

Naar het Design Museum Den Bosch

Beleidsnotitie 2018-2020

Ten geleide

Het jonge Design Museum Den Bosch is de erfgenaam van het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch, zoals het instituut ook daarvoor onder allerlei omstandigheden verschillende namen heeft gekend. De beslissing om definitief te kiezen voor een collectie- en tentoonstellingsprogramma op het gebied van design is niet luchthartig, in de laatste maanden genomen.

Feitelijk is Design Museum Den Bosch de consequentie van discussies die begonnen aan het einde van de jaren zeventig en in de jaren tachtig van de twintigste eeuw, met beeldende kunst en design en toegepaste kunst als belangrijkste ingrediënten. Dit beleidsplan licht toe op welke manier de sterke traditie van de toegepaste kunst in ons museum de basis vormt voor de ontwikkeling van het Design Museum Den Bosch en hoe dat museum de komende jaren een sterke positie in het regionale, nationale en internationale culturele landschap zal innemen. Om een volwaardig Design Museum Den Bosch de komende drie jaar te bestendigen, zullen we in het museum veranderingen doorvoeren en nieuwe activiteiten aanpakken.

Toch zal het wezen van het museum niet worden aangetaast, eenvoudigweg omdat een goed museum immer dient te voldoen aan universele wetten. Het zijn de klassieke wetten van de retorica: ethos, logos pathos, die zoveel willen zeggen als autoriteit, argument en toon. Ook het Design Museum Den Bosch wil een sterke combinatie zijn van gekende expertise en zichtbare vakkennis, het wil overtuigen met een sterke inhoudelijke argumentatie en tenslotte wil het Design Museum Den Bosch met de aantrekkingskracht van design verleiden en inspelen op emotie en intellect van de bezoekers. Het Design Museum Den Bosch is aanstaande.

Dr. Timo de Rijk

Voorgeschiedenis en huidige situatie

Het Design Museum Den Bosch organiseert tentoonstellingen over twintigste eeuwse en hedendaagse vormgeving. Organisatie, doelstelling en programmering komen voort uit de Gemeentelijke Tentoonstellingsdienst, die is opgericht vanuit de Koninklijke Akademie voor Kunst en Vormgeving 's-Hertogenbosch en die sinds 1956 keramiek en affiches verzamelde. De collectie affiches is in de loop van de jaren tachtig en negentig van de twintigste eeuw gedeeltelijk verkocht en gedeeltelijk overgedragen aan het Stadsarchief (Erfgoed) 's-Hertogenbosch. De educatieve verzameling keramiek groeide uit tot een internationale collectie moderne (kunstenaars)keramiek.

In 1985 werd uit de tentoonstellingsdienst Museum het Kruithuis opgericht, gevestigd in het gelijknamige 17de eeuwse gebouw in de stad. In 1987 voegde de staf van het museum definitief naoorlogse en hedendaagse sieraden als belangrijk verzamelgebied toe. De collectie is incidenteel, veelal naar aanleiding van projecten, verrijkt met hedendaagse beeldende kunst. Het museum organiseert bij de tentoonstellingen educatieve programmering in de vorm van rondleidingen, lezingen, filmvertoningen en schoollessen.



Het Kruithuis

Het museum is sinds 2013 gevestigd in nieuwbouw in het Museumkwartier in het historische hart van de stad. Het Design Museum Den Bosch heeft de beschikking over een grote tentoonstellingszaal van 700 m², een middelgrote tentoonstellingszaal met daglicht van 450 m² en een kleine presentatieruimte (Collab). Het museum heeft een groot eigen depot in de kelderverdieping van het gebouw en huurt op externe plaatsen depotfaciliteiten. Het museum herbergt een auditorium met tachtig zitplaatsen, een educatiestudio, een met Het Noordbrabants Museum gezamenlijk te voeren bibliotheek (in het gebouw van HNBM), een restauratieruimte en een grote winkel (beide in het eigen gebouw). De musea faciliteren in het gebouw een catering- brasseriefunctie in franchiseconstructie.

