is dan ook beperkt en bestaat uit de belastingopbrengsten van de uitgaven van de bezoekers uit het buitenland. De economische waarde voor de stad Nijmegen staat hiermee in geen verhouding tot de gebruiks- en de optiewaarde van podiumkunsten. Tabel B.1.3 vat de resultaten samen en geeft de Netto Contante Waarde van de jaarlijkse welvaartswinst.

Tabel B.1.3 Welvaartswinst als gevolg van economische waarde van podia (in € miljoen)

	Nijmegen	Rest van Nederland
Totaal – jaarlijkse welvaartswinst	0,5	-0,5
Totaal – NCW	9,4	-9,3

NCW = Netto Contante Waarde

Behalve voor toeristenbestedingen zorgen de podiumkunsten ook voor directe en indirecte werkgelegenheidseffecten. De vraag is welke welvaartseffecten daarvan uitgaan en welke mogen worden toegeschreven aan de podiumkunsten in Nijmegen. Over het algemeen wordt ervan uitgegaan dat dit soort werkgelegenheidseffecten niet mogen worden meegerekend in een maatschappelijke effectenstudie (zie kadertekst).

Het uitgangspunt daarbij is dat als die banen er niet zouden zijn geweest, mensen elders in het land aan het werk zouden komen, of in Nijmegen in een andere sector. Hiervoor zijn twee redenen. Allereerst het feit dat inwoners van de stad Nijmegen in de hypothetische situatie dat er geen cultuur zou zijn iets anders in hun vrije tijd zouden doen (bijvoorbeeld naar een restaurant of naar de sportschool gaan). Deze bestedingen zouden dan voor extra vraag naar arbeid hebben gezorgd, waardoor bijvoorbeeld de cateringmedewerker van de stadsschouwburg in dit geval in een restaurant zou hebben gewerkt.

Op de tweede plaats mag het deel van de banen dat bezet wordt door hoger opgeleiden en dat wegvalt, ook niet tot de welvaartseffecten worden gerekend. Deze mensen zijn voor een deel in Nijmegen komen wonen en werken als gevolg van de aanwezige culturele voorzieningen. Als deze er niet zouden zijn (geweest), zouden ze dus elders hebben gewoond en dus ook niet werkloos zijn geweest in Nijmegen. Door het wegvallen van culturele voorzieningen zou er uiteraard wel welvaartsverlies zijn vanwege het verlies van aantrekkelijkheid van de stad voor deze hoger opgeleiden. Maar dat is reeds gekwantificeerd in de optiewaarde, anders zou deze redenering leiden tot een dubbel telling.

De werkgelegenheidseffecten van kunst en cultuur

Over het wel of niet meetellen van werkgelegenheidseffecten in een MKBA is al lange tijd een wetenschappelijk debat gaande. Omdat er in deze MKBA voor is gekozen om steeds conservatieve aannames en voorzichtige inschattingen te maken zijn de werkgelegenheidseffecten niet als welvaartseffecten ingeboekt; met uitzondering van de effecten die via de bestedingen van de toeristen die op het culturele aanbod in Nijmegen afkomen lopen. Er zijn argumenten om dat wel te doen, maar daar is dan wel eerst aanvullend onderzoek voor nodig. Allereerst dient een onderbouwde aannahme te worden gedaan over het deel van de werkgelegenheidseffecten dat daarbij mag worden ingeboekt,⁴¹ en bovendien dienen de indirecte werkgelegenheidseffecten voor alle culturele sectoren met actuele gegevens te worden ingeschat.

Totale waarde podiumkunsten

Bovenstaande berekeningen brengen de totale maatschappelijke waarde van de Nijmeegse podiumkunsten op ruim € 112 miljoen. Het grootste deel daarvan komt in de stad zelf terecht: € 97 miljoen (tabel B.1.4). Een deel (€ 15 miljoen, tabel B.1.5) van de waarde van de Nijmeegse podiumkunsten komt in de regio terecht, via de optiewaarde en de gebruikswaarde van bezoekers van buiten de stad.

Die € 97 miljoen komt overeen met een jaarlijkse welvaartswinst van ruim € 5,6 miljoen voor de stad Nijmegen (tabel B.1.4). De jaarlijkse gemeentelijke subsidie bedraagt (in 2015) € 4,6 miljoen.⁴²

⁴¹ Zie voor een eerste aanzet daartoe: C. Koopmans, G. Marlet, R. Ponds, J. Poort., 2014: De baten van de Monumentenzorg (Atlas voor gemeenten/SEO, Utrecht/Amsterdam).

