

**Samhällsekonomiska motiv till offentlig
finansiering av konst och kultur
- en kunskapsöversikt med särskilt fokus på
Stockholms stads stöd till ett nytt Nobelmuseum**

Av: Anna Klerby

Utredare och nationalekonom

Kontakt: annaklerby@hotmail.com

På uppdrag av Stadsledningskontoret, Stockholms stad.

Version: 2013-05-20, reviderad 2015-08-27

Sammanfattning

I denna rapport presenteras motiv för offentlig finansiering av kulturverksamheter framförallt baserade på nationalekonomisk forskning. Den teoretiska diskussionen appliceras på planerna för ett nytt Nobelmuseum, Nobel Center, i Stockholm och motiven till offentlig finansiering utgår ifrån Stockholms stads perspektiv.

Teorin klargör att museiverksamheter har särskilda verksamhetsmässiga förutsättningar som står i motsättning till de förutsättningar som krävs för att fungera samhällsekonomiskt effektivt på en traditionell konkurrensmarknad. Framförallt handlar det om höga etableringskostnader, höga fasta kostnader samt att besöken på museet skapar mervärden för samhället på flera plan och över lång tid, utöver den individuella direkta nyttan. Höga etableringskostnader tenderar att skapa underetablering eller en monopolsituation. De höga fasta kostnaderna innebär att ett enda besök i princip kostar lika mycket som att fylla museet med besökare, vilket försvårar prissättningen. Vidare producerar museer värden som kommer hela samhället till del, det vill säga en nytta utöver den enskilda besökarens nytta av sitt besök, kallade positiva externa effekter. Eftersom nyttan inte går direkt till besökaren kan kostnaden för dessa värden inte läggas på biljettpriset.

De positiva externa effekterna kan delvis omsättas i pengar genom sponsring, som då blir ett sätt att värdera ett museums status och kulturella kapital. De kan också uppmätas genom turistekonomiska konsumtionseffekter. I de fall ett museum är en primär besöksanledning för turister bidrar museet till ökad omsättning för företag i de branscher som erbjuder turister övernattnings, mat, dryck, shopping, m.m.

Attraktionskraften i ett rikt kulturliv kan också medföra att individer och företag väljer att flytta till orten permanent, då blir kulturen en lokaliseringsfaktor, vilket ger positiva samhällsekonomiska effekter.

Museet skapar också samhällsekonomiska värden som forskningen idag inte kan omsätta i pengar, men som har påvisat stor ekonomisk betydelse. Museer fungerar som kunskapsförmedlare av kulturarv och samtida kunskap som höjer besökarnas humankapital och främjar förutsättningarna för en gemensam lokal identitet. En gemensam identitet och höjd kunskapsnivå är grunder för att bygga socialt kapital, det vill säga den tillit mellan människor som ett samhälle bygger på. Det finns också forskning som försöker sätta monetära värden på att framtida generationer ska få tillgång till dagens kulturarv genom att ställa frågor om individens påstådda betalningsvilja. Studierna visar på att människor generellt sett tillmäter detta ett betydande värde, men det återstår att hitta system för att omsätta detta värde i praktiken.

Motiven för kontinuerligt offentligt stöd till museer är således att samhället gemensamt bör finansiera de positiva värden som museet genererar till samhället och som främjar samhällsekonomisk effektivitet.

Stockholms stad har anvisat Nobelstiftelsen en tomt på Blasieholmen för byggnationen av Nobel Center. I stadens egna beräkningar väger den kommande tomträttsavgälden upp de kostnader som beräknas uppstå i samband med byggnationen. Då staden tidigare har beslutat att marken i huvudsak är avsedd för museiändamål eller allmännyttig verksamhet beräknas alternativa verksamheter inte generera större intäkter, även om

beräkningen framhålls som osäker. Däremot är det viktigt att notera att centret förutom museiverksamheten avser bedriva konferensverksamhet. Konferensverksamheten utreds inte specifikt i denna rapport, frågan som återstår att bedöma är huruvida den ger positiva ekonomiska effekter genom ett ökat tillflöde av konferensgäster på en internationell nivå, eller om den primärt kommer att konkurrera ut befintliga konferensverksamheter i Stockholmsområdet. Poängteras bör att varumärket Nobel är ett av världens starkaste varumärken och konferensverksamheten kommer att ha en stark attraktionskraft men förstås också ett fundamentalt ansvar att upprätthålla den höga statusnivån på varumärket.

Ett Nobel Center med en större verksamhet och en tydligare identitet än dagens bör kunna främja lokal identitet som kunskapsregion, fungera som lokaliseringsfaktor och även generera större turistekonomiska effekter än idag. Värdet av Nobel som varumärke ses bland annat i att Nobelmuseet mottar det största ekonomiska stödet från det svenska näringslivet av samtliga svenska museer. Trots det är potentialen i varumärket förmodligen till stora delar outnyttjat.

Nobelmuseets fokus på att sprida kunskap om de olika vetenskaperna och om fredsarbete till barn och unga, framförallt genom skolan, bör fungera som en inspirationskälla för de unga generationerna att utveckla sin kreativitet, sin egen drivkraft och ge dem tillgång till samhällets kulturarv och bildning. I Nobel Center planerar man för att utöka denna verksamhet. Att ge unga tillgång till kunskap och bildning utan att vara beroende av föräldrarnas förutsättningar och ambitioner främjar en demokratisk och jämlik samhällsutveckling.

Ett förtydligande i relation till det senaste årets diskussion om det föreslagna centrets arkitektur i relation till den valda platsen. I denna rapport kommenteras eller beaktas inte detta perspektiv på det föreslagna Nobel center.

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING.....	2
INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	4
1. INLEDNING.....	6
1.1 SYFTE.....	6
1.2 METOD.....	6
1.3 AVGRÄNSNING.....	7
2. TEORETISK BAKGRUND.....	7
2.1 FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR KONST OCH KULTUR PÅ KONKURRENSMARKNADEN.....	8
2.2 ÖVERGRIPANDE MOTIV TILL OFFENTLIGT STÖD TILL KONST OCH KULTUR.....	10
2.3 VÄRDEN AV KONST OCH KULTUR.....	10
2.3.1 LOKALISERINGSFAKTOR.....	10
2.3.2 LOKAL OCH NATIONELL IDENTITET OCH SOCIALT KAPITAL.....	11
2.3.3 KONSUMTIONSEFFEKTER.....	11
2.3.4 KULTURELLT KAPITAL.....	11
2.3.5 KULTURARV.....	11
2.3.6 KUNSKAPSFÖRMEDLING OCH UTBILDNING.....	12
2.3.7 BILDNING.....	12
2.3.8 KLUSTER SOM PLATTFORM FÖR INNOVATIONER.....	12
2.4 KULTURDELTAGANDET.....	13
2.4.1 MEKANISMER SOM PÅVERKAR EFTERFRÅGAN PÅ KONST OCH KULTUR.....	13
2.4.2 EKONOMISKA INCITAMENT FÖR ATT ÖKA KULTURDELTAGANDET.....	13
2.5 MÄTMETODER FÖR VÄRDEN AV KONST OCH KULTUR.....	14
2.5.1 INDIVIDENS PÅSTÅDDA BETALNINGSVILJA (WILLINGNESS TO PAY).....	14
2.5.2 RESEKOSTNADSMETODEN.....	15
2.5.3 TURISTEKONOMISKA EFFEKTER.....	15
2.5.4 VARUMÄRKE/KULTURELLT KAPITAL.....	15
2.5.5 SOCIALA INVESTERINGAR.....	15
2.5.6 AVSAKNAD AV MÄTMETODER.....	16
3. FALLSTUDIE: NOBEL.....	16
3.1 BAKGRUND TILL NOBELMUSEET OCH NOBEL CENTER.....	16
3.2 NOBELMUSEETS NUVARANDE VERKSAMHET.....	17
3.2.1 NOBELS BESÖKARE.....	18
3.2.2 UTSTÄLLNINGSVERKSAMHETEN.....	18
3.2.3 NOBELMUSEETS EKONOMI.....	19
3.3 NOBELMUSEETS PLANERADE VERKSAMHET.....	21
3.3.1 NOBELS PLANERADE UTSTÄLLNINGAR, SKOLAKTIVITETER, BESÖKARE OCH KONFERENSVERKSAMHET... ..	21
3.3.2 NOBELMUSEETS PLANERADE EKONOMI.....	21
4. KOSTNADER OCH VÄRDEN – EN TEORETISK MODELL FÖR NOBELMUSEET.....	23
4.1 VILKA MARKNADSMISSLYCKANDEN MÅSTE NOBELMUSEET BALANSERA?.....	23
4.2 VILKA VÄRDEN KAN NOBEL CENTER VÄNTAS GENERERA?.....	24
4.2.1 LOKALISERINGSFAKTOR.....	24
4.2.2 TURISTEKONOMISKA EFFEKTER.....	24
4.2.3 VARUMÄRKE/KULTURELLT KAPITAL.....	25
4.2.4 LOKAL/NATIONELL IDENTITET.....	26
4.2.5 KULTURARV.....	27

4.2.6 UTBILDNING	28
4.2.7 BILDNING OCH SOCIALT KAPITAL	28
4.2.8 KLUSTER SOM PLATTFORM FÖR INNOVATIONER.....	29
4.3 VILKA KOSTNADER GENERERAS?	30
4.3.1 FAKTISKA KOSTNADER FÖR MARKBEREDNING	30
4.3.2 ALTERNATIVKOSTNADER.....	30
4.3.3 MILJÖKONSEKVENSER	31
<u>5. SAMMANFATTANDE REFLEKTIONER.....</u>	<u>31</u>
<u>6. KÄLLFÖRTECKNING</u>	<u>34</u>

1. Inledning

Nobelpriset är världens mest kända pris för vetenskapliga framgångar, litterära prestationer och arbete för fred. Sedan början av 2000-talet har Nobelstiftelsen drivit Nobelmuseet i Stockholm i syfte att föra ut kunskapen om Nobelpristagarna och deras arbeten till allmänheten. Lokalerna i Börshuset i Gamla stan har från början setts som tillfälliga och verksamheten har sedan flera år vuxit ur kostymen. Planeringen för nya lokaler har pågått under hela 2010-talet utifrån olika förslag. År 2011 anvisades Nobelstiftelsen slutligen en tomt på Blasieholmen bredvid Nationalmuseum av Stockholm stad. Samtliga parter är nöjda med tomten och en avsiktsförklaring tecknades i december 2011. Den nya byggnaden ska kallas Nobel Center¹ och Nobelstiftelsens ambition är att den blir ett landmärke.

Nobels anda och ambition om att sprida kunskap om vetenskaperna, litteraturen och ett samhälle i fred och Nobelpristagarnas insatser för världsutvecklingen går helt i linje med Stockholms stads vision om att kunskap och kreativitet är basala värden för ett samhälle. Museer och liknande typ av verksamheter skapar förutsättningar för kunskapsspridning och kreativitet i samhället och genererar därmed stora samhällsekonomiska värden på längre sikt, värden som dessvärre är svåra att synliggöra på kort sikt.

För kommuner, landsting och stat är det trots detta viktigt att motivera investeringar och löpande utgifter för verksamheter liknande Nobelmuseet. Denna rapport avser presentera de teoretiska motiven till offentligt stöd samt exemplifiera dessa genom Nobelmuseets nuvarande verksamhet och Nobel Centers planerade verksamhet.

Enligt kommunallagen har kommunen rätt att engagera sig i kulturlivet, men har ingen formell skyldighet att göra detta. De verksamheter som en kommun väljer att engagera sig i ska således gagna kommunens innevånare och ge nytta för kommunen. Samtliga Sveriges kommuner väljer dock att investera i det lokala kulturlivet. Kommunerna står för 40 procent av det offentliga stödet till kultur, närmare 10 miljarder kronor totalt.

1.1 Syfte

Rapporten presenterar motiv till kontinuerligt stöd och offentliga investeringar i konst- och kulturverksamhet med särskilt fokus på kulturarv och museer. Planerna för det kommande Nobel Center fungerar som fallstudie. Syftet är att ge en översikt till vilka motiv som en kommun kan ha för att satsa på ett rikt kulturliv och hur kulturverksamheter kommer till nytta för kommunens innevånare.

1.2 Metod

Metoden innebär en litteraturstudie och kunskapsöversikt över teoretiska motiv för offentligt stöd av konst och kultur. De teoretiska värden kopplas till det planerade Nobel Center. För fallstudien hämtas statistik och information om nuvarande Nobelmuseum och planer för det kommande Nobel Center från Nobelstiftelsens rapporter, årsredovisningar och åiterrapporteringar till Stockholms stad. Ingen ny data har samlats in.

¹ Det planerade Nobel Center har fram till år 2013 haft arbetsnamnet Nobel Prize Center. I rapporten refereras därför ibland till Nobel Prize Center.

1.3 Avgränsning

Rapporten presenterar samhällsekonomiska värden på ett teoretiskt plan, exakta samhällsekonomiska värden för Nobelmuseet eller det kommande Nobel Center kommer inte att presenteras.

Nobelmuseets verksamhet kategoriseras som museum och får stöd genom Stockholms stads kulturförvaltning. Från regeringen ges stöd genom både kulturdepartementet och från utbildningsdepartementet. Från utbildningsdepartementet ges framförallt stöd till den forskningsverksamhet som Nobelmuseet bedriver. En fråga är hur den planerade verksamheten ska kategoriseras då den samlar samhällsnyttig museal verksamhet, utbildningsverksamhet och forskning under samma tak som en vinstdrivande konferensverksamhet.