Doelstelling van het Design Museum Den Bosch

Het museum toonde tot en met 2016 een divers aanbod hedendaagse beeldende kunst en vormgeving. Het museum heeft vooral een regionale verankering, maar tegelijkertijd is een deel van de verzameling keramiek en sieraden van internationaal niveau en bekendheid. Met zijn laatste beleidsplan en programma van 2016 koos het museum onder leiding van directeur René Pingen nadrukkelijk voor een actieve verbinding met de samenleving en werden naast tentoonstellingen op het gebied van beeldende kunst en vormgeving ook social art en social design onderdelen van het programma.

Na het overlijden van René Pingen in het voorjaar van 2016 besloten Raad van Toezicht en directie de koers van het toenmalige Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch te concentreren op design. De gemengde programmering (zowel beeldende kunst als vormgeving) werd te weinig geprofileerd bevonden en het museum mede daardoor voor zowel bezoekers, exposanten, subsidieverstrekkers als bruikleengevers onvoldoende bekend, onderscheidend en aantrekkelijk. Op cultureel gebied werd het museum slechts incidenteel onderdeel van een nationaal artistiek discours, terwijl tegelijkertijd de verbintenis met de regionale en plaatselijke bezoekers om verschillende redenen te wensen over liet.

De collectie, met als belangrijkste onderdelen naoorlogse keramiek en moderne sieraden, tezamen met de publieke weerklank op de designtentoonstellingen die het museum bijna drie decennia organiseerde, vormen de belangrijkste argumenten voor de nieuwe designkoers die het museum uit wil zetten. Vanaf het voorjaar van 2018 zal het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch verder gaan als Design Museum Den Bosch.

De doelstelling van Design Museum Den Bosch luidt vanaf 2017: *het belichten, bediscussiëren en benutten van de culturele betekenis van vormgeving, waarbij het design van de twintigste en eenentwintigste eeuw wordt verzameld en gepresenteerd en de geschiedenis, de actualiteit en de toekomstgerichte kwaliteit van design met elkaar worden verbonden.*

Meerjarenperspectief: design is de wereld

In de prestigieuze en relatief dure behuizing van het Design Museum Den Bosch zal vanaf 2018 intensiever en met meer focus worden geprogrammeerd. Met de koerswijziging zal het museum permanent en in alle tentoonstellingsruimtes presentaties op het gebied van design aanbieden. Hierdoor ontstaat een museumprogramma dat steeds verschillende designpresentaties omvat, nog aangevuld met programmering in de vorm van lezingen, debatten en filmvertoningen en mogelijk ook beurzen of media-evenementen etc. De intensieve programmering zal ook gestalte krijgen door middel van een herinrichting van de begane grond, met als uitgangspunten een betere positionering van de winkel, een mogelijkheid tot het organiseren van activiteiten en het programmeren van presentaties en tentoonstellingen.

Tegelijkertijd zal ook in tijd intensiever worden geprogrammeerd: tentoonstellingen zullen een optimale periode te zien zijn (ideaaliter 12-16 weken) en zo min mogelijk (vanwege financieringsbeperkingen of anderszins) opgerekt worden (voorheen tot soms meer dan een half jaar). De bezoekers van het museum, die nu soms nog een onvoldaan gevoel hebben over een bezoek aan het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch/Design Museum Den Bosch zullen moeten ervaren dat het nieuwe museum de reis waard is (cf *Tripadvisor/H. Beerda, Update strategische analyse Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch en Het Noordbrabants Museum, mei 2017/jan. 2018*). De keuze voor design zal het museum de gelegenheid bieden zowel een breder palet aan vormgeving als een meer diepgravende aanpak te combineren. Het museum hanteert om meerdere redenen een strategie die nog het beste als de vlucht naar voren kan worden omschreven.



Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch - De Mortel

Design is een manier om de wereld te begrijpen. Dat is de centrale gedachte betreffende reikwijdte en variëteit van het design dat in het Design Museum Den Bosch zal worden gepresenteerd. De consequentie van een meer intensieve manier van programmeren is de ontwikkeling van tentoonstellingen met thematische opzet en een meer doorwrochte inhoud. Het museum wil onderscheidend zijn in het ontwikkelen van programma's die brede sociaal-culturele (inclusief technologische) onderwerpen vanuit een designperspectief tonen. De thematiek sluit aan bij de grote ontwikkelingen die typerend zijn voor de moderne tijd, maar met uitwerkingen die zeer herkenbaar zijn voor de bezoeker uit stad of regio. Dergelijke tentoonstellingen kunnen thema's hebben als Food (tentoonstelling in voorbereiding voor zomer 2018), het Nederlandse modernisme in de jaren zestig, zeventig en tachtig van de twintigste eeuw (voor 2019), Design van het Derde Rijk (voor 2019/2020) en Streamline (in voorbereiding 2020/21). Andere voorbeelden zijn tentoonstellingen over het design van de Efteling en de entertainmentindustrie in Brabant en thema's als 'post-human' (beide in voorbereiding, 2020/21).

Het Design Museum Den Bosch wil een innovatieve positie innemen op het gebied van zowel onderwerpkeuze als collectie- en tentoonstellingsbeleid. Een dergelijke keuze vloeit als vanzelf en noodzakelijkerwijs voort uit een verandering van het veld van design, dat op steeds intensievere manier verbonden is geraakt met de museale wereld.

Allereerst spelen steeds meer ontwerpers in op de presentatie-, collectie- en productiemogelijkheden van musea. Ten tweede is design door een grotere en intensievere publieke belangstelling breed erkend als een belangrijke culturele uiting. De traditionele rol van het museum is op twee manieren aan het veranderen. De snelle ontwikkeling van digitale middelen veroorzaakt een andere manier van beleving van design in het museum. Daarnaast impliceert de aard van design in het museum een andere, interactieve rol met een grote verbondenheid tussen museumactiviteiten, bezoekers en deelnemers.

Museum: positionering

De keuze voor design als belangrijkste collectie- en tentoonstellingsonderwerp zal het netwerk van het museum drastisch veranderen. De designtentoonstellingen, de collectie, de kennis van de staf en de intensieve manier van programmeren, positioneren het museum de komende jaren op een nieuwe manier en in een ander veld dan voorheen. Die positionering valt in grote lijnen uiteen in de volgende onderdelen:

- De keuze voor design verheldert de relatie en afstemming met het buurmuseum Het Noord-Brabants Museum, dat (uitsluitend) oude en hedendaagse kunst en regionale geschiedenis blijft programmeren. De ambitieuze geschiedenis van het Design Museum Den Bosch als tentoonstellingsplek voor vormgeving in 's-Hertogenbosch, in combinatie met de belangstelling voor lokale uitwerking van het tentoonstellings- en activiteitenprogramma verankert het museum in stad en regio. Waar mogelijk zal design zoveel mogelijk getoond worden aan de hand van voorbeelden uit de Bossche en Brabantse regio (bijvoorbeeld de tentoonstellingen over StyleDrive (2017) Food (2018) en Entertainment/De Efteling (2020/21). De verbintenis tussen belangrijke maatschappelijke onderwerpen en hun typerende regionale uitwerkingen (Hoe eten we? Welke materiële cultuur is verbonden aan welke lifestyle?) zal naar verwachting een uitstekende manier zijn om de bezoeker uit de stad en uit de regio aan het museum te verbinden.
- In regionaal opzicht zal de leidende positie op het gebied van hedendaagse kunst van Museum De Pont in Tilburg en het Van Abbemuseum in Eindhoven voor het Design Museum Den Bosch veel minder relevant worden dan voorheen. Het Design Museum Den Bosch vervult de komende periode precies de museale rol voor design die ontbreekt in de provincie Noord-Brabant en de regio. Het design netwerk in Zuid-Nederland kent nu de spelers Sundaymorning@EKWC in Oisterwijk als (internationale) producerende instelling op het gebied van keramiek en museale instellingen met materiaal/discipline georiënteerd beleid als het Textielmuseum in Tilburg, het Nationaal Glasmuseum in Leerdam en het Stedelijk Museum Breda (voor grafische vormgeving). Het in Eindhoven gevestigde Onomatopée is een intellectualistische denktank met kleine galerie-achtige presentaties. Voorts fungeert de Dutch Design Week als tijdelijke publieksmanifestatie in Eindhoven

en bestaan designopleidingen als de kunstacademie AKV|St. Joost in Breda/'s-Hertogenbosch, de Design Academy en de Technische Universiteit in Eindhoven.