⁴² Som van gemeentelijke subsidies aan de grotere instellingen, exclusief De Lindenberg. De subsidie aan De Lindenberg is niet meegenomen omdat deze (vrijwel volledig) gericht is op het

De jaarlijkse welvaartswinst voor de stad is daarmee hoger dan de jaarlijkse kosten. Daar komt bij dat bij de berekening van de maatschappelijke baten de eventuele additionele effecten van de sociale waarde (onder andere het mogelijke effect op de onderwijsprestaties van kinderen) niet zijn meegenomen. Indien deze effecten hebben plaatsgevonden zullen de totale maatschappelijke baten hoger uitvallen.

Tabel B.1.4 De maatschappelijke waarde van de podiumkunsten in Nijmegen voor de stad zelf

	Netto Contante Waarde (€ miljoen)	Jaarlijkse welvaartswinst (€ miljoen)
Gebruikswaarde	22,6	1,3
Optiewaarde	64,6	3,7
Economische waarde	9,4	0,5
TOTAAL	96,6	5,6⁴³

Bron: Atlas voor gemeenten

Voor de rest van Nederland is het jaarlijkse welvaartseffect van de Nijmeegse podia € 0,9 miljoen (zie tabel B.1.5). Het welvaartsverlies door de negatieve economische waarde van de binnenlandse bezoekers naar Nijmegen wordt ruimschoots gecompenseerd door de gebruikswaarde en de optiewaarde die de inwoners in (vooral) de rest van Gelderland aan het aanbod in Nijmegen ontlene.

Vanuit het Rijk (inclusief Fonds Podiumkunsten) en de provincie ontvangen de podiumkunsten op dit moment ook subsidie: in totaal € 0,5 miljoen waarvan het grootste deel (€ 0,4 miljoen) afkomstig is van het Rijk. Ook voor de inwoners buiten Nijmegen zijn de baten dus hoger dan het subsidiebedrag.

cultuureducatieve deel van de activiteiten en niet zozeer op het aanbod professionele podiumkunsten.

⁴³ Door afrondingen tellen de individuele net niet op tot het totaal in de tabel.

Tabel B.1.5 De maatschappelijke waarde van de podiumkunsten in Nijmegen voor de rest van Nederland

	Netto Contante Waarde (€ miljoen)	Jaarlijkse welvaartswinst (€ miljoen)
Gebruikswaarde	16,3	0,9
Optiewaarde	8,5	0,5
Economische waarde	-9,3	-0,5
TOTAAL	15,5	0,9

Bron: Atlas voor gemeenten

Bijlage 2: Berekening baten musea

Voor de berekening van de maatschappelijke waarde van de musea in Nijmegen is uitgegaan van museum Het Valkhof en het Natuurmuseum (stichting de Bastei). Deze musea trokken in 2015 ruim 102.000 bezoekers waarvan naar schatting ruim 15.000 schoolbezoeken. Op basis van de verdeling van de herkomst van museumjaarkaarthouders en eerder onderzoek naar de herkomst van bezoekers is ingeschat dat van de overige 88.000 bezoeken 20% uit Nijmegen zelf kwam (18.000), ruim 76% (67.000) uit de rest van Nederland en bijna 4% uit het buitenland (3000).

Gebruikswaarde

Voor de in totaal ruim 18.000 bezoeken uit Nijmegen en 67.000 bezoeken uit de rest van Nederland is berekend welke waarde die mensen hechten aan dat bezoek, bovenop de totale prijs die ze voor dat bezoek hebben moeten betalen. Voor de berekening van dat consumentensurplus is uitgegaan van de (gewogen) gemiddelde reistijd van museumjaarkaarthouders van binnen en buiten Nijmegen die de Nijmeegse musea hebben bezocht: respectievelijk acht minuten en ruim 61 minuten.⁴⁴ De gemiddelde entreprijs is bepaald op basis van de gewogen gemiddelde entreprijs.⁴⁵ Er is uitgegaan van een gemiddelde verblijfsduur van twee uur. Op basis van die uitgangspunten 'betalen' de Nijmeegse bezoekers van de musea gemiddeld € 32,73 per bezoek (zie tabel B.2.1) en de bezoekers uit de rest van Nederland € 47,11. Het consumentensurplus over deze gegeneraliseerde reis- en verblijfskosten is (net als bij de podiumkunsten) 25%: respectievelijk € 8,18 en € 11,78. De welvaartswinst over dit consumentensurplus is 25% van dit bedrag: respectievelijk € 2,05 en € 2,94 per bezoek.

