

# Cultuur doet ertoe, óók economisch

Interview met Hendrik Beerda – 20 april 2020

*Jaarlijks publiceert Hendrik Beerda zijn Cultuursector Merkenonderzoek. Wat is er uit dit onderzoek te leren met betrekking tot de culturele sector en de coronacrisis? In dit interview licht Beerda de 8<sup>e</sup> nationale editie van zijn cultuuronderzoek toe en roept hij de cultuursector op om de keiharde euro's die cultuur waard is meer te belichten.*

## Waarom is je onderzoek juist nu zo relevant?

'Als ik kijk naar de afgelopen maand en het moment waarop podia, musea, bibliotheken, bioscopen en festivals hun deuren sloten, dan zie je dat culturele organisaties op twee vlakken goed werk leveren. Ten eerste weten ze hun achterban goed aan te spreken op de creatieve waarde van cultuur, ook door de schoonheid van kunst te blijven tonen. Digitale initiatieven floreren en bereiken de bezoekers nu in hun huiskamers.

**'Dit geeft aan dat cultuur geen overbodige luxe is, maar ook in de harde economische wereld een ongelofelijke factor van belang is'**

Daarnaast heeft de sector haar financiële kwetsbaarheid duidelijk kenbaar gemaakt, en met resultaat. Het kabinet trekt 300 miljoen euro uit om de culturele sector te helpen. Echter, om niet te verzanden in een discussie van 'cultuur kost alleen maar geld' is het nu van belang om te laten zien wat cultuur opbrengt. Voor de economie én de maatschappij. Met dit onderzoek – dat begin 2020 plaatsvond onder 3.450 respondenten en het [Continu Bezoekersonderzoek](#) met in totaal meer dan 300.000 respondenten van 300 culturele instellingen – laat ik zien dat het Rijksmuseum een sterker draagvlak onder de Nederlandse bevolking heeft dan Ajax en een sterker merk is dan sponsor ING. Dit geeft aan dat cultuur geen overbodige luxe is, maar ook in de harde economische wereld een ongelofelijke factor van belang is. Mensen denken ook in geld, en dus zullen we de waarde in geld duidelijk moeten maken.'

## Hoe brengen we de baten van de cultuursector meer in beeld?

'Als je de creativiteit en kwetsbaarheid van de cultuursector koppelt aan de economische waarde en aan ondernemerschap, dan heb je een veel sterker verhaal. Wat levert iedere euro op die geïnvesteerd wordt in cultuur? Kijk je naar de Nederlandse horeca dan zie je dat het normaal blijft dat de klant betaalt, al is de manier van consumeren veranderd (bezorging).



De cultuursector geeft daarentegen vaak dingen gratis weg – dat is mooi – maar er moet ook een besef komen dat je voor kwaliteit moet betalen. Net als bij de retail of horeca, bestaat de cultuursector evengoed uit ondernemers. Daarnaast kun je als ondernemer de flexibiliteit en wendbaarheid van de sector laten zien door mee te denken over financiële oplossingen. Dit ondernemerschap zie je bijvoorbeeld bij de [Amsterdamse theaters Bellevue, De Kleine Komedie en Koninklijk Theater Carré](#) die samen optrekken om binnen de anderhalvemetersamenleving perspectief te bieden. Hoewel deze samenwerking niet direct financieel succes hoeft te betekenen, is dit wel een goed signaal van ondernemerschap – ook voor diegene die kritisch tegenover cultuur staan.’

### En nu de harde cijfers: wat is de euro waard?

‘Uit het onderzoek blijkt dat elke euro die voor de entree wordt betaald – of het nu voor een tentoonstelling is of voor een concert – je met 2,5 kunt vermenigvuldigen. Mensen gaan een hapje eten in de stad, winkelen, maken gebruik van het openbaar vervoer, enzovoort. Die factor van 2,5 is enorm en het maakt niet uit of het om een groot of klein cultuurhuis gaat, binnen of buiten de Randstad. Hier komt nog bij dat de gemiddelde Nederlandse cultuurorganisatie een 8,3 krijgt als waardering van hun bezoekers. Voor 54 procent van de bezoekers draagt de cultuurinstelling bij aan het woonplezier dat zij ervaren in hun stad, en tweederde van de bezoekers reist speciaal naar een andere stad voor een culturele organisatie. De baten zijn hiermee veel hoger dan de kosten voor cultuur.’