2. Teoretisk bakgrund

I detta avsnitt presenteras förutsättningar och hinder för att konst och kultur ska produceras samhällsekonomiskt effektivt i en konkurrensutsatt marknadsekonomi samt vilka motiven är för att finansiera konst och kultur med offentliga medel.

Begreppen konst och kultur används på olika sätt inom olika discipliner. Att definiera konst, kultur och dess förutsättningar på en traditionell konkurrensmarknad är ett pågående arbete inom forskningen och avsaknaden av tydliga definitioner begränsar delvis möjligheterna till statistikinsamling. De kartläggningar och analyser som görs blir därför ofta kontextberoende och resultaten svåra att använda i generella termer.

I den här rapporten ses konst och kultur som en självklar del av människors skapande. Ordet *konstform* utgår ifrån själva hantverket. De vanligaste konstformerna är musik, teater och dans som tillsammans utgör scenkonst tillsammans med litteratur, bildkonst och konsthantverk. Museer handhar framförallt *kulturarv*, ett bevarande och tillgängliggörande av olika konstformer och samhällets utveckling, kunskap och levnadsöden. Filmproduktion organiseras ofta som en egen konstform men ligger både scenkonsten och litteraturen nära, och delar arbetstillfällen med framförallt teaterområdet. Ordet *konst* användas också i betydelsen konstnärligt, dvs. ett fokus på innehållets aktualitet och relevans snarare än på hantverksformen. *Kulturbegreppet* har ofta en bredare innebörd. I sin grundform innebär kultur *odling* men används inom olika akademiska discipliner på olika sätt. Inom kulturpolitiken är det snarast ett samlingsbegrepp för de olika konstformernas aktiviteter, men inom vetenskapen i allmänhet har den en mer *antropologisk* betydelse i termer av attityder och värderingar hos en grupp av människor. I denna rapport används kultur vidare som samlingsnamn för konstformernas aktiviteter.

Inom politikområdet kan konst och kultur anses spänna från ren underhållning till djup kunskap och bildning. Utan att fördjupa sig i kvalitetsbegreppet i relation till underhållning eller bildning, så kan man konstatera att konst och kultur både som underhållning och som samhällskritisk funktion skapar djupgående förändringar i samhället, vilket kommer att fördjupas under avsnittet om de värden som genereras av konst eller kultur.

2.1 Förutsättningar för konst och kultur på konkurrensmarknaden

Utgångspunkten för marknadsekonomisk teori är ett antagande om att aktörerna på en marknad optimerar sin egen nytta och sammantaget blir utfallet det samhällsekonomiskt mest fördelaktiga. Förutsättningar för att aktörerna ska kunna optimera sin nytta baseras på tre antaganden. *Informationen mellan marknadens aktörer måste vara perfekt* (dvs. inga informationsasymmetrier), det måste *råda perfekt konkurrens* samt att *inga externaliteter genereras*. Marknaden allokerar då resurserna genom optimal prissättning, dvs. lägsta möjliga pris givet produktionskostnaderna, på det mest samhällsekonomiskt effektiva sättet. Om priset inte blir det lägsta möjliga jämviktspriset, uppstår ingen handel, alternativt allt för liten eller allt för stor handel, och detta kallas då ett *marknadsmislyckande* (Mas-Colell, Whinston & Green 1995).

Historien har utvisat att dessa avgörande förutsättningar sällan uppfylls i verkliga marknadssituationer. Här följer förklaringar till vad som händer vid olika former av marknadsmislyckanden.

Om informationen mellan marknadens aktörer inte är perfekt innebär det att parterna på marknaden har olika information om en varas eller tjänsts kvalitet och nytta. Det exemplifieras traditionellt med marknaden för begagnade bilar, där säljaren har ett övertag av information om bilens verkliga kvalitet och funktionalitet i förhållande till köparen. Säljaren kan då utnyttja sitt kunskapsövertag i försäljningen och ta ut ett högre pris än bilens verkliga värde (Akerlof², 1970). Informationsasymmetrier kan också uppstå mellan generationer, det vill säga att framtida generationers intressen inte återspeglas i dagens marknadsoptimering. En möjlig applicering på kulturområdet skulle vara att individen inte har insikt om vilket värde som en kulturinstitution, som ett museum, har som samhällsutvecklande fenomen. Värdet som individen får del av indirekt även om den inte själv besöker museet. Detta kan handla om att bevara ett kulturarv för kommande generationer. Denna typ av värden som påverkar fler än den enskilda konsumenten kallas positiva externa effekter och beskrivs nedan.

Det andra marknadsmislyckandet är *avsaknad av perfekt konkurrens*, vilket innebär olika former av *monopol- eller oligopolsituationer*. I dessa situationer drivs priser upp över jämviktspriset om efterfrågan finns, eller resulterar i att en vara eller tjänst inte alls produceras. Faktorer som skapar monopol-situationer inom kulturområdet är exempelvis de specifika lokaler som behövs för museer eller scenkonst och som skapar höga etableringskostnader på marknaden. Det leder till att kulturinstitutioner antingen aldrig etableras eller ges en monopolställning.

Den tredje förutsättningen för en fungerande privat marknad är *avsaknaden av externa effekter*. *Externa effekter* kan vara både positiva och negativa. Externa effekter innebär att en individs eller ett företags aktivitet ger effekter på andra individers eller företags verksamhet på ett sätt som inte kan kostnadsbestämmas eller inkluderas i marknadspriset. Exempel på negativa effekter är luftföroreningar och miljöförstöring. Varor och tjänster som skapar negativa effekter tenderar att överproduceras av marknaden i jämförelse med det socialt optimala på grund av att de faktiska kostnaderna inte inkluderas i produktionskostnaden. Exempel på positiva externa effekter är ökad efterfrågan på shopping och hotell av turister till kulturattraktioner. Varor och tjänster som genererar positiva externa effekter tenderar att underproduceras

² För denna teori tilldelades George A. Akerlof Sveriges riksbanks pris i ekonomisk vetenskap till Alfred Nobels minne år 2001.

då producenten inte får adekvat ersättning för sin produktion. Positiva externa effekter av konst och kultur är ofta betydande, medan specifika negativa externa effekter inte är lika vanligt förekommande. De positiva externa effekterna fördjupas under nästa rubrik som behandlar olika värden av konst och kultur.

Ett jämförande exempel som skapar långsiktiga positiva externa effekter är grundforskning som ofta är resurskrävande och kanske aldrig kan omsättas i exakta monetära termer, men bidrar till samhällsutvecklingen. På samma sätt gäller att konst och kultur genererar positiva effekter först på längre sikt för samhället (Stenström 2009).

Vidare har varor och tjänster olika kvaliteter som passar bättre och sämre på konkurrensmarknader. Flera av de varor och tjänster som genererar positiva externaliteter kallas *kollektiva nyttigheter (public goods)*. Att en vara eller tjänst har *kollektiva egenskaper* innebär två karaktäristiska, *icke-rivalitet* och *icke-exkluderbarhet*. En vara eller tjänst kan också ha endast en av dessa egenskaper och kallas då semikollektiv. Dessa egenskaper påverkar möjligheterna att sätta ett rättmätigt pris och sättet att ta betalt för varan/tjänsten/nyttigheten. Kultur- och konstprodukter och tjänster har i många fall dessa kollektiva egenskaper.

Icke-rivalitet innebär att en persons konsumtion av en kollektiv nytta inte påverkar mängden som en annan person kan konsumera och merkostnaden för ytterligare en konsument är i många fall noll. Exempel på detta är ett museibesök, radioutsändningar och gatubelysning som i princip kostar lika mycket att producera oavsett hur många eller få som tar del av dessa. Men ett museibesök är till skillnad från radioutsändningar och gatubelysning *exkluderbart*, man kan stänga ute konsumenter och på det sättet ta betalt för besöket (museibesök är därför en semikollektiv vara). Prisnivån är dock svår att bestämma då det inte finns en tydlig marginalkostnad för varje besök, så som det finns i traditionell varuproduktion. Radioutsändningar och gatubelysning är exempel på *icke-exkluderbara nyttigheter*, det vill säga, det är inte möjligt att stänga ute konsumenter från att lyssna på en radioutsändning eller dra nytta av gatubelysning, och därför mycket svårt att ta betalt för från de enskilda brukarna. Kollektiva nyttigheter finansieras därför vanligtvis kollektivt genom offentliga inkomster från skatter och avgifter.

En ytterligare mekanism som påverkar förutsättningarna för att ta rättmätigt betalt för ett museum, som producerar en tjänst i jämförelse med varuproduktion är de begränsade förutsättningarna för produktivitetssökning som gäller för tjänster i jämförelse med förutsättningarna för varuproduktion. De begränsade möjligheterna att öka produktiviteten gäller kanske särskilt vissa konstformer. Kärnan i problematiken innebär att exempelvis en symfoniorkester inte kan spela ett visst stycke varken snabbare eller med färre musiker än originalsättning, produktionskostnaderna stiger således i takt med löneökningarna i ekonomin. Effektiviteten i produktionen av en vara kan i motsats ständigt modifieras och förbättras och därmed kan produktionskostnaderna sänkas. I det ekonomiska systemet blir då skillnaden mellan de ökande produktionskostnaderna för symfoniorkestern och de sjunkande produktionskostnaderna för varor betydande. Att producera en viss tjänst blir över tid därför allt dyrare och detta ger alltså ökande kostnader för kulturverksamheter (Baumol och Bowen 1965, Baumol 1996, Last och Wetzel 2010).

Samhälleliga traditioner påverkar också förutsättningarna till finansiering. Exempelvis är den privata givarkulturen djupt förankrad i USA, med ett mindre offentligt stöd till kultur som följd, i jämförelse med de europeiska ländernas traditioner av en betydligt större del offentliga medel och färre privata donationer (NEA 2007).

Världsekonomin utveckling det senaste seklet tyder på att de förutsättningar som krävs för att en konkurrensmarknad ska fungera är svåra att uppnå. Det är tydligt att asymmetrisk information och monopolsituationer behöver balanseras med lagar och regelverk. Det är också tydligt att ett gemensamt språk, etik och moral främjar ekonomisk aktivitet och effektivitet, så väl som offentliga investeringar i kollektiva nyttor som infrastruktur och hälso- och sjukvård.

Sammantaget framstår offentliga interventioner på olika nivåer som viktiga förutsättningar för att marknaden ska fungera samhällsekonomiskt effektivt. Offentliga interventioner kan ske på olika sätt. Både i form av direkta ekonomiska stöd, skatterabatter och andra subventioner men även genom icke-monetära verktyg som information och förbättrad kommunikation mellan olika parter.

2.2 Övergripande motiv till offentligt stöd till konst och kultur

Mot bakgrund av ovanstående teoretiska resonemang är ett motiv till offentligt stöd till konst och kultur en fråga om samhällsekonomisk effektivitet. Offentligt stöd krävs för att justera de ovan presenterade marknadsmisslyckandena med syftet att skapa en effektiv användning av samhällets resurser (Gray 2008). Effektivitetsargumentet ligger till grund för argument som att konst och kultur är en investering och tillväxtfaktor, argument som utvecklas nedan. Ett andra motiv som forskare hänvisar till för offentligt stöd handlar om rättvisa och bygger på en uppfattning att rådande inkomstfördelning är otillfredsställande och kan justeras genom exempelvis subventioner och bidrag till bland annat konst och kultur. Målsättningen är att mindre bemedlade ska kunna konsumera åtminstone en "rättvis andel" (Gray 2008). Ett tredje men kanske mindre förankrat motiv är att konst och kultur har ett inneboende värde i sig (intrinsic value).

2.3 Värden av konst och kultur

Kultur ger inte bara individuell nytta utan skapar också olika externa effekter. Här följer en fördjupning i olika typer av positiva externa effekter som konst och kultur kan generera.

Merparten av de värden som konst och kultur ger till samhället är både svåra att omsätta i pengar och ger "avkastning" på mycket lång sikt. Det saknas i stort säkra metoder för att mäta de långsiktiga effekterna.

2.3.1 Lokaliseringsfaktor

Flera forskare är överens om att människors skapande genom konst och kultur, är grunden för kreativitet. Statsvetaren Daniel Bell skrev 1987 (citerad i Lindeborg 2010:404ff) att:

"I vår samtid är kulturen det främsta. Ty det som utspelas i den konstnärlige utövarens fantasi förebådar morgondagens realitet. (...) Kulturens har blivit civilisationens mest dynamiska komponent."

Kreativitet är drivkraften i samhällsutvecklingen och kreativa miljöer kan fungera som en lokaliseringsfaktor (Baumol 1966, Lindeborg 1991, Lindeborg 2010). Med lokaliseringsfaktor menas att en geografisk plats med ett rikt kulturliv blir attraktiv för individer och företag att etablera sig på och lockar även till sig turister (Lindeborg 1991,

2010, Florida 2002). Ett led i detta är konst och kultur som upplevelseekonomi (Pine och Gilmore 1999). Pine och Gilmore hävdade i slutet av 1990-talet att upplevelseekonomin är nästa steg i den ekonomiska utvecklingen, efter nuvarande era av tjänsteekonomi. De menar att det är upplevelsen i sig och den förändring som upplevelsen kan skapa hos individen av att konsumera en vara eller tjänst som blir det centrala värdet och kommer att kunna prissättas i upplevelseekonomin.

2.3.2 Lokal och nationell identitet och socialt kapital

Likt lokaliseringsfaktorn kan ett kollektivt värde tillskrivas den identitetsskapande sammanhållning och stolthet som attraktioner och landmärken, framgångsrika personer och företag knutna till ett land eller en ort utgör för lokalbefolkningen. Lokal och nationell sammanhållning är grunden för uppbyggandet av socialt kapital och väl fungerande sociala institutioner.