⁴⁴ Voor de reisafstand is daarbij uitgegaan van tien kilometer voor bezoekers uit Nijmegen en 76 kilometer voor de bezoekers van buiten Nijmegen.

⁴⁵ Op basis van gegevens uit het jaarverslag 2015 van beide musea. Voor museumjaarkaarthouders is hierbij gerekend met een bedrag van € 8,80. Dat is gebaseerd op de prijs van een museumjaarkaart (€ 59,90) en een gemiddeld aantal van 6,8 bezoeken per museumjaarkaarthouder (volgens het jaarverslag van Museumjaarkaart 2015).

Tabel B.2.1 De gebruikswaarde van de musea in Nijmegen per bezoek

	Bezoeker uit Nijmegen	Bezoeker uit de rest van Nederland
Reistijd	€ 0,98	€ 7,21
Reiskosten	€ 1,28	€ 9,43
Verblijfstijd	€ 24,70	€ 24,70
Entreprijs	€ 4,76	€ 5,76 ⁴⁶
Totaal	€ 32,73	€ 47,11
Consumentensurplus	€ 8,18	€ 11,78
Welvaartswinst	€ 2,05	€ 2,94

Bron: Atlas voor gemeenten

Door de welvaartswinst per bezoek te vermenigvuldigen met het aantal bezoeken van binnen en buiten de stad wordt de totale gebruikswaarde van de musea berekend. Die komt uit voor bezoekers uit Nijmegen uit op een kleine € 40.000 per jaar, wat een Netto Contante Waarde vertegenwoordigt van € 600.000. Het consumentensurplus van de bezoekers uit de rest van Nederland komt uit op een kleine € 0,2 miljoen per jaar, wat een Netto Contante Waarde vertegenwoordigt van € 3,4 miljoen.

Tabel B.2.2 Welvaartseffecten van gebruikswaarde van musea in Nijmegen (in € miljoen)

	Stad Nijmegen	Rest Nederland	Nederland
Jaarlijkse welvaartswinst	0,04	0,2	0,2
Netto Contante Waarde	0,6	3,4	4,0

De totale gebruikswaarde van de Nijmeegse musea bedraagt daarmee dus € 4,0 miljoen, wat neerkomt op een welvaartswinst van € 240.000 per jaar.

⁴⁶ De gemiddelde betaalde entreprijs is het (naar bezoekers) gewogen gemiddelde van de betaalde entree voor Het Valkhof en het Natuurmuseum. Omdat er relatief meer bezoekers van buiten de stad naar Het Valkhof gaan en de entreprijs hoger is, is de gemiddelde betaalde entreprijs van bezoekers van buiten de stad hoger.

Dit resultaat moet beschouwd worden als een ondergrens van de totale gebruikswaarde van de Nijmeegse musea omdat het virtuele bezoek (via internet) niet is meegeteld.

Optiewaarde

Net als bij de podiumkunsten is er ook sprake van een significante samenhang tussen de nabijheid van musea voor beeldende kunst en de grond- en woningprijzen op woonlocaties in de buurt.⁴⁷ Dat duidt erop dat mensen waarde hechten aan de mogelijkheid om een museum te bezoeken, of dat ze er waarde aan hechten dat familie, vrienden en andere gasten zo'n museum kunnen bezoeken, of dat ze simpelweg identiteit en status ontlend aan een woning in de buurt van een museum. Hoe dan ook, het simpele feit dat er musea in de buurt zijn wordt door sommige mensen gewaardeerd. Op basis van de hedonische prijsmethode – en gecorrigeerd voor de invloed van de hypotheekrenteaftrek – is de bereidheid om te betalen voor een huis in de buurt van de Nijmeegse musea € 17 miljoen (een jaarlijkse welvaartswinst van een kleine € 1 miljoen). Dit bedrag slaat volledig in de stad zelf neer.

Dat is een minder groot bedrag dan de optiewaarde van de podiumkunsten, die ruim drie-en-een-half keer zo hoog was (zie paragraaf 4.1). De reden daarvoor is dat de meeste mensen bereid zijn om verder te reizen voor musea dan voor podiumkunsten, waardoor ze daar in hun verhuisbeslissing veel minder rekening mee hoeven te houden. Museumbezoek is voor de meeste mensen een uitje, een dagtrip, terwijl het bezoek aan een concert of theatervoorstelling tot het periodieke uitgaansleven van de stedelijke bevolking behoort. Daarom houden de meeste mensen bij hun woonplaatskeuze meer rekening met de nabijheid van podia dan met de nabijheid van musea voor beeldende kunst.

