



Stadslezing Lelystad

10 december 2012

Prof.dr. Cees Langeveld

Onderwerpen

- Cultuur
- Waarden
- Stad
- Economie
- Economische realiteit
- Analyse en adviezen

Waarden

- Waarom doen we iets? Wat willen we bereiken?
- Doelwaarde: bijvoorbeeld hoogwaardige samenleving door middel van cultuur
 - Je moet je dwingen dit te benoemen
- Middelwaarde: Kunst presenteren, verbinding leggen, schoonheid brengen

Culturele waarden

- Esthetische waarde
- Spirituele, transcendente waarde
- Historische waarde
- Symbolische waarde
- Mooie gebouwen (bibliotheken, theaters) beïnvloeden waardering over plaats (niet-gebruikswaarde, Vekeman et al, 2011)

Economische waarden

- Directe bestedingen
- (In)directe werkgelegenheid
- Inkomen voor artiesten, kunstenaars, musici
- Levendigheid stad
- Bijdrage aan creatieve industrie
- Externe effecten (bijv trots)
- Besteding door bezoekers van buiten
- Stedelijk imago, identiteit
- Woon- en werkklimaat
- Vestigingsklimaat

Bron: o.a. Performing arts and the city by Q.L. van den Hoogen, 2010

Vestigingsklimaat

- Cultuur minder belangrijk voor vestiging bedrijven
- Goed voor particulieren (hoogopgeleiden, vrije beroepsbeoefenaren)
 - Clark, Glaeser: Liefhebbers grootschalige cultuur (Opera, schouwburg) kiezen voor stad
 - Florida stelt dat kleinschalige alternatieve voorzieningen, ontmoetingsplekken, interactie, jazzclubs (streetlevel culture) beter zijn

Cultuur goed voor vestiging hoogopgeleide particulieren

- Musicals, festivals, musea zijn niet van invloed zijn op aantal hoogopgeleide creatieve huishoudens (Marlet, De aantrekkelijke stad, 2009, p 338)
- Je kunt beter geld uitgeven aan culturele activiteiten
 - Die kleinschalig en divers zijn
 - Op een uitgekende locatie in de stad liggen
 - Continu beschikbaar zijn
 - Gericht zijn op de plaatselijke bevolking

Maatschappelijk rendement cultuur

- Voor toeristen: museum beter dan een theater, maar 1 museum is onvoldoende (uitzondering Bilbao)
- Voor de eigen bevolking beter een podiumvoorziening dan een museum
 - Discussie of dit een poppodium, groot of kleinschalig theater moet zijn en welke voorstellingen dat theater moet presenteren

Bron: Marlet (Investeren in cultuur, 2007)

Sociale waarden

- Verbindende waarde, ontmoetingsfunctie, clubgoed
- Educatieve waarde, persoonlijke ontwikkeling, ontplooiing
- Ervaringen delen
- Mensen samenbrengen
- Ideeën en percepties delen
- Representatie waarden en normen
- Versterken sociale structuren
- Zelfbewustzijn, eigenwaarde
- Gemeenschapsgevoel ontwikkelen
- Integratie minderheden
- Vergroting tolerantie