- In nationaal en internationaal opzicht heeft het Design Museum Den Bosch de mogelijkheid en de ambitie een opvallende museale speler op het gebied van design te worden. Welbeschouwd is het Design Museum Den Bosch het enige museum met een grote eigen collectie geheel gewijd aan design in Nederland. Het verhoudt zich in ambitie en mogelijkheden tot de designafdelingen van grote(re) musea als Museum Boijmans van Beuningen in Rotterdam, Stedelijk Museum Amsterdam, Centraal Museum Utrecht en het Groninger Museum. In Kerkrade is het jonge Cube Designmuseum gevestigd als onderdeel van een groter cultureel complex.

Specialistische musea functioneren op het gebied van keramiek, als het Keramiekmuseum Princessehof in Leeuwarden, waarmee Design Museum Den Bosch een collegiale relatie onderhoudt. In Rotterdam functioneert het landelijk opererende Het Nieuwe Instituut, een fusie-instelling op het gebied van architectuur, design en e-cultuur, met een sectorachtige opdracht van de landelijke overheid. In West-Europa bestaat het netwerk uit o.a. het Belgische Design Museum in Gent, CID Grand-Hornu in Hornu en Z33 in Hasselt, het Duitse Vitra Design Museum in Weil am Rhein, het Red Dot Museum in Essen en Museum Angewandte Kunst in Frankfurt, het Deense Designmuseum Danmark in Kopenhagen en uiteraard het Designmuseum London. In West-Europa is Design Museum Den Bosch gedeeltelijk te vergelijken met Design Museum Gent. Hiernaast bestaan specialistische musea op het gebied van sieraden en keramiek als het Schmuckmuseum in Pforzheim.
- Het Design Museum Den Bosch zal door de heldere focus, in combinatie met de beschikbaarheid van staf en presentatieruimten, met uitzondering van Het Nieuwe Instituut in Rotterdam, de meest intensieve programmering op het gebied van design in Nederland verzorgen. Door de geschetste mogelijkheden onderscheidt het museum zich in Nederland door de breedte en rijkdom van de onderwerpen (historisch-hedendaags), de aandacht voor de gebruiks- en consumptiebetekenissen van design en de ambitie om thematische designtentoonstellingen met een sterke research-kwaliteit te programmeren.

Museum: richtingen

Voor het museum was 2017 een overgangsjaar waarin een nieuw beleid op het gebied van verzamelen, tentoonstellen en het organiseren van andere activiteiten werd geformuleerd en getoetst. Als gevolg hiervan zullen ook o.a. marketing, educatie, cultureel ondernemerschap en winkelvoering alsmede het gebruik van het gebouw veranderen. Het jaar werd benut om allereerst de programmering volledig aan design te wijden en daarmee thema's en richtingen te verkennen en in tentoonstellingsvorm uit te proberen. In een eerste collectiepresentatie 'Verkenningen voor een collectie' (mei-september 2017) zijn bijvoorbeeld in vier verschillende richtingen de kansen en mogelijkheden van het museum op het gebied van de collectievorming geanalyseerd en gepresenteerd.

Vooralsnog zijn drie onderdelen van design geformuleerd als belangrijke aandachtspunten in zowel collectie- als tentoonstellingsbeleid:



Future Bodies - Bart Hess, zomertentoonstelling 2017

1. Een belangrijk onderdeel van de nieuwe koers is een nadrukkelijk breed perspectief op design. Het museum zal zowel aandacht besteden aan de zogenoemde productiekant als aan de consumptiekant. De productie betreft ontwerpers, fabricage en objecten, waarbij de bedoelingen van personen en fabrikanten worden getoond. Veel reguliere designtentoonstellingen en museale collecties zijn op die traditionele (kunst)historische manier opgezet. Een voorbeeld in ons museum was de monografische presentatie van het keramische werk van de belangrijke Italiaanse ontwerper Ettore Sottsass, die in de herfst van 2017 ter gelegenheid van diens 100-jarige geboortedag was geprogrammeerd. Het Design Museum Den Bosch zal echter ook de consumptiekant van design laten zien; de kern hiervan vormen de betekenissen die ontworpen producten (soms ook mode, architectuur en grafische vormgeving) in het dagelijks gebruik door consumenten verkrijgen. Een voorbeeld is de tentoonstelling *Style-Drive* die tegelijkertijd met de Sottsass-presentatie in het najaar van 2017/winter 2018 te zien was.
2. Het nieuwe tentoonstellingsprogramma in het Design Museum Den Bosch reflecteert ook een evenwichtige verhouding van zowel historische als hedendaagse onderwerpen. Voor de keuze en uitwerking van de historische thema's is een actuele betekenis van het onderwerp van belang. De historische tentoonstellingen zijn zowel aantrekkelijke overzichten als wel een manier om huidige ideeën over de wereld en over design op een nieuwe manier te kunnen begrijpen. Een voorbeeld van een dergelijke tentoonstelling is *De laatste avant-garde. Radicaal design in Italië 1966-1988* (februari - juni 2017). Het gebruiken van een deel van de collectie alsmede een belangrijke tentoonstelling uit het verleden van het museum (*Memphis*, 1984) waren aanleiding tot het maken van deze tentoonstelling.
3. Tentoonstellingen met hedendaagse onderwerpen moeten actuele (maatschappelijke) thematiek behandelen. Kenmerkend voor design is het doen van voorstellen voor toekomstig gebruik of het schetsen van een nieuwe wereld. Een voorbeeld van dit speculatieve, toekomstgerichte design was de tentoonstelling *Future Bodies* van de ontwerper Bart Hess (zomertentoonstelling 2017).



StyleDrive 2017



De laatste avant-garde. Radicaal design in Italië 1966-1988 (februari - juni 2017)

Museum: collectie

De collectie van het Design Museum Den Bosch bestaat uit een grote collectie keramiek (4109 stuks), een grote collectie sieraden (1649 stuks) en een kleine collectie beeldende kunst (222 stuks). Uiteraard is in sommige gevallen de grens tussen beeldende en toegepaste kunst onduidelijk.

De collectie keramiek is zeer gevarieerd. De eerste aanzet tot de vorming van dit collectie-onderdeel is gegeven door de verzameling die is aangelegd als studiec collectie van de Koninklijke School voor Kunst en Kunstnijverheid te 's-Hertogenbosch, die vanaf 1954 onder directie stond van Jan van Haaren (1923-1990). Van Haaren moderniseerde het onderwijs en voerde vier afdelingen in die respectievelijk gewijd waren aan publiciteit-vormgeving, keramiek en twee klassen aan textiele vormgeving, mode, monumentale en versierende vormgeving. Van Haaren trok jonge, moderne docenten aan als Wim Crouwel, William Graatsma en Wim Strijbos. De school werd in 1957 omgedoopt in Koninklijke Akademie voor Kunst en Vormgeving. Al direct na zijn aantreden als directeur bepleitte Van Haaren 'ter verbetering van het pedagogische en didactische klimaat' de oprichting van een Gemeentelijke Tentoonstellingsdienst, waarvan hij zelf in 1955, naast zijn directeurschap van de Academie, ook de leiding kreeg. De dienst organiseerde tentoonstellingen over moderne beeldende kunst en toegepaste kunst, terwijl hij belangstelling aan de dag legde voor religieuze kunst. Van Haaren bracht als een van de eersten kunstenaars als Jan Dibbets, Marinus Boezem en Ger van Elk en organiseerde in de jaren vijftig belangrijke tentoonstellingen over hedendaagse keramiek. Van Haaren was invloedrijk in de vorming van een nieuwe (HBO) structuur van het kunst- en designonderwijs.

De verzameling keramiek vormde belangrijk materiaal voor de Gemeentelijke Tentoonstellingsdienst. In 1985 zou de dienst opgaan in Museum Het Kruithuis. Het museum stond tot 1987 onder leiding van Koos van Duinen, die in 1990 werd opgevolgd door Yvonne Joris. Zij voegde – als conservator – in 1989 sieraden toe als tweede verzamelgebied. Officieus had zij voor de collectie voor die tijd al stukken verworven en sommige daarvan waren vermoedelijk ook persoonlijke schenkingen.