⁴⁷ G. Marlet, J. Poort, C. van Woerkens, 2011: De schat van de stad. Welvaartseffecten van de Nederlandse musea (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

Economische waarde

Naast de waarde die mensen aan het museum hechten, en het effect van het museum op de aantrekkingskracht van Nijmegen, gaan er van dat museum ook nog indirecte economische effecten uit.

De aanwezigheid van musea vormt een van de beweegredenen voor binnen- en buitenlandse toeristen om Nijmegen te bezoeken. Zonder musea zou een substantieel deel van de toeristen kiezen voor een andere bestemming, of zijn verblijf aan Nederland bekorten. Hierbij wordt verondersteld dat voor de bezoekers van buiten de stad die naar een museum in Nijmegen gaan dit ook tot de belangrijkste motieven voor de komst naar de stad behoort. Dit impliceert dat deze bezoekers weg zouden blijven wanneer Nijmegen geen museum te bieden zou hebben.

In totaal komen er bijna 70.000 bezoekers uit de rest van Nederland en het buitenland naar Het Valkhof die gemiddeld naar schatting⁴⁸ een kleine € 33 uitgeven (inclusief entree). Hiermee komen de totale bestedingen van de bezoekers van buiten de stad als gevolg van musea op € 2,3 miljoen. Net als bij de podiumkunsten geldt dat bestedingen niet gelijk zijn aan welvaartswinst. Uitgaande van 5% netto winst en 10% belastingopbrengst (Rijk en gemeente) is de totale welvaartswinst voor Nijmegen € 115.000 per jaar. De Netto Contante Waarde van de jaarlijkse welvaartswinst van € 115.000 voor Nijmegen is € 2,0 miljoen.

Voor de rest van Nederland is er sprake van een netto welvaartsverlies van € 100.000 (een Netto Contante waarde van -€ 1,7 miljoen. Dit komt omdat de bezoekers van buiten Nijmegen in een situatie zonder Nijmeegse musea hun geld elders in Nederland hadden uitgegeven (en de winst over die uitgaven komt nu in Nijmegen terecht en niet in de rest van Nederland). Daar staat weliswaar de belastingopbrengst voor het Rijk van de buitenlandse toeristen tegenover, maar omdat het over relatief weinig toeristen gaat is die beperkt.

Voor Nederland als geheel bestaat de economische waarde uit de winst over de uitgaven van de toeristen (die in Nijmegen terecht komt) en de belastingopbrengsten van deze uitgaven voor het Rijk. Gezamenlijk € 115.000, wat een Netto Contante Waarde vertegenwoordigt van € 0,4

⁴⁸ Op basis van eerdere bezoekersonderzoeken van museum Het Valkhof

miljoen. Dat deze voor Nijmegen hoger is dan voor Nederland als geheel komt omdat de winst voor Nijmegen als gevolg van binnenlandse toeristen een verlies voor de rest van Nederland is. Vanuit het perspectief van Nederland als geheel zijn dit verschuivingen van uitgaven (en welvaart).

	Stad Nijmegen	Rest Nederland	Nederland
Jaarlijkse welvaartswinst	0,12	-0,1	0,02
Netto Contante Waarde	2,0	-1,7	0,4

Totale waarde musea

Dat brengt de totale maatschappelijke waarde van de Nijmeegse musea voor Nijmegen op een kleine € 20 miljoen, wat overeenkomt met een jaarlijkse welvaartswinst van € 1,1 miljoen (zie tabel B.2.4). De jaarlijkse gemeentelijke subsidie voor de musea bedraagt ruim € 2,4 miljoen.⁴⁹ De maatschappelijke kosten voor de gemeente in termen van subsidies zijn dus hoger dan de baten. Mogelijk wordt dit verschil kleiner door de baten van de sociale waarde die niet gemonetariseerd kon worden. Dat is in de tabel aangegeven met een PM-post.

Het grootste deel van de totale maatschappelijke waarde van de musea is de optiewaarde, hoewel die duidelijk lager is dan bij de podiumkunsten. De optiewaarde slaat in eerste instantie neer bij de inwoners van de stad zelf, maar die geven die waarde weer door aan de particuliere huiseigenaren, de woningcorporaties en, via lokale belastingen, de gemeente Nijmegen.

De economische waarde van de Nijmeegse musea is lager dan van de podiumkunsten, en komt vooral terecht in de toeristische industrie (horeca). Door het relatief geringe aantal bezoekers uit Nijmegen zelf is de

⁴⁹ Uitvoeringsprogramma subsidies 2015, gemeente Nijmegen.

gebruikswaarde van de Nijmeegse musea lager dan die van de podiumkunsten en ook lager dan de economische waarde.