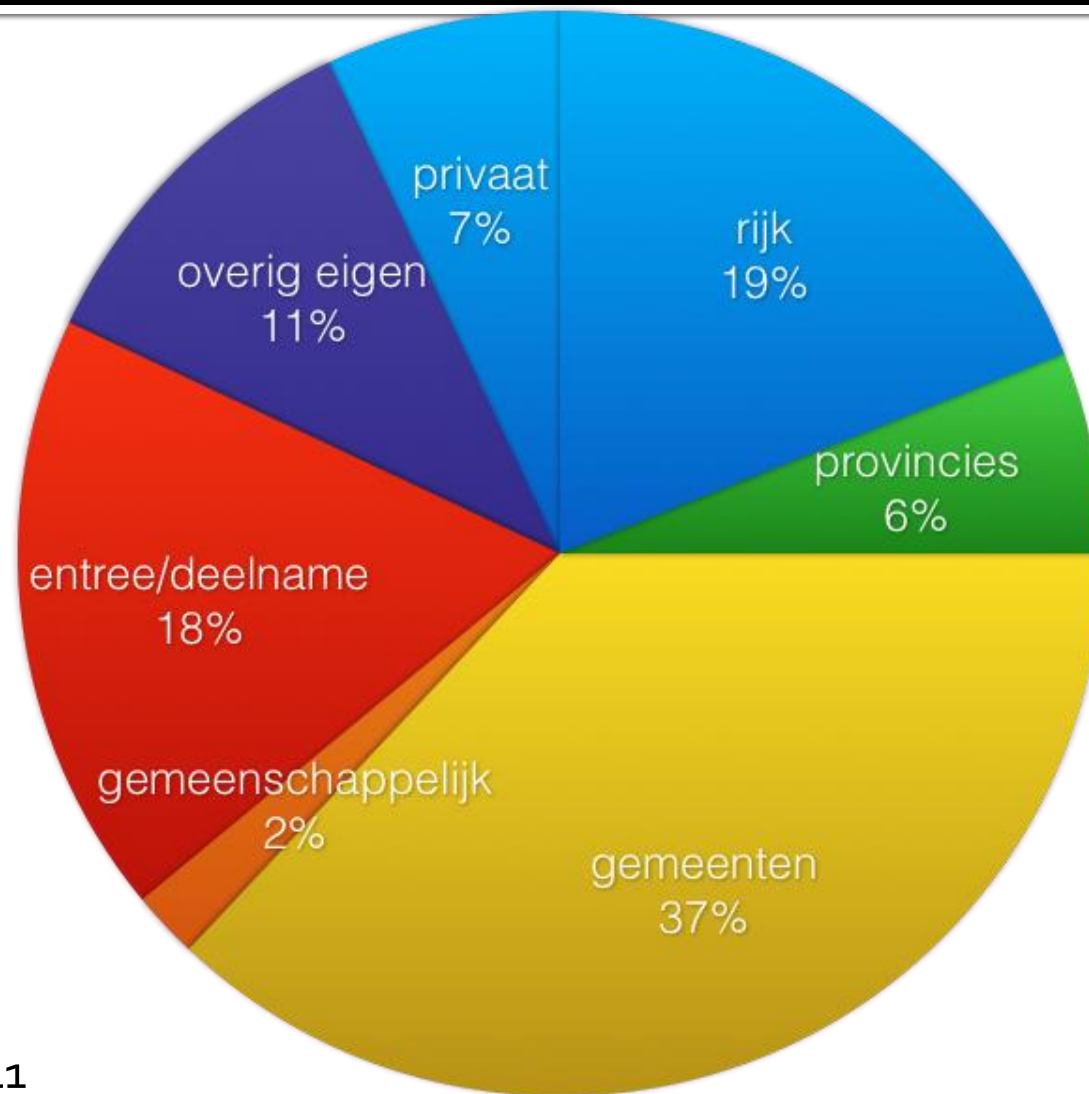
Tot 1945

- Particulier initiatief
- Vrijwilligerswerk
- Burgers waren gewend te schenken
- Burgers voelden zich verantwoordelijk voor de kunsten
- Overheid vrijwel afwezig

Na 1945

- Vrijwilligerswerk wordt minder
- Kunsten professionaliseren
- Opkomst middelgrote gemeenten
- De overheid wordt verantwoordelijk voor de kunsten

5,25 mld euro 2009 totale huishouding 64% overheid, 36% eigen inkomsten



Privaat

- Privaat 7% = circa 350 mln euro
- Waarvan sponsoring 100 mln euro
- 250 mln euro vrienden, private fondsen, schenkers (grove schatting)

Nadelen subsidie

- Subsidie gerelateerd aan politiek gewenste prestaties
- Subsidie isoleert een sector van andere sectoren
- Weinig aandacht voor efficiency en marktwerking
- Subsidie leidt tot concurrentievervalsing
- Schenkers/sponsors stellen vaak minder eisen dan de overheid
- Burger treedt terug (crowding out)
- Zicht op waarden-nut-kosten raakt zoek: subsidie voor gezelschappen, voor podia, voor publiek, voor scholieren, voor specifieke doelgroepen