Keramiek

De overweging van Van Haaren om keramiek te verzamelen was een moderne invulling van het negentiende-eeuwse idee van tekenonderwijs, een opvatting die halverwege de jaren vijftig van de twintigste eeuw vrij snel veranderde. De Akademie had onder andere een afdeling keramiek, die

studenten voorbereidde op een discipline-gerelateerde beroepspraktijk. Zowel opleiding als verzameling bestendigden het idee van een vrij nauw omsloten discours van het artistieke keramiek, dat vrijwel immer ambachtelijk georiënteerd was. Sinds halverwege de negentiende eeuw waren ambachtelijke vaardigheid, materiaalsoort en opvattingen over de vormgeving nauw met elkaar verbonden. Natuurlijk was de verhouding tot het glasambacht die andere vorm uit vuur, wat inniger dan veel andere aan de moderne traditie gebonden kunstnijverheidsdisciplines. Al gold daar dat de uitvoering veelal in handen (en mond) van een glasblazer was, en het draaien of vormen van keramiek veelal een vaardigheid van de maker zelf. Voor de beroepsuitoefening was het een vanzelfsprekende, maar flinke stap naar de ontwerpafdeling van een keramiekfabriek, zoals Mosa of de Porceleyne Fles.



Hans Coper - zonder titel, vaas en schaal, resp. ca. 1957 en 1956

De Studio-beweging van de jaren zestig en zeventig zou (zowel op het gebied van keramiek als glas) een nieuwe vrijheid veroorzaken, waarbij met behulp van kleine ovens de afhankelijkheid van grote fabrieken werd doorbroken en tegelijkertijd een artistieke emancipatie werd nagestreefd. Vanaf de jaren zeventig van de twintigste eeuw zouden steeds vaker de producten van keramisten niet langer in de luxe kunstnijverheidswinkels worden verkocht om vervolgens op de tafels van consumenten te belanden, maar via galeries in de vitrines van verzamelaars en musea terechtkomen. Al in de jaren tachtig bleek door een gebrek aan verbinding met publiek de vrijheid een gouden kooi, en was de keramische discipline aangetast door zelfreferentie en versleten maatschappelijke relevantie. Het gebrek aan dynamiek in de materiaalgebonden disciplines (naast keramiek ook glas en zilver) werd gesignaleerd door een generatie ontwerpers in de jaren negentig. Zij

waren niet langer disciplinegebonden opgeleid, maar met de codes van de beeldende kunst en vaak veel meer conceptueel gericht. Hun vormgeving was niet langer een exercitie in de expressie van materiaal of soms perfecte materiaalbehandeling, maar was design dat de vormgeving zelf en het materiaal becommentarieerde. In sommige landen als Italië en de Verenigde Staten gebeurde dat door middel van postmoderne vormgeving, waarbij het commentaar middels citaten en verwijzingen naar geschiedenis, slechte smaak en populaire cultuur bijeen werden gebracht.

Aan Nederland ging die exuberante postmoderne vormgeving grotendeels voorbij. De postmoderne conditie leverde wel de ingrediënten voor wat sinds 1999 Dutch Design zou worden genoemd. Deze conceptuele ontwerpers voerden hun ideeën uit in allerlei soorten materialen en onder de omstandigheden zoals ze die aantreffen. Waar in de jaren zestig en zeventig de artistieke en disciplinegebonden argumenten nog een duidelijke, onlosmakelijke eenheid vormden, zorgde de postmoderne ontwikkeling voor een versplintering van de argumenten voor de keuze voor keramiek als verzamelgebied. Het gevolg hiervan is dat, op de keper beschouwd, het Design Museum Den Bosch al enige tijd niet langer keramiek verzamelt, maar de ontwikkelingen volgt in design (en beeldende kunst) en daarvan de keramische uitingen verwerft. Voor de beeldende kunst is een dergelijke willekeurige manier van verzamelen nauwelijks te handhaven. Voor design geldt die willekeurigheid in mindere mate en bepaalt ze toch mede het huidige en toekomstig verzamelbeleid van het museum.

Het verzamelbeleid van het Design Museum Den Bosch kent op het gebied van keramiek de volgende onderdelen:

Het museum blijft artistiek keramiek verzamelen, waarbij het ten eerste de aanwezige belangrijke stukken goed definieert en met retrospectieve aankopen de verzameling versterkt.