Socialt kapital innebär att ha tillit och förtroende till sina medmänniskor och sin omgivning (Putnam 1996). Socialt kapital är en av grundstenarna för ekonomisk utveckling som Putnam visat i sin jämförelse mellan det rika Norditalien och det fattiga Syditalien (Putnam 1996).

2.3.3 Konsumtionseffekter

Där människor samlas uppstår konsumtion. Att locka folk från andra län och andra länder till en kulturupplevelse eller annan attraktion medför ökad konsumtion på platsen. Efterfrågan på exempelvis mat och dryck, övernattning, resor och shopping ökar. All konsumtion som görs av icke-lokalbefolkning blir ett nettoöverskott till den lokala ekonomin. Olika metoder finns för att mäta hur mycket och på vad de spenderar pengar. Genom att mäta konsumtionen kan sedan ekonomiska effekter skattas i form av ökad omsättning, fler arbetstillfällen och ökade skatteintäkter.

2.3.4 Kulturellt kapital

Kulturellt kapital definierades av Bourdieu och är enligt Bourdieu en del av ett kapitalsystem som därutöver består av symboliskt, socialt och ekonomiskt kapital. Kulturellt kapital innebär en förmåga att tala och röra sig i samhället med "rätt" sociala referenssystem och "rätt" kunskap om den akademiska eller konstnärliga traditionen, det som ofta kallas "finkultur" och "god smak" (Broady 1988). Denna form av kapital ger tillträde till yrken och positioner i miljöer där denna kulturella kontext räknas.

2.3.5 Kulturarv

Både de som idag tar del av kulturarv och de som idag inte direkt tagit del av kulturarvet kan tillskriva ett värde i att framtida generationer ska få tillgång till ett kulturarv. Kulturarvet innebär inte bara fysiska föremål som böcker och monument, utan även kunskap om och förmåga att utföra de olika hantverk som människan utvecklat. Kulturarv kan också på olika sätt bevara och spegla ett samhälles värderingar, erfarenheter och behov. Kulturarv bör därför ligga i en grupps intresse snarare än i en individs, vilket går emot marknadsekonomiska antaganden om individens suveräna intressen³ (Peacock 2006).

³ Se även Musgrave (1987) som har utvecklat en teori om "merit goods" och "merit wants". Dessa begrepp beskriver behov som en grupp eller ett samhälle kan ha och som är överordnade en individs. Exempel på sådana behov är sjukvård och matransonering i krigstid, etc.

Vi skapar kontinuerligt framtidens kulturarv, och det innebär ett stort ansvar. Skevheter i den historia vi får presenterad för oss har visats av forskningen under senaste decennierna. Det tydligaste exemplet är förmodligen hur kvinnors liv och gärningar systematiskt har marginaliserats genom historieskrivning och i den kulturella traditionen.

2.3.6 Kunskapsförmedling och utbildning

Det är vedertaget att det utbildningssystem som vi idag byggt upp med mer eller mindre standardiserat innehåll, ger nytta för samhället och ökar effektiviteten i samhällsekonomin. Ju mer vi kan sprida kunskap och öka varje individs humankapital, ju bättre för samhället. Detta antagande kan appliceras även på konst och kultur som kunskapsbärare. Allmän läs- och skrivkunnighet är en självklarhet i samhället idag, och vi kan inte nog understryka värdet av vad detta har betytt för samhällsutvecklingen. De andra konstformerna bör också ses som en del av människans kommunikativa förmåga och är i sig därför kunskapshöjande. Men precis som med ett språk så krävs det att fler kan språket för att skapa värden av konst och kultur.

2.3.7 Bildning

Bildning handlar om förmågan att tänka kritiskt och självständigt, att formulera relevanta frågor, att göra värderingar, att pröva sina ståndpunkter i mötet med andra och förhålla sig till de värderingar som kunskap och historieskrivning bygger på. Genom att ta del av konst- och kulturupplevelser tar man del av hur andra människor har tolkat och tolkar verkligheten. De flesta människor som tar del av konst och kultur utvecklar sin förmåga till bildning och även sitt engagemang i andra människor. Föregångaren inom kulturekonomisk forskning William J. Baumol (citerad i Rushton 2004:4) sätter fingret på värdet när han definierar kopplingen mellan bildning i konst och kultur och ett av 2000-talets kanske viktigaste begrepp (värde) på arbetsmarknaden, *social kompetens*.

“It seems clear that individuals who are unable to use the language well and who are unfamiliar with society’s cultural heritage face marked handicaps in getting good jobs and advancing up the economic ladder. ...[U]nfamiliarity with the world’s culture is an economic handicap for the individual, for cultural illiteracy has much in common with linguistic illiteracy.”

Vidare ökar bildningsnivå och kulturdeltagande samhällets sociala kapital.

2.3.8 Kluster som plattform för innovationer

Innovationer, både tekniska och organisatoriska, bidrar till ekonomisk tillväxt. Många innovationer springer ur konstens olika former och studerandet och tillämpningen av samhälls- och organisationskulturer. Av denna anledning behövs konst och kultur säkras både i utbildningssystemet och i samhället i stort. Att ge barn och ungdomar tillgång till kulturarvet främjar deras kreativitet, humankapital och ger förutsättningar för bättre utformade innovationer i framtiden.

Forskningen pekar på vikten av klusterbildningar, där representanter från näringsliv, offentlig verksamhet och utbildningssystemet samlas på ett naturligt sätt och utbyter erfarenheter. Kluster som en del av en nations innovationssystem skapa både de mentala och fysiska förutsättningarna för samarbeten mellan företag, över branschgränser men även mellan generationer. Kluster som plattform ger också förutsättningar för cross innovation, där företag från skilda branscher hittar varandra och utvecklar nya produkter och tjänster.

Kluster bidrar till ekonomisk tillväxt genom att sänka transaktionskostnader för utbyte av kunskap och idéer men även kontakter mellan finansiärer och investeringsmöjligheter.

Sölvell och Lindqvist (2012) har i en studie identifierat ett antal kommunikationsgap mellan aktörer i samhället som ett kluster kan bidra till att överbrygga:

- Forskningsgapet
- Utbildningsgapet
- Kapitalgapet
- Myndighetsgapet
- Gapet mellan företag
- Gapet mellan kluster
- Det globala gapet

En verksamhet som Nobel center kan bidra till att överbrygga flertalet av dessa informationsflödesproblem.

2.4 Kulturdeltagandet

Här beskrivs kulturdeltagandet med fokus på museer i en svensk kontext, tillsammans med forskning om kulturdeltagandets drivkrafter och hinder.

2.4.1 Mekanismer som påverkar efterfrågan på konst och kultur

Att ta del av konst och kultur innebär ett simultant nyskapande och bevarande av föregående generationers konst och kultur genom kulturarvet. Det handlar således både om individens och om samhällets behov och nytta (Peacock 2006). Individens behov är i sig ett resultat av den miljö, i form av exempelvis kulturarv, förebilder och kunskap som den exponerats för. Sociologen Pierre Bourdieu formulerar detta förhållande så att för att kunna värdesätta konst och kultur som upplevelse, måste vi ha lärt oss att värdesätta konst och kultur som kunskap (Bourdieu 1990). Det finns således en socialiserings- och utbildningsprocess som ligger till grund för kulturkonsumtion, och i flera fall en ökande snarare än en avtagande marginalnytta av kulturkonsumtionen. Efterfrågan skapas av kunskap och erfarenhet av tidigare kulturkonsumtion (Becker och Stigler 1977).⁴ Exempelvis håller väl de flesta med om att ju mer man lyssnar på musik desto mer efterfrågar man musik.

2.4.2 Ekonomiska incitament för att öka kulturdeltagandet

Tidig exponering för och socialisering i konst och kultur är alltså positivt korrelerat med ett aktivt kulturdeltagande som vuxen (Heilbrun och Gray 1993). Detta samband bekräftas bland annat av att inkomstnivån inte förklarar kulturpublikens sammansättning, men däremot i hög grad publikens utbildningsnivå⁵ (Seaman 2006). Om konst och kultur varit en traditionell "produkt" skulle man förvänta sig att högre inkomst innebär större konsumtion av konst och kultur. Men Seaman (2006) problematiserar "kulturträning" med att inte heller nödvändigtvis är direkt kopplad till utbildningsnivå utan kan ha med andra sociala arv att göra. Men att inkomst inte har en tydlig påverkan på kulturkonsumtionen ses exempelvis i pris(o)känsligheten hos olika sociala grupper. Litteraturutredningens (SOU 2012:10, SOU 2012:65) utvärderingar av

⁴Se teorier om "vanebildning", både välgörande och destruktiva. Vidare är teorier om tidsinkonsistens (en tendens att över- eller undervärdera framtida konsumtion) av intresse för analyser av kulturkonsumtion.

⁵ Seamans kunskapsöversikt avser scenkonstområdet.

läsandet de senaste decennierna visar på att sänkta priser (momsen på böcker sänktes 2002) inte fångat fler läsare, men att de vana läsarna läser mer. Litteraturutredningen konstaterar också att andelen vuxna som *aldrig* läser böcker har ökat med tio procentenheter mellan 1990 och 2010, samt att de internationella undersökningarna PISA (2010) och PIRLS (2006) båda visar på att läsförmågan hos barn och unga har minskat generellt. Pojkar hamnar allt längre efter flickor och skillnaderna mellan socioekonomiska grupper ökar (SOU 2012:65).

Samtidigt visar en forskningsrapport från Göteborgs universitet undersöks hur fritt inträde respektive entréavgifter till museer påverkar vilka grupper som besöker ett museum. Resultaten pekar på att fritt inträde lockat besökare från museets socialt underrepresenterade målgrupper men att också en mycket låg avgift inneburit att dessa besökare uteblev (Lampi och Orth 2008). Vilket pekar på att det finns olika typer av ekonomiska incitament.

2.5 Mätmetoder för värden av konst och kultur

Här beskrivs forskning och exempel på hur värdena av konst och kultur kan mätas. Den vanligaste analysmetoden för samhällsekonomisk effektivitet kallas kostnadsnyttoanalys (CBA) och används inom bland annat miljö- och hälsoekonomi. Inom kulturområdet är den inte lika vanligt förekommande, förmodligen för att värdena är betydligt svårare att omsätta i ekonomiska termer.

Baserad på marknadsekonomisk teori blir utgångspunkten för en CBA att mäta den enskilda konsumentens nytta och kostnader, samtliga eller ett urval beroende på praktiska förutsättningar och resurser. Man aggregerar sedan den uppmätta nettoeffekten till den tänkta målgruppen. Som tidigare nämnts uppfattar flera forskare att det finns värden som är tydliga i en samhällskontext men ofta mindre tydliga för den enskilda individen. I traditionell marknadsekonomisk teori utgår man dock från att samhällets nytta är summan av individernas nytta. Individens förmåga att se till sin egen nytta på längre sikt ifrågasätts av studier som visar på hur olika former kortsiktiga beslut som bland annat påverkas av rådande normer, värderingar och trender och suboptimerar individens nyttomaximering över tid. Dessa två synsätt bör dock kunna mötas i teoribildningen om det marknadsekonomiska perspektivet innebär att individen kan ta in hela samhällets behov inom sin referensram.

Några vanligt förekommande sätt att se på den enskilde individens nytta är att dela upp nyttan i ett flertal värden. Det direkta värdet för individen kallas *brukarvärde*, det är den nytta som individen upplever vid konsumtionen. Individen kan också tillmäta en kulturverksamhet ett värde för möjligheten att ta del av den, även om individen aldrig under sin livstid faktiskt gör det, detta kallas *optionsvärde*. Vidare kan individen tillskriva kulturverksamheten ett värde för att den ska finnas att ta del av för kommande generationer, detta kallas *arvedel* (kulturarvet). *Existensvärdet* omfattar institutionens påverkan på den lokala identiteten och sammanhållningen i lokalsamhället (jmf. ex. stolthet över framgångsrika artister).

2.5.1 Individens påstådda betalningsvilja (Willingness To Pay)

Individens påstådda betalningsvilja baseras på enkätundersökningar eller intervjuer där konsumenten tillfrågas vilket belopp denne kan tänka sig att som mest betala för exempelvis en entrébiljett utöver det pris den faktiskt har betalat. Sådana studier har exempelvis gjorts på Konglige Teater i Köpenhamn (Hansen 1997), Vara Konserthus och Nordiska Akvarellmuseet (Armbrecht 2009, Armbrecht och Andersson 2010). Dessa

studier har skattat både individens påstådda betalningsvilja för inträdet och för de indirekta värden som upplevelsen kan generera för individen så som optionsvärde, arvedel och existensvärde.

Resultaten av påstådda betalningsviljestudier är dock svårtolkade i jämförelse med att studera den påvisade betalningsviljan. Kritiska studier pekar på att individen inte är konsekvent i sin påstådda betalningsvilja för en och samma sak, utan beloppet varierar beroende på hur frågan har ställts och vilka kostnader som ställts mot varandra (Kahneman och Knetsch 1992). Däremot bör en påstådd betalningsvilja utöver det faktiska biljettpriset signalera att konsumenten ser olika former av mervärden i varan, tjänsten eller upplevelsen utöver det pris den faktiskt betalat.