Vier sferen

- Markt
- Overheid
- Oikos
- Derde sfeer

I Markt

- Bezoekers, sponsors, klanten
- Herkenbaar product
- Goede prijs
- Klantgericht
- Wie betaalt, bepaalt
- Marketing
- Contract

II Overheid

- Regels
- Criteria
- Begrotingen, plannen, aanvragen, verslaglegging, verantwoording
- Ambtenaren, adviescommissies
- Kunstwereld sterke oriëntatie op overheid

III Oikos

- Gezin
- Familiaire zorggevoelens
- Kunstenaar adopteren
- Beeldende kunst

IV Derde sfeer

- Mecenassen, schenkers, donateurs
- Vrijwilligers
- Liefhebbers
- Sociale logica
- Vrijwilligheid, giften, donaties

Goede doelen 2011: 3,5 mld euro

► Kankerbestrijding blijft grootste goede doel

Opbrengst eigen fondsenwerving van de twintig grootste goede doelen in euro

	2009	Vershil in % '08-'09
1 KWF Kankerbestrijding	87.700.000	-1,2
2 Unicef	51.527.000	-2,0
3 Rode kruis	42.137.000	0,2
4 Cordaid	41.778.000	8,8
5 Wereld Natuur Fonds	38.947.000	-2,0
6 Artsen zonder Grenzen	37.680.000	-1,1
7 Hartstichting	35.300.000	-7,6
8 Plan Nederland	33.816.000	-6,4
9 Natuurmonumenten	33.573.000	-1,5
10 Oxfam/Novib	28.346.000	0,4
11 Kerk in actie	25.548.000	-5,2
12 Amnesty International	22.903.557	-0,2
13 Leger des Heils	21.200.000	-2,8
14 Zonnebloem	20.606.000	11,7
15 Greenpeace	18.998.517	-2,5
16 Woord en Daad	18.843.648	4,2
17 Nierstichting	18.295.000	7,7
18 SOS Kinderdorp	16.043.297	5,7
19 Liliane Fonds	14.593.284	-0,9
20 Dierenbescherming	13.291.000	9,2

Schenkers/donateurs

- Vriend, gunfactor
- Groepsgevoel
- Warmte uitstralen, persoonlijk contact blijvend onderhouden
- Doel moet betrokkenheid opwekken
- Urgentie, relevantie
- Traditie

Bron: Job van Dooren MMnieuws 2011#5

een warm
hart voor
het

CHASSÉ | THEATER



CHASSÉ THEATER

HOOFDSUBSIDIËNT

Gemeente Breda

SPONSORS

A.C. Stolwerk Sloopwerken BV
Apollo Hotel Breda City Centre
Jos Hofkens HIG bv / ABC Breda
Finntax
Van Gansewinkel Nederland BV
Holland Casino Breda
InBev Nederland
Meeùs Holding BV
Novotel Accor Hotels
Perfetti Van Melle
Pierre de Jonge Automaten BV
Rüttchen Breda Holding
Visker Keukens BV
Westenburg Assurantiën BV

CHASSÉ CULTUURFONDS SCHENKERS

Diamant

Van Dijnsen Installatiewerken BV

Saffier

Mevrouw B.C.M. Dullaart | Strukton Worksphere
Rabobank Breda | Ontwerpstudio Carl van Kuijck
Jezet Seating N.V. | Van Tilburg-Bastianen Groep B.V.
Holland Casino Breda

Smaragd

Aannemersbedrijf Fa. P. Rasenberg Terheijden
ABN AMRO | Van Dorp Installaties B.V.