Ten tweede zal het museum hedendaags artistiek keramiek blijven verzamelen waarbij de designontwikkelingen in internationaal opzicht gevolgd worden en stelt het bij collectie-aankopen de specifieke keramische kwaliteiten centraal. Deze manier van aankopen is inhoudelijk gemotiveerd, ahistorisch en niet per definitie gerelateerd aan bestaande collectiestukken.

Sieraden

De verzameling sieraden van het Design Museum Den Bosch is gevarieerd en betreft op een klein aantal belangrijke uitzonderingen na, de periode na de Tweede Wereldoorlog. De verzameling heeft in 1989 een start gemaakt door de keuze van directeur Yvonne Joris. Zij speelde vermoedelijk al enige tijd met de gedachte dit verzamelgebied toe te voegen aan de bestaande collectie en aan het collectiebeleid. Zij ondervond aanvankelijk (vanuit de gemeente) nog te weinig draagvlak voor uitbreiding van de collectie van het toen nog jonge Kruithuis. De keuze voor het hedendaagse moderne sieraad is grotendeels particulier gemotiveerd, Joris was bewonderaar van hedendaagse sieraden en droeg het sieraad met graagte. Haar persoonlijke smaak in vaak exuberante sieraden was een belangrijke, maar niet de enige leidraad voor aankopen en tentoonstellingen. Met de keuze voor het sieraad wilde zij het onderwerp ook museaal emanciperen en zocht al spoedig naar culturele en historische inbedding en contextualisering van het onderwerp.



Gijs Bakker - Halskraag, 1967

Met dat doel begon zij ook retrospectief te verzamelen door o.a. verwervingen te doen uit de periode van het moderne Nederlandse sieraad (1965-1980). Later zouden ook de archieven van bijvoorbeeld Gijs Bakker en Emmy van Leersum worden verworven, waardoor Design Museum Den Bosch nu de belangrijkste collectie naoorlogse sieraden van Nederland bezit. De collectie kent nu verschillende invalshoeken, waarbij het moderne Nederlandse sieraad, het

postmoderne sieraad, het kunstenaarssieraad en costume jewelry belangrijke collectiedelen zijn. Delen van de collectie zijn van internationaal niveau.

Ten tijde van het directoraat van Yvonne Joris was de verwerving van het moderne sieraad een legitiematie van de culturele emancipatie van het sieraad. De periode 1965-1980 gold al spoedig als bloeiperiode van het sieraad en kende een sterke maatschappelijke verankering vanwege de verbintenis met de vrouwen- en homo-emancipatie en de jeugdcultuur. Het Nederlandse sieraad uit die periode verwierf internationale bekendheid, die tot op de dag van vandaag voortduurt. Op zijn beurt was het galeriesieraad uit de jaren tachtig en negentig van de twintigste eeuw een artistiek cultureel vervolg op de sieraden uit de periode circa 1965-1980. Tezamen vertegenwoordigden zij een sterk artistiek discours dat in zeggingskracht en dynamiek kon wedijveren met traditionele toegepaste kunstdisciplines als zilver, keramiek en glas.

Halverwege de jaren zestig bleek het sieraad een geweldig onderwerp om op symbolische manier de veranderingen in de samenleving aan de kaak te stellen. Door nadrukkelijk af te zien van edelmetaal, de vormtaal radicaal te vernieuwen en te streven naar een nieuwe relatie tussen sieraad en lichaam konden traditionele vormen en betekenissen van luxe, kostbaarheid, *gender*, bezit en schoonheid doorbroken worden. De artistieke potentie van het sieraad was daarmee nauw verbonden met de maatschappelijke veranderingen in de jaren zestig en zeventig. Op paradoxale wijze heeft de culturele aandacht voor het sieraad en de bijbehorende ambitie tot culturele emancipatie o.a. in de vorm van musealisering, het sieraad echter geïsoleerd van de samenleving (van direct gebruik, van mode etc.) en is vanaf de jaren negentig minder krachtig en steeds meer van artistieke betekenis voor slechts een kleine wereld van ingewijden. Het sieraad werd nauwelijks nog gedragen en kende eerder een relatie met de beeldende kunst dan met bijvoorbeeld de mode.