**‘Nederlanders zullen de komende tijd minder naar het buitenland reizen, dat maakt binnenlands toerisme veel belangrijker. Hiervoor heb je als stad de cultuursector nodig’**

‘Deze cijfers zijn relevant voor gemeenten. De baten van cultuur ga je niet terugvinden op de gemeentelijke resultatenrekening, maar die vind je bij de lokale ondernemers en de totale gemeentelijke economie. Om een plat voorbeeld te geven: de gemeente legt samen met de Rijksoverheid goede wegen aan zodat de economie beter kan draaien. Dit is hetzelfde met cultuur: door te investeren in cultuur draait de hele economie beter. Zo

leverde bijvoorbeeld Eurosonic Noorderslag de gemeentelijke economie van Groningen in 2018 4,4 miljoen euro op. Dit betreft een winstbedrag na aftrek van de gemeentelijke subsidie. Uit het Steden & Streken Merkenonderzoek blijkt ook dat de reputatie van een stad bepaald wordt door winkels, horeca en cultuur. Nederlanders zullen de komende tijd minder naar het buitenland reizen, dat maakt binnenlands toerisme veel belangrijker. Hiervoor heb je als stad de cultuursector dus nodig als partner.’



## Wat betekent dit voor de toekomst? Hoe nu verder?

‘Vervolgonderzoek is nodig om handvatten te bieden aan de sector zodat zij het publiek de (fysieke) drempel weer over krijgen. Onder welke voorwaarden zijn bezoekers bereid om straks weer een theater te bezoeken? Wat zijn de prikkels om wel of niet te komen? Hierin vind je natuurlijk ook veel overlap, zoals gedeelde angsten, met winkels en horecagelegenheden. Kennis van deze drempels kan helpen in de communicatie van cultuurhuizen, bijvoorbeeld ‘al onze deuren gaan automatisch open, u hoeft geen deurklinken aan te raken’, als dit angsten zijn van het publiek. Hier hangt mee samen dat cultuur vaak als een luxegoed gezien wordt, en de meeste mensen zich op korte termijn bezig zullen houden met hun basisbehoeften als eten, de hypotheek. Wat is hier de impact van? Het zou best kunnen dat de cultuurconsumptie post-corona anders is dan we begin dit jaar kenden. Samen met twee professoren van de Universiteit van Amsterdam en de Universiteit Twente ben ik gestart met een onderzoek om dit draagvlak, de bezoekersintentie en belemmeringen die potentiële bezoekers ervaren inzichtelijk te maken.’

## Tot slot, wat wil je nog meegeven aan de sector?

‘Dat is eigenlijk heel kort: wees als cultuurinstelling of -sector ook trots op de zakelijke waarde van cultuur en niet alleen de culturele of creatieve waarde. Cultuur doet ertoe, óók economisch.’

### Over Hendrik Beerda

Hendrik Beerda is zelfstandig merkadviseur, gespecialiseerd in marktonderzoek, doelgroepsegmentatie en economische merkwaardering. Het Cultuursector Merkenonderzoek is in 2006 met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. Lees hier meer over in [zijn persbericht](#).



### Coronaplatform voor onderzoeksvragen en kennisdeling

Dit interview is onderdeel van een initiatief om de impact van de coronapandemie op de culturele sector zo goed mogelijk in kaart te brengen. De Boekmanstichting blijft de komende tijd werken om onderzoeksvragen uit alle hoeken en lagen van de sector op te halen en antwoorden te vinden, en nodigt ook anderen binnen de sector uit om hieraan bij te dragen. Op deze manier kunnen we samen zicht krijgen op de beste manier om de sector deze crisis niet alleen te laten overleven, maar er ook sterker uit te laten komen.