De gebruikswaarde van bezoekers van buiten Nijmegen vormt met € 3,4 miljoen de grootse welvaartswinst van de Nijmeegse musea voor de rest van Nederland (zie tabel B.2.5). Dat komt door de vele bezoeken uit de rest van Nederland aan de Nijmeegse musea.

Daar staat wel een welvaartsverlies van € 1,7 miljoen tegenover als gevolg van de verplaatste bestedingen uit andere delen van het land naar Nijmegen. Per saldo zijn de Nijmeegse musea voor de rest van Nederland dus € 1,7 miljoen waard, wat overeenkomt met een jaarlijkse welvaartswinst van € 0,1 miljoen (zie tabel B.2.5).

Tabel B.2.4 De maatschappelijke waarde van de Nijmeegse musea voor de stad zelf

	Netto Contante Waarde (€ miljoen)	Jaarlijkse welvaartswinst (€ miljoen)
Gebruikswaarde	0,6	0,04
Optiewaarde	17,0	1,0
Economische waarde	2,0	0,1
Sociale waarde	PM	PM
TOTAAL	19,6+PM	1,1+PM

Bron: Atlas voor gemeenten

Tabel B.2.5 De maatschappelijke waarde van de Nijmeegse musea voor de rest van Nederland

	Netto Contante Waarde (€ miljoen)	Jaarlijkse welvaartswinst (€ miljoen)
Gebruikswaarde	3,4	0,2
Optiewaarde	0,0	0,0
Economische waarde	-1,7	-0,1
Sociale waarde	PM	PM
TOTAAL	1,7+PM	0,1+PM

Bron: Atlas voor gemeenten

Bijlage 3: Berekening baten bibliotheek

De Nijmeegse vestigingen vormen met bijna 1,2 miljoen uitgeleende boeken, en bijna 46.000 abonneehouders verreweg het grootste onderdeel van bibliotheek Gelderland Zuid.⁵⁰ De maatschappelijke waarde van bibliotheken betreft vooral de gebruikswaarde, de optiewaarde en de sociale waarde. Hoewel voor deze laatste waarde het op dit moment (nog) niet mogelijk is om het welvaartseffect te kwantificeren wordt in deze bijlage – vanwege het relatief grote te verwachten effect – wel kort stilgestaan bij de stand van het onderzoek op dit gebied.

Het is niet aannemelijk dat er een economische waarde aan bibliotheken kan worden toegekend.⁵¹ Toeristen uit binnen- of binnenland komen (vrijwel) nooit specifiek voor een bibliotheek naar een stad. Dit laat onverlet dat binnenlandse toeristen natuurlijk wel gebruik kunnen maken van een bibliotheek. De waarde van dit gebruik wordt echter al gemeten door middel van de gebruikswaarde.

Gebruikswaarde

Bij de gebruikswaarde gaat het bij bibliotheken niet alleen over de gebruikswaarde van de reis en het verblijf maar vooral ook over de leestijd van de geleende boeken. De meerwaarde die mensen ervaren ten opzichte van de (gemonetariseerde) tijd en kosten die met het lenen en lezen van bibliotheekmateriaal gepaard gaat is de gebruikswaarde van bibliotheken.

In 2015 zijn er in totaal ruim 1.187.000 boeken uitgeleend van de Nijmeegse bibliotheken. Op basis van het nationale gemiddelde zijn dit waarschijnlijk ongeveer 578.000 boeken voor volwassenen en 609.000 kinderboeken.

⁵⁰ Het literaire festival en productiehuis De Wintertuin is niet meegenomen. Hiervoor is – net als in het geval van andere festivals – uitgebreide informatie nodig over de locaties en activiteiten. Omdat een deel van de activiteiten plaatsvindt in de podia die onder podiumkunsten zijn meegenomen is de vraag cruciaal of en wat dit podium zonder dit festival zou programmeren. Een overzicht van maatschappelijke kosten en baten specifiek voor alle festivals in Nijmegen vraagt dan ook om aanvullend onderzoek.

⁵¹ Een uitzondering hierop kan de winst die groothandels en auteurs maken over de verkoop aan de bibliotheken – hiervoor geldt echter dat locatie van zowel boekhandelaren als de rechthebbenden van boektitels niet bekend is. Omdat deze waarschijnlijk voornamelijk buiten Nijmegen zijn gevestigd zal dit een – bescheiden – negatieve economische waarde voor de stad kunnen opleveren en een positieve waarde voor de rest van Nederland.