2.5.2 Resekostnadsmetoden

Resekostnadsmetoden används ofta för att skatta värdet av rekreationsområden, som skog och mark, men har även tillämpats på kulturinstitutioner. Metoden utgör påvisad betalningsvilja (i jämförelse med påstådd betalningsvilja), och innebär att kartlägga samtliga kostnader en individ har kopplat till ett besök, utöver biljettpriser eller entréavgifter (som specifikt för naturupplevelser ofta är noll). Besökarens värdering av upplevelsen skattas i dennes samtliga utgifter. Dessa utgörs bland annat av tidsåtgången för resan, utgifter i samband med resan som övernattning och tågbiljett eller kostnader för bil, etc. (Boardman et al 2011).

2.5.3 Turistekonomiska effekter

Turistekonomiska effekter innebär att beräkna hur icke-lokalbefolkning som besöker en attraktion bidrar till den lokala ekonomin genom sin konsumtion. Turistekonomiska effekter mäts genom att beräkna turisters konsumtion i form av hotell, restaurang och shopping. I Sverige har bland andra företaget Resurs AB utvecklat en metod för detta, och genomför årligen konsumtionsmätningar bland turister. I en turistekonomisk analys beräknas ekonomiska effekter av besökarens utlägg för övernattning, shopping och restaurangbesök. Utifrån ökad efterfrågan i dessa branscher beräknas effekter på omsättning, arbetstillfällen och ökade skatteintäkter från den ökade ekonomiska aktiviteten inom de företag som berörs av turism. I ett senare avsnitt presenteras resultat av Resurs ABs skattning av nuvarande Nobelmuseums turistekonomiska effekter.

2.5.4 Varumärke/kulturellt kapital

Ett varumärke innebär ett symboliskt kapital som handlar om förmåga att skapa lojala konsumenter. Att bygga ett varumärke inom konst- och kulturvärlden kan innebära att man kan sälja biprodukter relaterade till sin konstnärliga eller kulturella verksamheten som ett sätt att direkt omsätta det kulturella och sociala kapitalet i pengar. Det kan då mätas i värdet av de sidoprodukter och tjänster som säljs. Varumärket kan också mätas i pengar genom värdet av företags sponsring eller andra ekonomiska samarbeten med en konst- eller kulturinstitution.

2.5.5 Sociala investeringar

Att istället göra en kostnadsnyttoanalys från samhällets perspektiv är inte så vanligt förekommande, men i Sverige har ett par nationalekonomer gjort ett flertal studier på vad de kallar sociala investeringar. Här ses samhällets nyttor och kostnader över en individs livstid, där särskilda offentliga investeringar i barndomen ger långsiktiga positiva effekter för en individs anpassning i samhället som vuxen (Nilsson och Wadeskog 2008). Kärnan i samhällets kostnadsnyttoanalys är att följa effekterna av

offentliga instanser tvärs över kommunal, landstings- och statlig budget, trots att de offentliga instanserna verksamhetsmässigt kan vara helt skilda från varandra. Ett exempel på detta inom kulturområdet är den samhällsekonomiska analysen av Peace & Love-festivalen i Borlänge (Heldt och Klerby 2011). Att räkna över en livstid eller ett längre tidsintervall som Nilsson och Wadeskog gör ligger nära studier av mäns våld mot kvinnor som belyser kostnader för rättsväsende, hälso- och sjukvård, trygghetssystemet i form av sjukpenning och produktionsbortfall. Inom detta område är immateriella kostnader som smärta och lidande svåra att beräkna och exkluderas vanligtvis (Häger Glenngård, Steen Carlsson och Berglund 2011). Förståelsen för samhällsnyttan av konst och kultur skulle förmodligen också bättre synliggöras genom analyser med ett livstidsperspektiv.

2.5.6 Avsaknad av mätmetoder

Generellt kan man säga att vi mäter det som är lätt att mäta. Positiva externa effekter och värdet av kollektiva varor och tjänster är som förklarar ovan svåruppmätta, vilket är en av anledningarna till att dessa värden ofta saknas i ekonomiska analyser. Vidare är det också ovanligt att immateriella värden som exempelvis *lidande* och *lycka* vägs in i en kostnadsnyttoanalys. Kostnadsnyttoanalyserna kan därför anses fungera bättre på kortare sikt och sämre på längre sikt.

3. Fallstudie: Nobel

Här presenteras Nobelmuseets nuvarande och planerade verksamhet. Den diskuteras i relation till dess förutsättningar i samhällsekonomi och dess möjliga samhällsekonomiska värden samt hur museets planerade verksamhet bidrar till Stockholms stads vision som presenteras i visionsdokumentet "Vision 2030 – ett Stockholm i världsklass".

Nobelmuseet utgör ett särskilt perspektiv på kulturarvet genom dess fokus på vetenskap och forskningsresultat. Genom den undervisning som museet bedriver för skolan och genom kommunikationen av forskningsresultat kan museet ses som en del av utbildningssystemet.

3.1 Bakgrund till Nobelmuseet och Nobel Center

I Nobelstiftelsens styrelse ingår representanter för de fyra institutioner som utser pristagarna. För att möta den ökade efterfrågan på information kring Nobelpriset och Nobelpristagarna inrättades under 1990-talet en webbplats och även ett fysiskt museum började planeras. Med anledning av detta bildades år 1999 den ideella föreningen Nobelstiftelsens museiförening, senare ombildad till Nobel Foundation Rights Association. Föreningens ändamål är att bedriva informations-, musei-, forsknings-, utvecklings-, medie- och därmed förenlig verksamhet inom Nobelstiftelsens intressesfär.⁶ Nobelmuseet AB är ett helägt dotterbolag till föreningen. Ytterligare tre verksamheter är organiserade under den ideella föreningen, dessa är Nobel Media AB, Nobels Fredspriskonsert AS och Nobelstiftelsens Fredssenter i Oslo. Dessa organisationers främsta uppgift är att sprida information och kunskap om Nobelpriset.

⁶ www.nobelprize.org,

http://www.nobelprize.org/nobel_organizations/nobelfoundation/press_releases_archive/2011/new_bord_sv.html

Nobelmuseet öppnades 2001 i tillfälliga lokaler i Börshuset.⁷ Nobelstiftelsen har även efter detta fortsatt att planera för en nybyggnation. Ett förslag från 2006 utgick ifrån befintliga lokaler på Skeppsholmen och innebar att verksamheten skulle inhysas i Amiralitetshuset, i Skeppsholmskyrkan, Högvakten samt i befintliga bergtrum på Skeppsholmen. En analys av förslaget gjordes av Statens Fastighetsverk (Statens Fastighetsverk, 2007). Resultaten av analysen visade att det kostade lika mycket att bygga om de föreslagna ytorna som att bygga nytt. Ombyggnationen begränsades av flera miljöaspekter så väl som krav på ett varsamt bevarande av de gamla byggnaderna och miljön runt omkring dem. Möjligheterna till expansion av de ombyggda ytorna ansågs även vara mycket begränsad.

År 2011 undersöktes två nya förslag på tomter för nybyggnation. Den ena låg vid Centralstationen granne med Waterfront Building och den andra på Blasieholmen bredvid Nationalmuseum. Den senare tomten har länge diskuterats som potentiell för ett tänkt Nobelcenter. Tomten ägs av Stockholms stad som framhåller att den är unik och därför bör användas för en publik verksamhet med ett "värdigt ändamål" (Nobelstiftelsen 2011:11).

Nobelstiftelsens syfte med investeringen är att utöka den museala verksamheten samt att bygga upp en konferensverksamhet, i dagsläget kallat Nobel Center. Museiverksamheten som idag också består av undervisande aktiviteter för grundskolan, utställningar på världsturné samt forskning är samtliga verksamheter som man avser utvidga.

För att genomföra projektet och driva Centret har Nobelstiftelsens rättighetsförening bildat bolaget, Nobelhuset AB, som är ett aktiebolag med ideellt verksamhetssyfte.

3.2 Nobelmuseets nuvarande verksamhet

Nobelmuseet AB:s uppdrag är att "långsiktigt värna Nobelprisets ställning genom att bedriva musei-, informations-, forsknings- och därmed förenlig verksamhet inom Nobelstiftelsens intressesfär".

Nobelmuseet förfogar idag över 1.800 kvm varav 1.000 kvm är publika ytor. Under ett år producerar Nobelmuseet cirka fem olika utställningar och 75 programtillfällen i form av seminarier och föreläsningar men även teaterföreställningar (2011). Museet undervisar skolklasser i de egna lokalerna och bedriver uppsökande verksamhet och projekt i samarbete med flera skolor. Man skapar också vandringsutställningar som turnerar i världens städer. Forskningsavdelningen består av fem tjänster varav en bibliotekarie, och bedriver både forskning och kommunicerar forskningsresultat till allmänheten genom föreläsningar och seminarier, etc.

Nobelmuseets verksamhet uppfyller kraven på vad ett museum är enligt International Council of Museums (ICOM).

"Enligt (ICOM) är ett museum en institution som genom förvärv och bevarande, forskning och dokumentation samt förmedling och undervisning ska främja förståelsen av det kulturella arvet och fördjupa kunskaperna om samhällets framväxt och dess situation i dag. Samlingar och verksamhet ska garantera ett framtida bestånd." (Kulturrådet 2010)

⁷ Se också SOU 1997:117 om Nobelmuseet.

3.2.1 Nobels besökare

År 2011 gjordes 162.000 besök på Nobelmuseet, en ökning med 7.000 besök från 2010. Det kan jämföras med exempelvis Stadsmuseets cirka 200.000 besök och Medeltidsmuseets 106.000 besök (Stockholms stads årsredovisning 2011). Observera att det handlar om antal besök, vi har ingen kunskap om huruvida dessa motsvarar unika personer eller om en och samma person står för flera besök under året.

Enligt en publikundersökning från sommaren 2012 utgörs den vuxna publiken som besöker utställningarna framförallt av välutbildade européer. Andelen svenskar och lokalbefolkning som besöker museets utställningar framstår i undersökningen som låg, vilket är normalt för stadens museer enligt turistmätningar (Resurs AB, 2012). Men förmodligen har tidpunkten för mätningen påverkat representationen och man kan förmoda att lokalbefolkningen är underrepresenterad. Cirka 80 procent av besökarna planerade besöket dagen innan eller samma dag, vilket tyder på att Nobelmuseet idag inte är den primära besöksanledningen till ett turistbesök i Stockholm, men ger ett bidrag till bredden i det som Stockholm erbjuder turisten.

Nobelmuseet arrangerar också seminarier och föreläsningar som besökts av närmare 12.000 vuxna och barn, dessa ges främst på svenska och vanligtvis på vardagskvällar. Ett antagande är att dessa besökare företrädesvis är från stockholmsområdet.

Cirka 500 skolklasser undervisas av museets skolavdelning varje år, det vill säga cirka 12.500 lärare och elever, dessa utgör åtta procent av besöken. Museet uppger också att närmare 100 klasser per år har nekats besök på grund av platsbrist. Dessa elever kommer främst från Stockholm med kranskommuner och kan jämföras med antalet elever i Stockholms län år 2011 som uppgick till 201.000 elever i årskurs 1-9, och i Stockholms stad 72.500 (Skolverket, databas SIRIS). Detta betyder att cirka fem procent av länets grundskoleelever per år får undervisning på Nobelmuseet. Skolprogram ges från 5 år och uppåt, ett program är 90 minuter och avgiften för skolan är mellan 600-800 kr inklusive moms. Programmen leds av en pedagog som också utfört både förberedelsearbete och efterarbete. Om man lägger ihop personalkostnaden med materialkostnad och lokalkostnad blir skolprogrammen kraftigt subventionerade. Uppskattningsvis är cirka 10 procent av skolklasserna också från andra delar av landet.⁸

Nobelmuseet driver också ett projekt, finansierat av Svenskt Näringsliv, med uppsökande verksamhet ute i landet. År 2011 deltog 109 klasser fördelade över ett flertal städer. Flera mindre projekt och utbildningstillfällen riktas också mot skola och lärare. Man har även inom Nobels lokaler utvecklat verksamhet för förskolan och tagit emot praktikanter från särskolan.

3.2.2 Utställningsverksamheten

Under 2011 har fem utställningar presenteras med varierande teman. Utställningarna har presenterat olika föremål från nobelpristagarna, visat fysikpristagaren Marie Curies respektive litteraturpristagaren William Butler Yeats gärning och i en utställning skapades särskilt vacker bokbindning av litteraturpristagaren Mario Vargas Llosas böcker. Vidare har Nobelmuseet också samarbetat med Beckmans Designhögskola i utställningen *Fashion innovation*.

⁸ Samtal Susann Ronvall, 2013-03-06.

Dessa utställningsexempel tyder på en bredd i innehållet som speglar de vetenskapliga framgångarna från olika perspektiv. Det visar också på en medvetenhet om vad som är aktuella frågor i vår tid, som exempelvis att lyfta fram tidigare marginaliserade kvinnors betydelsefulla arbete och att locka de yngre generationerna genom design i samarbetet med en av Sveriges mest erkända designskolor.

3.2.3 Nobelmuseets ekonomi

Sedan starten år 2001 avsätts cirka 10 miljoner kronor årligen från Stockholms stad och 10 miljoner kronor från regeringen till museets drift. Beloppen baseras på en överenskommelse mellan dåvarande finansborgarrådet Carl Cederschiöld och dåvarande kulturminister Marita Ulvskog. Inom staden behandlas museets ansökan inom ramen för kulturförvaltningens *Kulturstöd och Utvecklingsstöd* men har en särställning i beredningen genom överenskommelsen (KUN Utdrag ur Protokoll nr 4/2012). Beloppet kan jämföras med Kulturnämndens nettobudget om 810 miljoner kronor exklusive stadsarkivet som netto kostar 50 miljoner kronor (Stockholms stads budget 2012-2014 s.95-112). Värt att notera är att medlen från regeringen till hälften kommer från kulturdepartementet och till hälften från utbildningsdepartementet, vilket skiljer sig från Stockholms stads rutin.