Robijn

Gasterij 't Begijntje | Hagenbeek Advies | Café Noir
Mo Willems | BVR Groep | PUUR Advocaten
VVB HUSAN B.V. | Stakebrand B.V. | Witlox VCS
De Kok Bouwgroep | Bos Vloeren + Projecten
BO.2 architectuur en stedenbouw bv | Artifort
VB&T Bouwmanagement & Advies B.V.
Talboom Kunststofverwerking | g+m audio-technologie B.V.
Promises Graphic Designers | MK2 Audiovisueel BV
Amrâth Hotel Brabant | KOENRAADS aannemersbedrijf
Wegenbouwmij ELSHOUT bv | Bouvigne Wijnimport BV
ASN Blewanus Breda | Peutax Breda | Sprangers B.V.
Zeilmakerij & vliegerspecialist C. Witte bv
M+R Interieurarchitecten | DieSigner2

Wees aanwezig

- Zorg ervoor dat jouw organisatie in het nieuws komt
- Zorg voor een gezicht, een ziel
- Toon persoonlijke belangstelling voor sponsors en schenkers
- Hoor contacten uit: naamsbekendheid, good citizenship, relatiemanagement
- Vertel wat je met het geld doet
- Geen kunstmannen maar decision makers in bestuur

Nationale/locale campagne

- Nederland Geeft, variant op Get Britain Giving
- Ambassadeurschap
- Overheid (cultureel attachés, burgemeester) belangrijke ambassadeur
- Loterijen
- Adopteren collecties
- Aandelen, vormen van betrokkenheid
- CV die kunst koopt
- Winkelruimten aan kunstenaars in gebruik geven
- Sponsorcarrousel
- Branchebrede activiteiten
- Uitgeverijen die bibliotheken adopteren
- Huisconcerten



Verwachting/conclusie

- Andere bronnen kunnen moeilijk op korte termijn de overheid vervangen
- Bronnen zijn aanvulling, geen substitutie
- Goed voor projecten, niet voor structurele ondersteuning
- Goed voor kassuccessen, niet voor cultuurpolitieke doelen op lange termijn
- In beperkte mate zijn er mogelijkheden
- Creativiteit en een doordachte strategie noodzakelijk
- Wellicht grotere rol op termijn als we een andere samenleving, een ontwikkelde geefcultuur en beperkte overheid met lage kosten hebben