De gemiddelde leestijd voor een boek bedraagt bijna vijf uur.⁵² Dit betekent dat de volwassen leden van de Nijmeegse bibliotheken naar schatting ruim 2,8 miljoen uren per jaar in bibliotheekboeken hebben gelezen en de kinderen 3,0 miljoen uren. Op basis van de waarde van tijd (voor de volwassen leden) van € 12,35 per uur en een aangepaste waarde van tijd voor kinderen van € 5,00 per uur houdt dat in dat de totale waarde van de gelezen uren € 50,6 miljoen bedraagt (€ 35,5 miljoen voor volwassenen en (€ 15,1 miljoen voor kinderen).

Het aantal bezoeken aan de vestigingen van de bibliotheek is niet bekend.⁵³ Met behulp van landelijke gegevens van Bibliotheekmonitor is hier een inschatting van gemaakt op basis van de verhouding van het aantal leden van een bibliotheek en het aantal fysieke bezoeken (door leden en niet-leden) aan bibliotheken. Deze verhouding is landelijk 1:16,2 wat het geschatte aantal fysieke bezoeken in Nijmegen op ongeveer 746.000 brengt (46.000 leden vermenigvuldigd met 16,2). Deze bezoeken bestaan uit zowel leden als niet-leden (die bijvoorbeeld de krant komen lezen of studeren).

De aanname is verder dat de verhouding kinderen/volwassen bij de bezoekers gelijk is aan de verhouding in geleende boeken. Volgens opgave van de bibliotheek zelf duurt een gemiddeld verblijf in de bibliotheek één uur. Dit maakt dat de totale verblijfskosten van een volwassen bezoeker € 12,35 bedragen en voor een kind € 5,00. Vrijwel alle bezoekers zijn afkomstig uit Nijmegen zelf. Daarom zijn de gemiddelde reiskosten gelijk aan die van de Nijmeegse bezoekers aan podia en musea: € 0,98 reistijd en € 1,28 reiskosten per bezoek. Per bezoek bedragen de gegeneraliseerde reis- en verblijfskosten van een volwassene € 14,61 en van een kind € 7,25. Met een geschat totaal van 363.000 volwassenen en 383.000 kinderen komen de totale gegeneraliseerde reis- en verblijfskosten op € 8,0 miljoen.

De som van de gegeneraliseerde reis- en verblijfskosten en de waarde van leestijd bedraagt ruim € 58,6 miljoen (zie tabel B.3.1). Het consumentensurplus hiervan is € 14,7 miljoen (25% van € 58,6 miljoen). De welvaartswinst en daarmee de gebruikswaarde van de bibliotheek bedraagt

⁵² Berekend op basis van de gemiddelde leestijd per jaar van 68 uur (zoals berekend in G. Marlet, J. Poort, 2011: De waarde van cultuur in cijfers – op basis van SCP, SEO en SPOT) en een gemiddeld aantal gelezen boeken per jaar van 13,7 (Bron: Leesmonitor).

⁵³ Ook in een recent onderzoek van de gemeente Nijmegen wordt aangegeven dat dit aantal niet bekend is: Gemeente Nijmegen, 2015 Onderzoek naar de effectiviteit van de subsidie aan de Openbare Bibliotheek Gelderland Zuid.

€ 3,7 miljoen (25% van € 14,7 miljoen) per jaar. De Netto Contante Waarde hiervan bedraagt € 63,4 miljoen.

Tabel B.3.1 De gebruikswaarde van de bibliotheek in Nijmegen

	Bibliotheek Waarde (€ miljoen)
Leestijd boeken	50,6
Reis- en verblijfstijd bezoekers	8,0
Totale waarde	58,6
Consumentensurplus	14,7

Bron: Atlas voor gemeenten

Tabel B.3.2 Welvaartseffecten van gebruikswaarde van de bibliotheek in Nijmegen (in € miljoen)

	Stad Nijmegen	Rest Nederland	Nederland
Jaarlijkse welvaartswinst	3,7	0,0	3,7
Netto Contante Waarde	63,4	0,0	63,4

Optiewaarde

Naast het feitelijke leesgedrag vertegenwoordigt de toegang tot een grote verscheidenheid aan boeken – los van het feitelijk lezen ervan – mogelijk een optiewaarde. In tegenstelling tot de podiumkunsten en de musea is er echter geen sprake van een significante samenhang tussen de nabijheid bibliotheken en de grond- en woningprijzen op woonlocaties in de buurt.⁵⁴ Dit kan het gevolg zijn van het feit dat vrijwel alle gemeenten een bibliotheek hebben waardoor dit een minder onderscheidende factor is in de locatiekeuze van mensen.