Totalt sett har alltså Nobelmuseet sedan starten ett årligt anslag av offentliga medel om cirka 20 miljoner kronor för verksamhetens drift, beloppet har dock inte indexuppräknats, vilket betyder att dess reella värde sjunkit sedan starten. I nuvarande ekonomiska läge motsvarar de offentliga intäkterna 44 procent av de totala intäkterna.

Tabell 1 Nobelmuseets intäkter år 2011

Intäktskälla	Belopp i mkr	Andel
Stat (hälften kultur- och hälften utbildningsdepartementet)	10	22 %
Landsting/regional nivå	0	-
Kommun (Stockholm)	10	22 %
Sponsring	11,5	25 %
Inträdesavgifter	3,5	7 %
Övrigt; försäljning, forskningsmedel etc.	11	24 %
Totalt	46,2	100 %

Nobelmuseet har en förhållandevis hög andel sponsring, 25 procent av intäkterna. Enligt statistik över svenska museer utgör sponsring totalt sett en procent av svenska museers intäkter (Kulturanalys, 2012). Men Nobelmuseet bör i detta inte jämföras med kommunala eller statliga museer utan med fristående museer och stiftelser och i denna grupp är andelen intäkter från sponsring högre, 12 procent (Kulturanalys, 2012).

I tabell 2 jämförs stödet till Nobelmuseet med stödet till de andra sju fristående museerna med bidrag från Stockholms stad. Nobelmuseet får det överlägset största stödet i kronor räknat, men har också den mest omfattande verksamheten och flest antal besök. Som andel av intäkterna utgör kommunens stöd 22 procent, vilket är en av de lägre andelarna. Flera av de andra museerna får också offentligt stöd från landstinget och/eller staten. I beaktandet av samtliga offentliga stöd ligger stöden till Nobel runt genomsnittet.

Tabell 2 Stockholms stads och totalt offentligt stöd till museer, 2011

Museum	Totala intäkter i kr	Varav andel kommunalt stöd	Varav andel övrigt offentligt stöd	Totalt offentligt stöd kr/besök
Stigbergets borgarrum	223 000	19%	13%	54
Stiftelsen Carl och Elise Eldhs ateljé*	4 410 000	4%	0%	330
Hobby och leksaksmuseet	1 260 000	40%	8%	5
Judiska museet	3 790 000	25%	28%	196
Almgrens sidenväveri och museum	2 695 000	46%	20%	119
Strindbergsmuseet	4 370 000	58%	18%	263
<i>Nobel</i>	<i>46 200 000</i>	<i>22%</i>	<i>22%</i>	<i>129</i>
Genomsnitt		24%	20 %	89

* Observera att Carl Eldhs Ateljémuseum varit stängt under året pga. Trafikverkets sprängningar i området. Istället har skulpturvandringar arrangerats. Dessa uppgifter är därför inte helt jämförbara med museets ordinarie verksamhet.

Viktigt att nämna i sammanhanget är Stockholms stadsmuseum, Stockholms Medeltidsmuseum och Liljevalchs konsthall som är liknande verksamheter men som inte ingår i den jämförande tabellen då de är verksamheter som är en organisatorisk del av Stockholms stads kulturförvaltning.

I tabell 3 presenteras Nobelmuseets nuvarande utgifter. Nobelmuseets totala driftskostnader uppgår år 2011 till 45,4 miljoner kronor. Lönekostnaden uppgick till 21,7 mkr (48 %) med omräknat 36 årsanställda. Lokalkostnaderna uppgick till 4,1 mkr (9 %), 8 miljoner kronor gick till produktion, 2,5 miljoner kronor till marknadsföring, 1,3 miljoner kronor till administration och 7,8 miljoner kronor till övrigt.

Tabell 3 Nobelmuseets utgifter 2011⁹

Driftskostnader	Belopp i mkr	Andel
Lokalkostnader	4,1	9 %
Produktion	8,0	18 %
Marknadsföring	2,5	6 %
Administration	1,3	3 %
Övrigt	7,8	17 %
Löner (36 årsanställda)	21,7	48 %
Totalt	45,4	100 %

⁹ Enligt återrapportering till Stockholms stad. Observera att siffrorna är summerade på annat sätt än i Nobelmuseets årsredovisning.

3.3 Nobelmuseets planerade verksamhet

Byggnationen på Blasieholmen syftar till att husera både Nobelmuseets verksamhet med forskningsavdelning, bibliotek, hörsal och dess butik, Nobelstiftelsen och mediebolaget Nobel Media. Man planerar även för konferensverksamhet och restaurang.

3.3.1 Nobels planerade utställningar, skolaktiviteter, besökare och konferensverksamhet

Med utgångspunkt i vad Nobelstiftelsen beskriver angående planerad verksamhet i sin projektpresentation "Nobel Prize Center – En mötesplats i Nobelprisets anda" (september 2012) kommer Nobelcentret att innehålla:

- permanenta utställningar
- tillfälliga utställningar
- en utställningsdel särskilt inriktad mot barn
- vandringsutställningar för internationella turnéer
- samtida aktuella programpunkter och aktiviteter som kan samspela med snabbt producerade utställningar, beroende på aktuella frågor.

Det främsta syftet med utställningarna ska vara "att väcka nyfikenhet och inspirera". Utställningarna kan vara både egenproducerade och inlånade. Vissa utställningar i mindre modell kan vara snabbt producerade som nedslag i samtida debatt. Genom varierade och personliga visningar ska innehållet levandegöras och fördjupas. De internationella utställningarna ska produceras utifrån Nobelstiftelsens ambition att stimulera kunskap om Nobelpriset i olika världsdelar.

"De tillfälliga utställningarna kan ha en koppling till samtidens brännande frågor. För att spela en roll i den samtida debatten kan mindre och snabbt producerade utställningar visas, gärna i anslutning till programpunkter. Även generellt ska utställningarna kunna utgöra en bas för centrets övriga verksamhetsgrenar att utveckla aktiviteter kring." (Nobelstiftelsen 2011)

Den publika ytan beräknas öka från 1.000 kvm till 8.000 kvm, vilket ökar kapaciteten av besök från ca 160.000 till minst 600.000 besök. Detta blir då i nivå med Nationalmuseums 400.000 besök och Moderna museets 545.000 besök årligen.

Med större lokaler planerar Nobelmuseet för fler utställningar och möjligheten att ta emot alla skolklasser som efterfrågar skolprogrammen, men även mer aktivitet på skolor ute i landet och att utveckla den internationella verksamheten.

"Nobelcentret skall också på sikt kunna utgöra navet i det internationella nätverk av 5-10 Nobelcentra som planeras anordnas i olika världsstäder för att sprida kunskap genom utställningar, seminarier och andra evenemang som producerats genom Nobelcentret i Stockholm." (Nobelstiftelsen 2011)

Hur den internationella verksamheten ska finansieras framgår dock inte i dokumentationen.

3.3.2 Nobelmuseets planerade ekonomi

År 2007 gjorde Statens fastighetsverk (SFV) en kostnadsberäkning för en placering av Nobelmuseet på Skeppsholmen (Statens Fastighetsverk 2007). I studien var målet för besökarantalet satt till 400.000 besökare per år. Två alternativ med olika stora lokalytor beräknades. Alternativ 1 utgjorde cirka 9.500 kvm och alternativ 2 utgjorde cirka 10.700 kvm. Alternativen innebar samma behov av faciliteter som utställningslokaler, restaurang, butik, undervisningslokaler, konferenslokaler, bibliotek och kontor med cirka 80 årsarbetare fördelade på cirka 120 personer.

Enligt SFV:s förstudie uppskattades den totala byggnadsinvesteringen för det större alternativet 2, bli 575 mkr och verksamhetsknutna investeringar (utställningar, inredning, utrustning) till 175 mkr. Driften för fastigheten (hyra) skattades till 60 mkr per år och verksamhetens driftskostnader till 75 mkr per år (kostnader exkl. moms). Totalt således 135 mkr per år i 2007 års priser.

Eftersom förutsättningarna för byggnationen har förändrats från den ursprungliga planen på Skeppsholmen har kostnadsbilden delvis förändrats.

I en rapport från 2011 beräknades aktuellt kostnadsläge motsvara 700 mkr för byggnadsinvesteringen och 225 mkr för verksamhetsknutna investeringar. Inga kostnader för mark medräknades här (Nobelstiftelsen 2012a).

I visionsdokumentet för Nobel Center från 2012 framgår ytterligare modifierade siffror och en fördubblad bruttoyta för lokalerna. Nobel Center ska bli en "symbolbyggnad av hög arkitektonisk klass" i storleksordningen 17.000 – 20.000 kvm och till en kostnad av 800 miljoner kronor. Lokalerna ska inrymma Nobelmuseet, Nobelstiftelsen och Nobel media. Inredning och utrustning beräknas till 200 mkr. Planen är att engångskostnaderna för byggnaden, utrustning och inredning ska finansieras genom privata donationer.

Tabell 4 Planerade kostnader för Nobel Center 2013¹⁰

	Belopp i mkr	Finansiär
Förprojektering	7	-
Byggnation	800	Donationer från privatpersoner
Inredning och utrustning	200	Donationer från privatpersoner
Drift årligen (2018 års priser)	134,4	Stat, kommun, sponsring, egna intäkter

Det framgår inte hur stor andel av byggnaden som ska användas för Nobelmuseets verksamhet. År 2012 baserade Nobelstiftelsen sina skattningar av kommande driftskostnader för Nobelmuseet på SFV:s förstudie (för personal, lokalkostnader, utveckling av verksamheten m.m.). I 2007 års priser skattades museets kostnader till 75 mkr per år, det vill säga en ökning med cirka 50 procent från driftskostnaderna i Börshuset. Uppräknat i 2018 års kostnadsläge motsvarar det enligt stiftelsen cirka 82 mkr per år. År 2013 har en ny beräkning gjorts och driftskostnaderna har justerats upp till cirka 134 miljoner kronor per år (Ulf Larsson, Nobelmuseet). I denna beräkning skattas stödet från stad och stat till 50 miljoner kronor, det vill säga 37 procent av de beräknade kostnaderna. 11 miljoner kronor saknas i finansiering, men om nuvarande sponsringsbelopp om 11,5 miljoner kronor står sig och ökar med index, så bör det täcka finansieringsglappet.

Regeringen har i budgetpropositionen 2013 aviserat att tredubbla det årliga anslaget på 10 miljoner kronor till 30 miljoner kronor från det år Nobel Center beräknas vara i drift, 2018. Enligt den prognostiserade driftskostnaden skulle detta alltså innebära att det statliga stödet ligger kvar på 22 procent av de totala driftskostnaderna.

¹⁰ Källa Ulf Larsson, Nobelmuseet, 2013-05-02.

Några jämförande siffror från andra museer är Moderna museets verksamhetskostnader år 2011 om 183 mkr (inkl. Malmöfilialen), varav lokalkostnader uppgick till 65,7 mkr och personalkostnader 68,5 mkr för 111 årsarbetskrafter. Moderna museets statliga anslag uppgick 2011 till 122,7 mkr (67 procent av kostnaderna), och sponsorintäkterna uppgick till cirka 11 mkr (sex procent av kostnaderna).

Inom Nobel Center ska även en vinstdrivande konferensverksamhet byggas upp. Många kulturverksamheter bedrivs genom att man "finansierar gungorna med karusellen", det vill säga att vinstdrivande verksamhet som konferenser, butik och restaurang men även mer populärkulturella aktiviteter som konserter kan bidra till finansiering av verksamhet som inte går runt på egna intäkter.

4. Kostnader och värden – en teoretisk modell för Nobelmuseet

I detta avsnitt diskuteras Nobels planerade verksamhet i förhållande till de presenterade värdena i teoriavsnittet. Direkta kostnader och alternativkostnader berörs också teoretiskt, och analysen kan ses som en struktur för en kostnadsnyttoanalys för Nobel Center från Stockholms stads perspektiv. Att omsätta den teoretiska analysen i exakta värden som Nobel Center förväntas generera för Stockholms stad och Sverige är dock inte genomförbart på bas av tillgängligt faktaunderlag.

4.1 Vilka marknadsmisslyckanden måste Nobelmuseet balansera?

Som beskrivits i det teoretiska avsnittet har ett museums verksamhet svårigheter att fungera på en konkurrensutsatt marknad. Dess förutsättningar att ta rättmätigt betalt för det värde det genererar är begränsade genom att museet genererar positiva externa effekter, varav vissa handlar om sociala värden som vi idag inte har metoder för att värdera i kronor. Ett museum är en semikollektiv nyttighet på så vis att det är möjligt att exkludera konsumenter från konsumtion genom att hålla portarna stängda och ta betalt för dem som vill göra entré. Men det är också en kollektiv nyttighet så tillvida att en besökares konsumtion inte påverkar en andra besökares konsumtion, vilket på ekonomispråk kallas att museet inte har någon marginalkostnad för ytterligare en besökare. Det går alltså bra att ta betalt för inträdet till ett museum, men att ta emot en ett besök kostar i princip lika mycket som att fylla museet med besökare. Tillsammans med de värden som museet genererar för samhället i stort, snarare än till den enskilda individen, bidrar också kostnadsbilden till att prissättningen för biljetten blir svår. Den ekonomiska planeringen blir utmanande i jämförelse med de verksamheter där produktionen samspekar med försäljningssiffrorna. Att ge ett museum offentligt stöd blir en ekonomisk trygghet för långsiktig planering och ett sätt att gemensamt betala för de positiva sociala värden som museet genererar till samhället.

