

Inhoud

Inleiding	5
-----------	---

DEEL 1 MAATSCHAPPELIJK DRAAGVLAK **13**

1.1	Onderscheidingsdrang	16
1.2	Cultureel kapitaal	18
1.3	De conventies van de kunstwereld	19
1.4	Kwaliteit is klasse	20
1.5	De mens als 'homo economicus'	24
1.6	Cultuurdeelname in Nederland	26
1.7	De vergeten amateurkunstenaar	28
1.8	Cultuurminnaars en cultuurmijders	29
1.9	Onder de Barbaren	31
1.10	Het segementeren van consumenten	34
1.11	Samenvatting en praktijklessen	36

DEEL 2 POLITIEKE STEUN **43**

2.1	De overheid en de kunsten als bondgenoten	46
2.2	Doordachte cultuurpolitieke idealen	47
2.3	Een cultuurfilosofische onderbouwing van het verheffingsideaal	49
2.4	Hogere doelen: schoonheid, welzijn, kwaliteit	52
2.5	Continuïteit in de polder	55
2.6	Achterblijvende vraag en de behoefte om te produceren	57
2.7	Cultuur met een kleine en met een grote C even belangrijk	59
2.8	Creativiteit als motor voor stedelijke vernieuwing	60
2.9	De meerwaarde(n) van cultuur	62
2.10	Het beoordelen van culturele organisaties	65
2.11	Samenvatting en praktijklessen	69

DEEL 3 STEDELIJKE VOEDINGSBODEM **77**

3.1	Diversiteit als bron van creativiteit	81
3.2	Perspectieven op de creatieve industrie	83
3.3	Een analyse van het begrip stedelijke creativiteit	84
3.4	Stedenstrijd in marxistisch perspectief	87

3.5	Vier redenen om te investeren in culturele infrastructuur	89
3.6	Creativiteit als drijvende kracht achter economische groei	91
3.7	Bescherming en ondersteuning in de stad	94
3.8	De meerwaarde van clustervorming	96
3.9	'Flagship' cultuurgebouwen	97
3.10	Geheimtip: een thriller over culturele bouwprojecten	99
3.11	Samenvatting en praktijklessen	102

DEEL 4 MANAGEMENT VAN CULTURELE ORGANISATIES **109**

4.1	Het esthetische contract tussen kunstenaar en publiek	113
4.2	Het belang van strategisch management	115
4.3	Verschillende inkomstenbronnen	117
4.4	Op zoek naar een kunstmanagementtheorie	120
4.5	Management voor de culturele sector	121
4.6	Zingeving als 'core business' van cultuur	123
4.7	Een ander perspectief op ondernemerschap	125
4.8	De Amerikaanse benadering: de aanpassende organisatie	126
4.9	De kunst van cultuurmarketing	128
4.10	T-shirts en maatpakken	130
4.11	Samenvatting en praktijklessen	132

DEEL 5 WELVAARTSEFFECTEN **141**

5.1	De Cultuurindex Nederland	145
5.2	Meer dan een miljard (gulden)	147
5.3	Uitstralingseffecten van het Stadhuis/Muziektheater	149
5.4	Maatschappelijke welvaartswinst	150
5.5	De aantrekkelijke stad	151
5.6	Cultuur als waardemaker in stedelijke vernieuwingsplannen	154
5.7	Cultuur als bron van de 'beleveniseconomie'	156
5.8	Een 'beleveniseconomie' die doorslaat	158
5.9	'Kostenziekte'	159
5.10	Waarom zijn kunstenaars arm?	160
5.11	Samenvatting en praktijklessen	163

Alle praktijklessen op een rij 169

Dankwoord 171