Dit betekent niet dat er helemaal geen optiewaarde is, alleen dat het niet tot uiting komt in locatierelateerd gedrag van mensen. De vraag is vervolgens

⁵⁴ Zie G. Marlet, J. Poort, 2011: De waarde van cultuur in cijfers (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

hoe het mogelijk is te achterhalen wat mensen bereid zijn te betalen voor de optie voor het lenen van boeken (en ander materiaal) – zonder dat ze dat daadwerkelijk doen. Hiervoor biedt het lidmaatschapssysteem van bibliotheken een goede mogelijkheid. Vrijwel alle bibliotheken in Nederland werken volgens het systeem waarbij er een vast bedrag wordt betaald voor een jaarabonnement dat vervolgens de mogelijkheid (de optie) biedt om (kosteloos) boeken te lenen. Dit betekent niet automatisch dat iedereen met een abonnement ook daadwerkelijk boeken leent – met een abonnement wordt alleen betaald voor de mogelijkheid (de optie) om dit te doen.

Dit betekent dat uit de gemiddelde abonnementsprijs en het aantal mensen dat bereid is dit bedrag te betalen de feitelijke optiewaarde te schatten is. Op basis van gegevens van de Bibliotheekmonitor over 2014 blijkt dat de gemiddelde publieksinkomsten van bibliotheken € 62,3 miljoen bedroegen en het aantal leden bijna 3,8 miljoen. Dit betekent dat de publieksinkomsten gemiddeld € 16,46 per lid bedroegen. Dit bedrag zal naar verwachting grotendeels uit abonnementsgelden bestaan – aangevuld met boetes en zaken als printvergoedingen. Aangenomen dat deze additionele opbrengsten maximaal 20% van de totale publieksopbrengsten beslaan, wordt er per lid gemiddeld € 13,17 voor de optie om boeken te kunnen lenen betaald.

Een deel van de leden zal bereid zijn om gemiddeld meer te betalen dan deze € 13,17 – de optiewaarde is dan groter dan dit bedrag. Voor de niet-leden is een gemiddeld bedrag van € 13,17 blijkbaar meer dan de optie om boeken te lenen waard is. Als een gemiddeld abonnement goedkoper zou zijn en bijvoorbeeld € 10 per jaar zou kosten dan zullen de mensen die de optie om boeken te lenen tussen € 10,00 en € 13,17 waard vinden normaal gesproken wel een abonnement nemen. Als dit bedrag verder zou dalen naar € 5,00 zouden nog meer mensen een abonnement nemen – namelijk iedereen die aan de optie om boeken te lenen een waarde hecht van tussen de € 5 en € 13,17. Omgekeerd zou een verhoging van het abonnementsgeld naar bijvoorbeeld € 20 voor de mensen met een optiewaarde tussen de € 13,17 en € 20 er toe leiden dat ze geen abonnement meer nemen.

De optiewaarde is dan ook gelijk aan de som van de bedragen die ieder individu bereid is te betalen. Alleen is die niet bekend – er is alleen bekend dat bij een gemiddeld bedrag € 13,17 bijna 3,8 miljoen mensen lid zijn (22,4% van alle Nederlanders). Als er echter vanuit wordt gegaan dat bij een prijs van € 0 iedereen (100%) van de Nederlandse bevolking lid wordt van

een bibliotheek is daar wel een inschatting van te maken. Dat zou betekenen dat 77,6% van de bevolking (100%-22,4%) de prijs van € 13,17 te hoog vindt. Gemiddeld betekent dit dat voor elke euro dat een abonnement duurder wordt er 994.000 inwoners besluiten geen lid te worden (13,1 miljoen die besluiten geen lid te zijn gedeeld door € 13,17). Gemiddeld genomen zou een prijs van €16,98 dan hoger zijn dan de optiewaarde.

Op basis van deze kentallen is de totale optiewaarde te berekenen door € 16,98 te vermenigvuldigen met het aantal mensen dat lid zou zijn bij een prijs van € 0 en dat door twee te delen. De berekende optiewaarde voor heel Nederland is dan € 143 miljoen (16,9 miljoen inwoners * € 16,98 * 0,5). Nijmegen heeft ruim 170.000 inwoners wat 1,01% van alle inwoners van Nederland is. De optiewaarde voor Nijmegen is dan 1,01% van € 143 miljoen: € 1,45 miljoen.