Till viss del kan dock positiva externa effekter som ett museum genererar värderas i kronor. Sponsring är ett av få exempel på detta. Nobelmuseet är också ett särskilt framgångsrikt exempel, vilket fördjupas i kommande avsnitt.

Ett museum genererar också externa effekter som ger direkt ekonomisk effekt för det lokala näringslivet. Det handlar bland annat om ökad turism som genererar efterfrågan på övernattning, mat, dryck och shopping. Någon vedertagen modell för hur de företag som gagnas av detta ska dela med sig av sina vinster finns inte annat än genom den andel av skatter och avgifter som går tillbaka genom kultur- och utbildningsdepartementens budgetar.

Ett museum kräver vanligtvis specifika lokaler som skapar höga etableringskostnader på marknaden och liten konkurrens om utrymmet. Detta skulle på en konkurrensmarknad generera underetablering, och blir ännu ett motiv till att använda offentliga medel för att bygga upp ett museum.

4.2 Vilka värden kan Nobel Center väntas generera?

I det följande presenteras vilka värden Nobel Center väntas generera i relation till de värden som presenterats i teoriavsnittet. Värdena ställs också mot de prioriteringar och ledord som Stockholms stad beslutat om som stadens vision fram till år 2030 som möjliga motiveringar till fortsatt ekonomiskt stöd till den museala verksamheten.

4.2.1 Lokaliseringsfaktor

Med lokaliseringsfaktor menas alltså att konst- och kulturupplevelser och en kreativ miljö är en attraktionskraft för inflyttning av företag och enskilda individer så väl som en besöksattraktion som kan generera ökad ekonomisk aktivitet i den lokala ekonomin. Nobel Center har potential att bli en tydligare besöksmotor än vad Nobelmuseet utgör idag. Om forsknings- och konferensverksamhet utvecklas kan det också bidra till att forskare och företag i högre grad väljer Stockholm som lokaliseringsort.

I Stockholms stads vision framhålls vikten av staden som en *internationell mötesplats och att staden ska satsa på att främja internationellt samarbete*. Nobel Center kan förväntas bidra till dessa målsättningar genom konferensarenan, arbetet med internationell informationsspridning om pristagarna och deras gärningar och att långsiktiga kontaktytor och samarbetspartners i utlandet byggs upp. Nobel Center kan bli en tydligare mötesplats för både lokalbefolkning och för turister.

4.2.2 Turistekonomiska effekter

En turistekonomisk skattning av nuvarande Nobelmuseums ekonomiska betydelse har gjorts av företaget Resurs AB för år 2011. Beräkningen baseras på intervjuer med turister om deras vistelse i Stockholm. Turisten tillfrågas om de gör en dagsresa eller övernattar i Stockholm. Uppgifter om deras boendeform och hur mycket pengar de spenderat per person och dag för olika typer av utgifter samlas också in genom intervjuerna.

”Data från TDB visar att andelen dagbesökare och övernattande besökare till museer är nästa lika stort. Däremot stannar de övernattande gästerna i genomsnitt 3,56 nätter och samtidigt gör de andra saker i Stockholm. Vi har förutsatt att denna uppdelning även gäller Nobelmuseet och är applicerbar även på Nobel Prize Center.” (Resurs AB 2012)

Rapporten visar att turisternas ekonomiska bidrag till Stockholms ekonomi är betydande. Men resultatet av en sådan turistekonomisk skattning är svårtolkad i relation till en enskild besöksattraktion, särskilt när det gäller en stad som Stockholm som erbjuder så många attraktioner. En viktig frågeställning som saknas i den turistekonomiska modellen är att slå fast vilken den faktiska besökanledningen varit för turisten att komma till Stockholm.

Nobelmuseets besökare består till en stor del av turister enligt museets egen publikundersökning. Men i undersökningen framgår också att de flesta av dem inte haft Nobelmuseet som sin primära anledning för att besöka Stockholm, närmare 80 procent av besökarna hade planerat besöket dagen innan eller samma dag. Mot bakgrund av detta resultat är det sannolikt att Nobelmuseet idag inte genererar mer än ett fåtal exklusiva besökare till Stockholm och därmed står för en blygsam direkt

turistekonomisk effekt. Däremot utgör museet en viktig del av mervärdet i utbudet som Stockholm erbjuder turister och lokalbefolkning.

Potentialen för att det nya Nobel Center ska locka fler exklusiva besökare framstår som betydligt större. Både genom att museet får en tydligare egen identitet genom platsen och byggnaden och den utökade utställnings- och föreläsningsverksamheten, men också genom konferensanläggningen. Konferensanläggningen bör ha potential att locka internationella konferenser till staden genom den status som Nobels varumärke har i världen. Den bör kunna locka stora vetenskapliga arrangemang till Stockholm som annars skulle ha förlagts i en annan stad. Att skatta det besöksrelaterade ekonomiska värdet som externa konferensdeltagare kan generera till den lokala ekonomin kan vara ett intressant framtida uppdrag.

4.2.3 Varumärke/Kulturellt kapital

Varumärket är ett sätt att värdera den samhälleliga statusen och det symboliska värdet av en verksamhet. För Nobelpriset och museet handlar det symboliska värdet främst om det *kulturella kapitalet*. Nobelpriset är ett av Sveriges starkaste varumärken, det vill säga mest vida känt i världen, med enbart positiva värden inbyggda och ett högt kulturellt kapital. Att som företag förknippas med ett varumärke som Nobel ger tillgång till en viss kundgrupp och signalerar att företagets verksamhet håller en kvalitet i nivå med Nobels.

Hur känt Nobels varumärke är i världen finns inga undersökningar på. På Svenska Institutet har man inga uppgifter om Nobels varumärke men uppfattar att det är vida känt, så känt att det inte är av prioritet att undersöka specifikt (Svenska Institutet 2012). I en krönika på Svenska institutets hemsida uppges att Nobelstiftelsens hemsida (nobelprize.org) är en av de fem mest besökta i världen under veckorna då Nobelprisen delas ut. Nobel Media AB rapporterar att hemsidan för närvarande har 45 miljoner unika besökare (Nobel Media 2013). Inte heller har Stockholms stads Visitor board specifika uppgifter om Nobels varumärke. Marknadsföraren Julian Stubbs, som bland annat arbetar på uppdrag av Stockholms stad, skriver på sin hemsida att Nobelpriset är ett av världens bästa kulturella event, men menar samtidigt att dess potential inte utnyttjas (Stubbs 2012).

Vad Stubbs pekar på är Nobels unika status inom forskarvärlden och samhället och som har stor potential för att utveckla verksamheter som kan dra nytta av det starka varumärket. Framförallt gäller det konferensverksamhet och olika produkter. Sannolikheten för att större privata företag väljer att förlägga konferenser i Nobel Center och förknippas med Nobels varumärke och ta del av Nobels kulturella kapital och höga status bör ses som betydande. Konferensverksamheten kan därför sannolikt locka nya konferensgäster till Stockholm.

Ett tecken på Nobelmuseets kulturella kapital är den jämförelsevis stora andelen intäkter från sponsring som museet har. 25 procent av intäkterna kommer från sponsring år 2011. Detsamma gällde år 2010 då Nobelmuseet var ett av tre museer i Sverige med 25 procent av intäkterna från sponsring. Nobelmuseet stod också för det största beloppet i kronor räknat, ca 11 miljoner kronor, en summa som i sin tur utgjorde cirka 25 procent av det totala rapporterade värdet av sponsring i likvida medel under 2010 (Kulturrådet 2012). Sponsring inom kulturområdet har dock varit svårgenomförbart på grund av utmaningar med att värdera kulturinstitutionens motprestation gentemot sponsorn. Skattereglerna uppfattas fortfarande som otydliga på denna punkt. Sponsring är också tydligt konjunkturberoende varför det knappast kan

ses som en långsiktigt stabil tillförlitlig finansieringskälla (Lindkvist 2008). Men Nobel är alltså ett jämförelsevis framgångsrikt exempel, och enligt Stubbs (2012) finns trots det en potential att utveckla detta ytterligare.

Att man nu övergått från en ombyggnad på Skeppsholmen till att skapa en byggnad med egen identitet på en idag obebyggd tomt som ger möjlighet att skapa en geografisk identitet för Nobel Center, bör också ge Nobelmuseet och Nobels varumärke en ytterligare tyngd och höja dess status. Hur många kände exempelvis till operan i Sydney innan den spektakulära byggnaden uppfördes?

I Stockholms stads vision framgår att *samarbeten med näringslivet* är av stor vikt för staden, och Nobelmuseet visar redan idag prov på detta. Nobelmuseet kan ha kunskap och erfarenhet av sponsring som också kan vara till nytta för andra museer och kulturinstitutioner.

4.2.4 Lokal/nationell identitet

För att analysera hur Nobel Center kommer att påverka den lokala identiteten krävs bättre kunskap om nuvarande museums besökare. Publikundersökningen som gjordes pekar på en stor andel turister, men den genomfördes också under turisternas högsäsong. Man behöver veta mer om lokalbefolkningens besök och deltagande i museets verksamhet.

Men några faktorer som bör ha positiv inverkan på den lokala identiteten är att Centret beräknas kunna ta emot alla skolklasser som efterfrågar skolprogrammen, idag får man säga nej till cirka 20 procent av efterfrågan. En utveckling som kan göra museet mer relevant för lokalbefolkningen är också de planerade tillfälliga utställningarna med koppling till "samtidens brännande frågor", med möjlighet att arrangera debatter och samtal i anslutning till utställningarna. För att ytterligare bredda representationen från lokalbefolkningen skulle man exempelvis kunna använda fler konstnärliga uttrycksformer, framförallt bör finnas potential i samarbeten med scenkonst.

Förändringen från en ombyggnation på Skeppsholmen med sin redan starka identitet, till en nybyggnation på en mark som idag inte har någon tydlig identitet bör få positiv betydelse för både området på Blasieholmen och för Nobelmuseet. Nobel knyts då tydligare till Stockholm genom den geografiska identitet som en utmärkande byggnad innebär. Ett landmärke kan generera stora mervärden i form av igenkänning och publicitet, jämför exempelvis med operahuset i Sydney och Guggenheim i Bilbao.

Nuvarande placering av Nobelmuseet är en plats som redan har en stark identitet genom slottet och Gamla stan och redan en mängd besökare, vilket också bekräftas av publikundersökningen 2011 som ger vid handen att upp till 20 procent av besöken skedde av förbipasserande personer. Sannolikt ger inte Nobelmuseet platsen någon ytterligare identitet.

Platsen på Blasieholmen är sedan tidigare utnämnd av Stockholms stad till att användas för verksamhet som kommer medborgarna till del. Ett Nobelmuseum på den avsedda tomten som i nuläget inte har någon tydlig identitet men gränsar till Nationalmuseum och Grand hotell skulle kunna stärka platsens identitet ytterligare och vidga medborgarnas tillgång till stadens ytor. Platsen upplevs i nuläget till och med som otillgänglig och otrygg.

I Stockholms stads vision finns nyckelbegrepp som *medborgarnas Stockholm* och *en sammanhållen stad*, att Nobelmuseet får större ytor att ta emot besökare på och möjlighet att samlas på bidrar till dessa visioner för staden. Byggnationen på Blasieholmen med ambitionen att erbjuda öppna ytor för besökarna ökar medborgarnas tillgång till stadens mark, då nuvarande användning av marken inte är en inbjudande mötesplats.

Investeringsanalysen för markanvisningen som gjorts av Stockholms stad enligt nuvärdesmetoden och ger en nettokostnad på +/- 0 mkr (Stockholms stad 2012). Stadens totala utgifter skattas till 125 mkr, framförallt för kostnader för flytt av annan verksamhet, men hyresintäkterna väger upp detta över tid. Dock gör staden förbehåll för en stor osäkerhet i beräkningen.

4.2.5 Kulturarv

Alfred Nobel har själv skapat Nobelpriset som blivit vårt kulturarv. Att skapa dessa värden handlar i mångt och mycket om individer som följer sin egen övertygelse. Det bör vara i princip omöjligt för vår generation att säkert säga vad som kommer att värderas i framtiden. Men samhället kan ge förutsättningar för individer att följa sin egen övertygelse och stödja de initiativ som görs, framförallt för att det handlar om värden som inte kan prissättas på den traditionella konkurrensmarknaden och således kommer att underproduceras. De som byggde Machu Picchu i Peru kan aldrig ha förstått vilket värde byggnationen skulle få och vilka turistinkomster som skulle genereras till landet och regionen idag. Visste Alfred Nobel att priset skulle bli så välkänt? Enligt hans testamente var det hans plan och önskemål. Men det är också de efterlevandes övertygelse och arbete som skapat dess storhet.

Idag skattar forskare konsumenternas påstådd betalningsvilja för hur dagens generationer värderar kulturarvet för kommande generationer. Vilket värde i kronor vi idag sätter på att barn och barnbarn ska få ta del av vår samtid som blir deras kulturarv. Resultaten visar på att dagens generation tillskriver framtida generationers tillgång till kulturarv ett stort värde.

Samtidigt som vi inte kan säga något exakt om framtiden så skapar vi på olika sätt kontinuerligt framtidens kulturarv, vilket innebär ett stort ansvar. En viktig invändning här är därför vems kulturarv vi talar om. Exempelvis är merparten av pristagarna inte svenska. Deras upptäckter har ofta påverkat en större del av världen, så kulturarvet som Nobelmuseet tillgängliggör blir på flera sätt ett världsligt kulturarv.