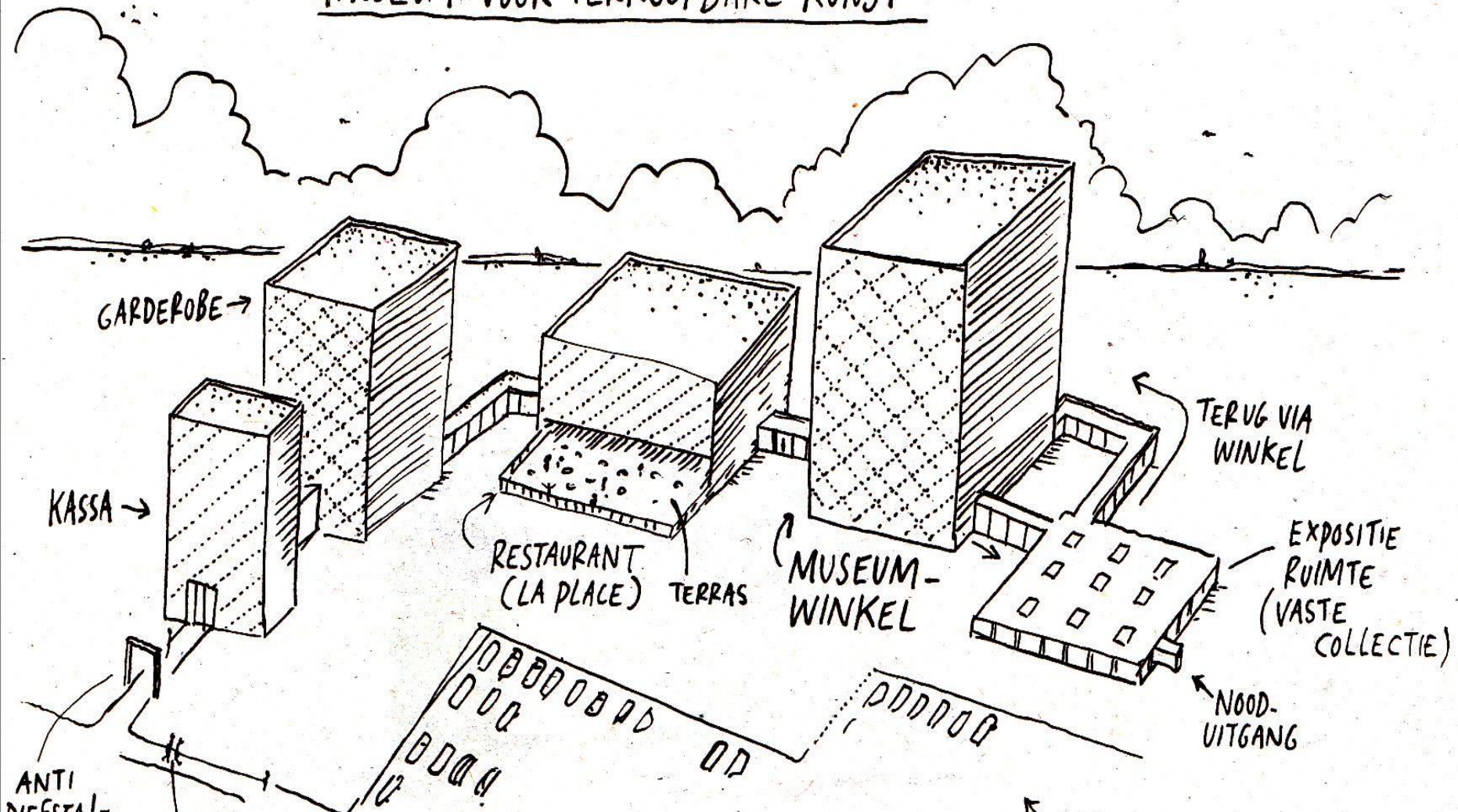
Gemeenten/wetenschap

- Richard Florida
 - Creatieve klasse is motor regionale economie in onderzoeksgebied de VS
 - Definitie creatieve klasse? Kritiek op onderzoeksmethode
 - Is Nederland de VS?
 - Randstad is gelijk aan een stedelijke agglomeratie in de VS
 - Korte reisafstanden in Nederland
 - In Nederland geen relatie tussen aantal kunstenaars en werkgelegenheid
 - Geen relatie tussen niveau economie en kunstenaars gezamenlijk huisvesten

Praktische tips bij bezuinigen

- Output verlagen, personeelskosten verlagen
- Schaalvergroting (transactiekosten, vuilnis ophalen)
- Derde sfeer
- Markt
 - Prijsdifferentiatie en productontwikkeling

MUSEUM VOOR VERKOOPBARE KUNST



ANTI DIEFSTAL-POORTJE

BEZOEKERS MET TASSEN.

NU OOK OP NIET KOOPAVONDEN HARTSTIKKE OPEN!

← PARKEREN IS DE EERSTE DRIE MINUTEN GRATIS (DAARNA 10 EURO VOOR 24 UUR.)

Prijs en product muziekschool

- Prijsdifferentiatie: 's middags duurder dan 's avonds
- Volumekorting, vaste klantenkaart, gezinskaarten
- Productontwikkeling: huisconcerten, muziekles op zondagochtend, zomercursussen, muziekreizen
- Complementaire goederen: instrumenten, muziekboeken, materialen
- Winstgevende activiteiten: café restaurant met live muziek, bioscoop

Prijs en product theater

- Prijsdifferentiatie
- Productontwikkeling
- Loyaliteit/CRM/1 op 1 marketing
- Nieuwe product-marktcombinaties
 - Eigen horeca
 - Parkeergarage
 - Bioscoop

Lelystad

- Samenwerking Kubus, Underground, FlevoMeer Bibliotheek en Agora moet resulteren in kwaliteitsverbetering, kostenreductie of inkomstenverhoging en verhoogde efficiëntie en effectiviteit. Middelwaarden.
- Doelwaarde: Bijdragen aan de aantrekkelijkheid en leefbaarheid van de stad en de culturele ontwikkeling van haar inwoners. Bevorderen van sociale cohesie.
- Samenwerking prima, in rapport LaGroup geen transactiekosten
- Derde sfeer/sponsoring
- Product? Moeten passen bij doelwaarde (Juni 2013).
- Loonkosten de belangrijkste te beïnvloeden variabele

Dank voor uw aandacht