Dat bedrag mag echter niet volledig tot de welvaartswinst van de bibliotheken worden gerekend omdat een deel van die optiewaarde via de betalende leden gewoon in de kassa van de bibliotheek terecht komt. Naar schatting gaat het hier om € 856.000 per jaar (46.000 leden maal € 18,17).⁵⁵ Dat betekent dat de bibliotheek een optiewaarde van € 594.000 per jaar genereert die niet in de kassa terecht komt, en dus als maatschappelijke welvaartswinst mag worden gezien. Dit leidt tot een Netto Contante Waarde van € 10,3 miljoen

Sociale waarde

De sociale waarde van bibliotheken laat zich moeilijk in euro's uitdrukken. Bibliotheken vergemakkelijken de toegang tot boeken en hebben daarmee een positieve invloed op de mogelijkheden van mensen om te lezen. Ook spelen bibliotheken in samenwerking met scholen een rol bij het bevorderen van de leesvaardigheid van kinderen. Vaststaat dat mensen die lezen over het algemeen betere maatschappelijke kansen hebben. Een Amerikaanse studie wijst uit dat lezers vaker hun opleiding afmaken.⁵⁶ Daarnaast hebben ze vaker werk, beter betaalde banen en maken ze sneller carrière. Ook doen

⁵⁵ Een abonnement voor volwassenen kost € 58,50 per jaar en voor kinderen (t/m 18 jaar) is het gratis. Op basis van de verdeling van abonnementen tussen volwassenen en kinderen komt het gemiddelde abonnement op € 18,17.

⁵⁶ National Endowment for the Arts, 2007: To Read or Not To Read: A Question of National Consequence, Research Report #47.

ze vaker vrijwilligerswerk en komen ze minder vaak in de gevangenis. Bovendien is duidelijk dat het lezen van boeken positief samenhangt met de algemene leesvaardigheid.

Dit zijn signalen die duiden op een positief maatschappelijk effect van het lezen van boeken. Onzeker is echter in hoeverre het hier gaat om correlaties of echte effecten. Zo geeft de hiervoor aangehaalde Amerikaanse studie aan: *“Strictly understood, the data in this report do not necessarily show cause and effect. The statistics merely indicate correlations.”*⁵⁷ Dit is een algemeen kritiekpunt dat is in te brengen tegen bijna al het onderzoek dat positieve sociale effecten toedicht aan cultuurparticipatie.⁵⁸ Meer onderzoek waarin het causaliteitsvraagstuk afdoende wordt geadresseerd is derhalve nodig voordat aan deze effecten een concrete maatschappelijke waarde kan worden gekoppeld.

Totale waarde bibliotheken

Dat brengt de totale maatschappelijke waarde van de Nijmeegse bibliotheken op ruim € 73,6 miljoen, wat overeenkomt met een jaarlijkse welvaartswinst van € 4,3 miljoen (zie tabel B.3.3). Deze welvaartswinst slaat (vrijwel) volledig neer in de stad zelf. De bibliotheek ontvangt jaarlijks een subsidie van € 5 miljoen van de gemeente. Dit betekent dat voor de stad Nijmegen de maatschappelijke baten net wat lager liggen dan de maatschappelijke kosten in termen van subsidies.

Het grootste deel van de totale maatschappelijke waarde van de bibliotheken zit in de gebruikswaarde. De literatuur suggereert dat er ook veel sociale effecten kunnen zijn maar de causaliteit lijkt nog onduidelijk en deze effecten zijn mede daardoor ook (nog) niet betrouwbaar te kwantificeren. Daarom is dit met een PM in tabel B.3.3 aangegeven. Als deze per jaar een welvaartswinst van meer dan € 0,6 miljoen vertegenwoordigen zijn de totale baten hoger dan de kosten.

⁵⁷ Op. Cit, p. 5.

⁵⁸ S. van Noord, 2010: Cultuur verbindt en maakt slimmer? Een literatuurstudie naar sociale en cognitieve effecten van cultuurparticipatie (Ministerie van OCW, Den Haag).

Tabel B.3.3 Welvaartseffecten van de bibliotheek voor de stad Nijmegen

	Netto Contante Waarde (€ miljoen)	Jaarlijkse welvaartswinst (€ miljoen)
Gebruikswaarde	63,4	3,7
Optiewaarde	10,3	0,6
Sociale waarde	PM	PM
TOTAAL	73,6 +PM	4,3 +PM

Bron: Atlas voor gemeenten