Vidare är det dock centralt att uppmärksamma skevheterna i historieskrivningen, skevheter som också återspeglas i Nobelprisets historia. Senast i december 2012 skrev närmare 50 kända svenska akademiker, kulturarbetare, journalister och politiker ett debattinlägg om avsaknaden av kvinnor i Nobelprisets historia och avsaknaden av kvinnor bland ledamöterna i Nobelstiftelsen och dess olika kommittéer. Man pekar på att de signaler som detta sänder riskerar att "försvaga prisets renommé" (Dagens Nyheter 2012).

Genusordningen har alltid genomsyrat akademien, allt sedan 1800-talet då kvinnor var förbjudna att studera, till dagens strukturer av den relativt högre värderingen av mäns prestationer i jämförelse med kvinnors som ses i både rekrytering och lönesättning. En nyligen publicerad studie om rekrytering av forskarstuderande i USA bekräftar också

mäns fördelar. Enligt studien gavs män bättre förutsättningar än kvinnor för att göra karriär inom akademien genom att lägre formell kompetens krävdes av män i jämförelse med kvinnor, samtidigt som männen också erbjöds högre lön än kvinnorna i rekryteringsprocessen (Moss-Racusin et al 2012).

I Nobelmuseets utställningsverksamhet för 2012 har just kvinnors låga representation problematiserats och bland annat har pristagaren Marie Curie lyfts fram, vilket tyder på att museet arbetar utifrån en *demokratisk och jämlik värderingsgrund*, något som understryks i Stockholms stads vision.

Sammantaget bör Nobelmuseet i högre grad kunna bli en stark enhet i ett nationellt uttryck för historia, vetenskap och konst. En sådan riktning kan leda till ytterligare långsiktiga nationella finansieringskällor för museets drift.

4.2.6 Utbildning

Ett större Nobelmuseum ger möjligheter att ta emot de skolklasser som idag nekas plats. Cirka 20 procent av efterfrågan tillgodoses inte idag. Nobelmuseet menar också att man genom mer marknadsföring mot skolan ytterligare skulle kunna öka antalet.

Dagens skolprogram är avgiftsbelagda men avgiften täcker uppskattningsvis en tredjedel av den faktiska kostnaden. Något som tydligare bör beaktas i bidragsgivningen. Vilken effekt skolprogrammen har på eleverna vet vi inget om mer än att de är mycket efterfrågade. Här vore intressant att göra fördjupade studier på hur eleverna upplever undervisningen. Nobelmuseets skolundervisning bör därför bidra till ett betydande värde i skolans undervisning i allmänhet och statusen för vetenskap i skolans värld i synnerhet.

Nobelmuseet är även ett verktyg för att verkställa högskolans och universitetens tredje uppgift, som innebär att förmedla forskningsresultat till näringsliv och allmänhet.

Det finns många beröringspunkter mellan Nobelmuseet och Stockholms stads vision vad gäller utbildningsperspektivet. Stockholm stad vill att Stockholm ska bli en *världsledande kunskapsregion* med fokus på *utbildning och forskning*, något som ett Nobel Center tydligt bör kunna bidra till. Både genom internationella samarbeten, marknadsföring inom utbildning och forskning och genom kunskapsförmedlingen som sker till barn, unga och vuxna i regionen.

4.2.7 Bildning och socialt kapital

Bildning innebär att ha ett självreflekterande och kritiskt förhållningssätt, en förmåga att omsätta faktakunskap i kreativitet. Det handlar också om att lära sig att värdesätta kultur och om förmågan att samarbeta inom en viss kultur (Bourdieu 1993).

Nobelmuseets utbildningsinsatser för barn och unga kan bidra till generationens bildning och ett generellt ökat kulturdeltagande på sikt. Att Nobelmuseets utbildning sker genom skolan gör att barn och unga blir mindre beroende av föräldrarnas skiftande utbildnings- och bildningsambition.

Skolundervisningen bör ses som ett viktigt bidrag till ungdomars bildning. Ett resultat av Nobels status är att flera förskolor och skolor arrangerar egna Nobelfester i samband med prisutdelningen. På gott och ont finns det exempel på hur barnen får klä upp sig och agera som de vuxna pristagarna, sammantaget befäster det Nobelpriset som en del av kulturarvet och understryker vetenskapens vikt för barn och unga.

I detta sammanhang blir det ännu viktigare att genusintegrera Nobels organisation så att de unga tjejerna och killarna får förebilder i både kvinnor och män och ser att kvinnor och män ges likvärdiga förutsättningar i samhället och inom akademien.

Skolundervisningen bidrar också till att ungdomar utan kulturellt kapital genom exempelvis sin familj får insikt och kunskap om vetenskap, om akademien och på olika sätt de sociala spelregler och förutsättningar som råder för att få tillgång till vissa yrken och positioner. Det är en fråga om samhällsekonomisk effektivitet, att frigöra människors val från att styras av familj och traditioner, helt i linje med Stockholms stads vision.

Fler besökare bör generellt skapa bredare kontaktytor mot befolkningens bildningsnivå. Redan idag har Nobelmuseet fritt inträde vissa dagar och kvällar. Forskning har visat att många underrepresenterade grupper avstår från museibesök också vid låga entréavgifter men att just fritt inträde är en nyckel till att få dem att besöka exempelvis ett museum (Lampi och Orth 2008). Man bör överväga att fortsätta med fria inträden vid valda tidpunkter för att lägga grunden för en bredare representation, något som bland annat ligger i linje med Stockholms stads vision om att främja *demokrati och jämlikhet*.

Vidare är ett sätt att bredda bildningen att skapa samarbeten med andra konstformer, som kan locka en bredare publik och ge positiva effekter på ett långsiktigt kulturdeltagande och stimulera till fler till att satsa på en forskarkarriär inom Nobelprisens vetenskapsområden.

I Nobel Center planerar man för att tydligare än idag ta upp dagsaktuella frågor. Bland annat står att läsa i planerna att "Nobelcentrets skolprogram ska belysa vetenskapens, litteraturens och fredsarbetets betydelse för individ och samhälle". Detta går i linje med regeringens ambitioner, som uttrycks i propositionen 2013:

"de statliga museerna förvaltar inte bara centrala delar av vårt kulturarv, utan är även väsentliga och relevanta aktörer när det gäller dagsaktuella frågor. Det är positivt att museerna under senare år har tagit en allt mer aktiv roll som en plats där människor kan diskutera och reflektera över aktuella frågeställningar, som t.ex. demokratiutveckling, alla människors lika värde och kulturell mångfald",

Bildningsaspekten är således väsentlig för det nationella kulturarv som Nobel representerar. Om museet i Nobel Center kan hitta en stark profilering i detta avseende bör även kulturarvet kunna bli ledande för andra politikområdets relation till verksamheten.

4.2.8 Kluster som plattform för innovationer

Nobelpriset är inspiration för unga generationers kreativitet och innovationsbenägenhet och förmedlar förebilder genom de personer som skapat innovationer som bidragit till ekonomisk tillväxt. Att ge så många unga som möjligt kunskap och goda förebilder skapar förutsättningar för att kommande generationer skapar goda innovationer.

Att kommunicera forskningsresultat brett och gärna ta hjälp av många olika konstformer kommer att bidra till *innovation och växtkraft* i Stockholm bland befintliga företag som hos enskilda individer, faktorer som framhålls också i Stockholms stads vision.

Under de senaste åren har begrepp som cross innovation och gamification lyfts fram som centrala för den teknologiska utvecklingen, som kan effektivisera arbetsprocesser och i slutändan skapa tillväxt.

Den litteratur som finns på området cross innovation understryker att cross innovation-processer inte kan odlas fram i särskilda växthus eller elit-miljöer, utan de sker genom möten mellan människor med olika kompetenser, gamla som unga, i samhällets ekosystem, där klusterbildningar skapar goda förutsättningar för detta. Nobelstiftelsens verksamhet är redan idag på sätt och vis ett kluster genom representationen från näringslivet, offentlig verksamhet och den nära kontakten med utbildningssystemet på både grundnivå och forskningsnivå. Nobel Center bör därför även kunna bidra till Stockholmsregionens och Sveriges innovationskraft.

En verksamhet som Nobel center kan bidra till att överbrygga flertalet av informationsflödesproblemen i samhället genom att vara en plattform för möten mellan företag, näringslivet som helhet, forskning och utbildning. Förslag till vilka informationsgap som Nobel center kan bidra till att överbrygga:

- Forskningsgapet
- Utbildningsgapet
- Kapitalgapet
- Gapet mellan företag
- Gapet mellan kluster
- Det globala gapet

4.3 Vilka kostnader genereras?

4.3.1 Faktiska kostnader för markberedning

I markanvisningen från Stockholms stad ställer sig staden positiv till Nobel Center då det uppfyller flera av stadens visioner. Exploateringskontoret skriver bland annat att centret kommer att tillgängliggöra platsen som idag upplevs som otillgänglig och otrygg, och bidra till Stockholms attraktionskraft för både besökare och för att locka företagare att etablera sig i Stockholm. Staden ställer också vissa krav på byggnationen. Centret måste uppföras med miljöhänsyn, energieffektivt, och med förnybara energikällor. Utomhusmiljöer ska utformas tillgängligt för alla och anpassade för olika funktionsnedsättningar (Stockholms stad 2012).

Exploateringskontoret beräknar att nettokostnaden för staden för upplåtelse av marken bli noll kronor. De största utgifterna i projektet uppfattas dock som de mest osäkra. Framförallt handlar det om en eventuell flytt av SL:s arbetstunnel. Men vid markberedningen kan även arkeologiska fynd upptäckas då platsen har en lång historia av verksamhet bakom sig. Kostnader för evakuering av befintliga verksamheter uppges också som oklara. En intäkt för tomträttsavgäld beräknas till cirka fyra miljoner kronor årligen, beroende på hur stor byggnaden blir (Stockholms stad 2012).

4.3.2 Alternativkostnader

Som tidigare redogjorts för har Stockholms stad redan beslutat att marken ska användas för ett ändamål liknande Nobel Center, vilket begränsar dess användningsområde. Den uppenbara alternativkostnaden är just en alternativ verksamhet som skulle kunna byggas istället för Nobel Center. Beslut har sedan tidigare funnits om ett underjordiskt parkeringsgarage men detta kommer inte att realiseras utan samordnas med byggnationen av Nobel Center. Att tomten stått obebyggd en längre tid kan också ses

som ett tecken på att det funnits få realistiska förslag på verksamhet som passar kravprofilen. Då marken är avsedd för publik verksamhet kommer möjliga alternativ inte heller att generera större intäkter för Stockholms stad än vad Nobel Center kommer att generera.

I vilken grad Nobel Center kommer att konkurrera med och ta marknadsandelar från andra verksamheter i Stockholmsregionen är svårt att sja om. En turist besöker i regel flera museer, men få museer har den tydliga inriktningen mot forskningsresultat och innovationer. Störst risk för konkurrenssituationer bör vara konferensverksamheten som kan ta marknadsandelar från andra konferensanläggningar. Samtidigt kan konferensverksamheten likaväl bidra till en klustereffekt som inom andra affärsområden ökat efterfrågan och omsättningen.

Den kritik som framförts mot det föreslagna centret under de senaste åren handlar bland annat om att behålla den befintliga miljön är en del av stadens kulturarvsmiljö.¹¹ Att räkna på detta samhällsekonomiskt låter sig tyvärr inte göras, då det inte finns några metoder för att värdera utvecklingen och effekterna på längre. Rent teoretiskt skulle detta kunna undersökas genom att medborgarna får svara på hur stor deras (hypotetiska) betalningsvilja är för att behålla nuvarande miljö, och detta värde ställs mot beräknade ökade intäkter av verksamheten. Men en sådan beräkning brister på många sätt, dels genom att den hypotetiska betalningsviljan oftast uppges vara högre än den faktiska betalningsviljan som visas under omständigheter där respondenten tvingas betala motsvarande belopp, dels genom stor osäkerhet i beräkning av framtida intäkter, och dels genom avsaknad av en grundlig genomgång av vilka alternativa användningsområden som är möjliga.

4.3.3 Miljökonsekvenser

Vilka miljökonsekvenser kan uppstå? Som tagits upp i markanvisningen finns risk för att marken på Blasieholmen innehåller arkeologiska fynd. Vad risken är för att de är så viktiga att byggnationen måste avblåsas har ingen nämnt och ligger utanför denna här analysen att reda ut. Direkta miljökonsekvenser kan uppstå om grundvattnet påverkas av byggnationen eller om det skapar ökade transporter till centrala Stockholm och specifikt ut på Blasieholmen. En stor tillströmning av besökare kan öka efterfrågan på förbättrad kollektivtrafik, vilket kan generera kostnader för Stockholms landsting.

5. Sammanfattande reflektioner

Ett museum är i ekonomiska termer en semikollektiv nyttighet med höga fasta kostnader som dessutom genererar positiva externa effekter för den lokala ekonomin och för samhället. Dessa förutsättningar sätter gränser för ett museums möjligheter att ta adekvat betalt. De höga kostnaderna medför exempelvis risk för underetablering av museer på en traditionell konkurrensmarknad. Om ett samhälle värderar kulturarv och kunskapsförmedling är detta motiv till offentlig finansiering för att etablera ett museum. Vidare är det alltså också svårt för museer att ta rättmätigt betalt för ett besök. Det första besöket kostar i princip lika mycket som att fylla lokalen med besökare. Därtill genererar museet värden inte bara för besökaren utan för vissa branscher i den lokala ekonomin, men också för samhället, kallade positiva externa effekter. Dessa värden når

¹¹ <http://www.bevarablasieholmen.se>

bortom den enskilde individens upplevelse. Ersättning för detta värdeskapande kan därför svårligen inkluderas i biljettpriset.

Rapporten har presenterat olika värden som liknande verksamheter som Nobelmuseet bidrar med i samhället. Värdena har främst diskuterats på ett teoretiskt och kvalitativt plan då exakta värden är svåra att beräkna, men sponsring är ett exempel på hur vissa kvalitativa värden kan omsättas i ekonomiska termer. Det finns även en dimension av detta som innebär att vi inte helt kan förutspå den framtida ekonomiska betydelsen av en viss verksamhet. Samtidigt gör vår generation tveklöst val som kommer att påverka framtidens kulturarv. Det blir exempelvis tydligt i den skevhet i vårt kulturarv som marginaliseringen av kvinnor i historieskrivningen lider av. Det är därför viktigt att poängtera det ansvar vi har för vad vi vill ska värdesättas i framtiden, snarare än vad vi idag kan tillskriva ett framtida värde.

Nobel center kan fungera som drivkraft till ökad turism som stimulerar den lokala ekonomin. Där folk samlas uppstår konsumtion, och besöksanledningen för turister är oftare kulturupplevelser än shopping och konsumtion i sig. Turister som besöker Stockholms stad med ett av sina syften att besöka museer genererar stora intäkter till staden, de spenderar i genomsnitt 1.400 kr per individ. Merparten av Nobelmuseets besökare som är turister uppger inte att museet var deras primära anledning att besöka Stockholm, en stor andel har planerat besöket dagen innan eller samma dag, men museet är oftast fullbelagt och måste därför ses som en viktig del av stadens kulturarvsutbud. Idag tar museet emot 160.000 besök vilket i princip är besökstak för lokalerna. De nya lokalerna planeras kunna ta emot 600.000 besök. En fråga som återstår att besvara är huruvida det finns publikunderlag för 600.000 besökare? Exempelvis tar Moderna museet och Nationalmuseum emot färre besök än så per år.

Men, med en byggnation med en stark egen identitet, jämför med operahuset i Sydney och Guggenheim-museet i Bilbao, större ytor för utställningar, seminarier och utbildning och en kommersiellt driven konferensverksamhet som kan dra nytta av Nobels status i forskarvärlden kan Nobel Center bli en tydligare attraktionskraft som lockar fler externa besökare till Stockholm än vad dagens verksamhet gör. Detta ligger också i linje med Stockholms stads vision.

Potentialen i Nobels varumärke kan bland annat mätas i att museet idag mottar det i kronor räknat största sponsorbelpet bland alla Sveriges museer. Även om det ska understrykas att forskningen visar att sponsring inte är en långsiktigt tillförlitlig finansieringskälla på grund av dess konjunkturkänslighet (Lindkvist 2008), så finns i Nobelmuseet en potential att bygga vidare på och samarbeten med näringslivet i linje med Stockholms stads vision. Potentialen i det starka varumärket bör bland annat undersökas vidare i relation till den planerade konferensverksamheten. Att kombinera vinstdrivande verksamhet med samhällsnyttig verksamhet kan också vara en möjlighet för stabilare finansiering.

Regeringens stöd till Nobelmuseet förmedlas till hälften genom kulturdepartementet och till hälften genom utbildningsdepartementet. En viktig del av museets verksamhet är utbildning av Stockholms stads barn och ungdomar. Stockholms stad kan vidare analysera om det finns vinster med att ett kommande driftsstöd kan fördelas via både kultur- och utbildningsförvaltningarna.

Man kan också undersöka om kostnaden för skolprogrammen i högre grad bör flyttas till skolorna, och därmed subventioneras i lägre grad via museet. Det skulle betyda att skolan och därmed kommunen förväntas stå för en större andel. Dock finns flera exempel på att ett sådant mer individuellt och prestationsbaserat system skulle missgynna barn och ungdomar, att utbildningen inte skulle komma lika många till del, då vissa skolor och kommuner skulle prioritera andra aktiviteter som erbjuds till lägre kostnad. Risken är då att kostnad ställs mot kvalitet. Kortsiktigheten och volatiliteten i ett mer prestationsbaserat system måste också ställas mot värdet av en grundfinansiering som ger kontinuitet för museets verksamhet.

Regeringen har aviserat att öka sitt driftsbidrag till Nobel Center i budgetpropositionen 2012/13 från 10 miljoner kronor till 30 miljoner kronor. De beräkningar av kommande driftskostnader för museet i Nobel Center som Nobelstiftelsen presenterat under 2013 innebär att regeringens andel av driftskostnaderna skulle fortsätta att täcka cirka 22 procent.

Stockholms stad har anvisat Nobelstiftelsen en tomt på Blasieholmen för byggnationen av Nobel Center. I stadens egna beräkningar väger den kommande tomträttsavgälden upp de kostnader som beräknas uppstå i samband med byggnationen. Då staden tidigare har beslutat att marken i huvudsak är avsedd för museiändamål eller allmännyttig verksamhet beräknas alternativa verksamheter inte generera större intäkter, även om beräkningen framhålls som osäker (Stockholms stad 2012).

I denna rapport, och inte heller i föregående rapporter om verksamheten, beaktas betydelsen av platsen som kulturhistorisk miljö eller huruvida byggnadens tänkta arkitektur kommer att påverka stadsbilden eller siluetten. Detta är förmodligen de frågor som medborgarna har mest åsikter om och där åsikterna går som mest isär, men tyvärr också de frågor som är svårast att bedöma effekterna av på lång sikt.

Sammanfattningsvis finns mycket stöd i forskningen för att motivera offentligt stöd till verksamheter likt Nobelmuseet. Offentligt stöd kan motiveras för att etablera ett museum på grund av de höga etableringskostnaderna, något som Stockholms stad bidrar med genom att upplåta en tomt för byggnationen av Nobel Center. Kontinuerligt offentligt ekonomiskt stöd för driften motiveras bland annat med att museet genererar värden till samhället i form av utbildning och bildning som skapar kulturellt och socialt kapital som ökar effektiviteten och kreativiteten i samhället, och bidrar till innovation och tillväxt. Det bevarar och levandegör kulturarvet som är en av förutsättningarna för kulturellt och socialt kapital. Ett museum kan också utgöra en central besöksattraktion för turister vars efterfrågan på övernattning, mat, dryck och shopping då genererar ökad ekonomisk omsättning till den lokala ekonomin.

Nobelmuseets planerade verksamhet uppfyller också flera av Stockholms stads visioner för staden om 30 år. Nobelmuseet kan därför bli ett värdefullt medel för staden att uppnå dessa visioner.

6. Källförteckning

Akerlof, George A (1970) "The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism". *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 84, No. 3, s. 488-500.

Armbrecht, John (2009) *Att värdera det ovärderliga En studie om kulturinstitutioners värde*. Licentiatuppsats, Göteborgs universitet.

Armbrecht John och Tommy D. Andersson (2010) *En studie av samhällsekonomin kring Nordiska Akvarellmuseet*, Göteborgs universitet.

Baumol, William J. & William G Bowen. (1965) "On the performing arts: The anatomy of their economic problems". *American Economic Review* vol. 55: 495-502

Baumol, William J, (1996) "Children of performing arts, the economic dilemma". *Journal of cultural economics* vol. 20: 183-206

Boardman, Anthony E. Och David H. Greenberg, Aidan R. Vining och David L. Weimer (2011) *Cost-Benefit Analysis; concept and practice*. Fourth edition, Pearson: New Jersey.

Bourdieu, Pierre (1993) *Kultursociologiska texter*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag.

Broady, Donald (1988) Detta är en web-version av uppsatsen Donald Broady, "Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi", pp. 59-88 i *Masskommunikation och kultur*, NORDICOM-Nytt/Sverige, Nr 1-2, 1988. Uppsatsen bygger på bidrag till symposiet *Masskommunikation och kultur*, arrangerat av FSMK (Föreningen Svenska Masskommunikationsforskare), Stockholm 4-6 maj 1987.

Budgetproposition (2012) *Budget för 2013: Investera för framtiden 2012/13:1*, Finansdepartementet.

Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Gray, Charles M. (2008) "Financing the Nonprofit Performing Arts: Economic Theory, Empirical Evidence, and US Practice". Konferenspapper baserad på Heilbrun & Gray 3e upplaga av Heilbrun, J., & Gray C.M. (2001). *The Economics of Art and Culture*, 2nd ed., Cambridge University Press, för konferensen *International Seminar of Policies for the Financing in Performing Arts* Bogotá, Colombia, Mars 2008.

Hansen, Trine Bille (1997) "The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good". *Journal of Cultural Economics*, 1997, vol. 21:1, s. 1-28

Heldt, Tobias och Klerby, Anna (2011) *Peace & Love 2010 Värderade och icke-värderade ekonomiska effekter*, Högskolan Dalarna, arbetsrapport 2011:2.

Häger Glenngård, Anna, Steen Carlsson, Katarina och Anna Berglund (2011) *Ekonomiska konsekvenser av våld mot kvinnor* IHE rapport 2011:1.

Kahneman, David och Knetsch (1992) "Valuing Public Goods: The Purchase of Moral Satisfaction". *Journal of environmental economics and management*, vol:22 iss:1 s. 57-70.

Kulturanalys (2012) *Samhällets utgifter för kultur 2010–2011*. Kulturfakta 2012:1, Myndigheten för kulturanalys.

Kulturrådet (2012) *Museer 2010*. Rapportserien *Kulturen i siffror 2012:1*.

Lampi, Elina och Matilda Orth (2008) "Who visits the museums? A comparison between stated preferences and observed effects of entrance fees" *Working paper No 298* School of Business, Economics and Law, Göteborgs universitet.

Lindeborg, Lisbet (1991) *Kultur som lokaliseringsfaktor*, Industridepartementet, Ds 1991:22.

Lindeborg, Lisbet (2010) "Med kulturen som ledstjärna" i *Kulturens kraft för regional utveckling* red. Lindeborg, Lisbet & Lars Lindkvist. Bromma: SNS Förlag

Lindkvist, Lars, Månsson, Erica och Lisa Bergman (2010) "Att hitta platsens själ" i *Kulturens kraft för regional utveckling* red. Lindeborg, Lisbet & Lars Lindkvist. Bromma: SNS Förlag.

Mas-Colell, Andreu, Whinston, Michael D. och Jerry R. Green (1995) *Microeconomic theory*. New York: Oxford University Press.

Moss-Racusin, Corinne A. Dovidio, John F. Brescoll, Victoria L. Graham, Mark J. and Jo Handelsman (2012) "Science faculty's subtle gender biases favor male students" *Pnas*, Published online before print September 17, 2012, doi: 10.1073/pnas.1211286109

Nilsson, Ingvar och Anders Wadeskog (2008) *Det är bättre att stämma i bäcken än i ån*, SEEAB 2008-02-20

Nobel Media (2013) Pressmeddelande 2013-01-29

Nobelstiftelsen (2011) *Rapport från arbetsgruppen för ett Nobel Prize Center med Nobelmuseum i Stockholm*, 9 september 2011. En arbetsgrupp bestående av representanter för Nobelstiftelsen och Stockholms stad.

Peacock, Alan (2012) (2006) "Public art policy". I Victor A. Ginsburgh och David Throsby (red.), *Handbook of the economics of art and culture*. Amsterdam: Elsevier.

Putnam, D. Robert (1996) *Den fungerande demokratin : medborgarandans rötter i Italien*, i samarbete med Robert Leonardi och Raffaella Y. Nanetti, Stockholm: SNS.

Rushton, Michael (2004) "Culture and public finance". *Public Finance and Management*, nr. 4(1), 2004 s. 1-20

SOU 2012:10 *Läsarnas marknad, marknadens läsare - en forskningsantologi*

SOU 2012:65 *Läsandets kultur*

Statens Fastighetsverk (2007) *Förstudie Nobelmuseum på Skeppsholmen*.
http://www.sfv.se/cms/sfv/aktuellt/press/press_2007/nobelmuseum.html

Stigler, George och Gary Becker (1977) "De gustibus no est disputandum". *American Economic Review* nr. 67 s. 76-90

Stockholm Visitor Board (2012) Facts about Stockholm's tourism industry Statistics for 2011,
http://www.stockholmbusinessregion.se/Global/Investment%20promotion/Dokument/Facts_about_the_tourism_industry2011.pdf

Stockholms stad (2012) Markanvisning för Nobel Prize Center på Blasieholmen inom fastigheten Norrmalm 3:43 till Nobelhuset AB. Inriktningsbeslut 2012-06-2, TJÄNSTEUTLÅTANDE DNR E2012-513-00867.

Stubbs, Julian (2012) <http://julianstubbs.net> (hämtad 2012-10-08)

Sölvell och Lindqvist (2012) *Innovationer, regioner och kluster*. Näringspolitiskt forum rapport #4.

Besökta hemsidor

Dagens Nyheter (2012) "Bara gubbar får Nobelpris - så satsar vi på kvinnorna" *Dagens Nyheter* 2012-12-10.

www.nobelprize.org

www.bevarablasieholmen.se

Personliga kontakter

Kontakter på Nobelmuseet: Susann Ronvall, Perina Stjernlöf och Ulf Larsson.

Kontakt på Stockholms stads kulturförvaltning: Nadja Carolina Åhlström.

Kontakt på Kulturdepartementet: Jan-Olov Andersson.

Kontakt på Svenska Institutet: Sergio Guimaraes.