De betekenis van veel vormgeving in musea in het

algemeen en sieraden in het bijzonder is statisch en onveranderlijk. De oorspronkelijke bedoelingen van ontwerpers worden gehanteerd als de eenzijdige uitgangspunten waarmee de tentoonstellingen en presentaties worden ingericht. Het resultaat is vaak een geïsoleerde en gemummificeerde vormgevingsgeschiedenis, die meestal nauwelijks recht doet aan de sociale en culturele functies en betekenissen van sieraden. Want de betekenis van ontworpen producten is zelden onveranderlijk en statisch, maar verandert natuurlijk wel degelijk. Om te beginnen veranderen die betekenissen door de tijd heen en vooral als producten worden gebruikt door mensen. Het Design Museum Den Bosch bezit een grote collectie kunstzinnige sieraden, die in de afgelopen jaren steeds in museale presentaties in eigen huis en over de hele wereld is getoond. Het is de ambitie van het museum het moderne sieraad in zijn context van maken en dragen te tonen en krachtig te revitaliseren.

Het Design Museum Den Bosch verzamelt moderne en hedendaagse sieraden en objecten die de collectie versterken en verbijzonderen. Het verwervingsbeleid kent de volgende aandachtspunten:

Ten eerste zal het museum moderne (Nederlandse) sieraden blijven verzamelen, zodanig dat de internationale (historische) ontwikkeling van het moderne sieraad in de collectie meer gestalte krijgt.

Ten tweede heeft het museum bijzondere belangstelling voor het (kunstenaars)sieraad dat een duidelijke aanpassing van of ingreep op het lichaam van de drager teweeg brengt.

Ten derde is het museum niet alleen geïnteresseerd in de intenties van de maker, maar ook in de betekenissen die gebruik en gebruiker genereren. Steeds gericht op de collectie verzamelt het museum vanaf nu ook contextuele objecten als foto's, films, brochures, displays en bijbehorende mode. (NB het museum heeft goede relaties met verschillende archieven en beijvert zich voor plaatsing van ontwerpersarchieven in dergelijke instellingen.)

Een nieuw verzamelgebied: post-human

Zoals hiervoor is gesteld, is het museum geïnteresseerd in de relatie van het sieraad en het lichaam. Het moderne sieraad uit de periode 1965-1980 richtte zich in zijn meest radicale vormen op het doorbreken van bestaande typologieën (collier, broche, ring). Het definieerde daardoor vaak als vanzelf een nieuwe relatie met het lichaam van de drager. De belangstelling voor ingrepen op het lichaam of uitbreidingen van het lichaam werd door sieraadontwerpers gedeeld met ontwerpers van technologische innovaties, met modeontwerpers en met kunstenaars. Bekende voorbeelden zijn bijvoorbeeld de TV-Helmet (Portable living room) van Walter Pichler (1967) of de mode van André Courrèges uit de tweede helft van de jaren zestig.

De huidige ontwikkeling in onder andere elektronica en digitalisering biedt het museum de kans de objecten die nieuwe aangepaste functies en houdingen van het lichaam verlangen, up-to-date te verzamelen. Het museum heeft een bijzondere belangstelling voor exploratieve, speculatieve en culturele objecten. Door dit aandachtsgebied wordt het veld van het sieraad (opnieuw) verbonden met mode en met technologische ontwikkelingen. Tegelijkertijd ontstaat er een vanzelfsprekende relatie tussen de culturele ontwerpen, technologische verkenningen en commerciële producten. Voorbeelden van dergelijk werk zijn de Snapchatbril (recent verworven) en het 'speculative design' van het Britse ontwerpersduo Dunne & Raby.



De Snapchatbril

Doelgroepen en marketing

De doelgroepen die het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch/Design Museum Den Bosch de laatste jaren bediende, betroffen een algemeen cultureel geïnteresseerd publiek en voor een kleiner gedeelte een specialistisch publiek geïnteresseerd in keramiek en sieraden. De bezoekers zijn in demografische zin een goede weerspiegeling van de gemiddelde museumbezoeker in Nederland. Het betreft bezoekers van middelbare leeftijd of zelfs iets daarboven, een kleine meerderheid is vrouw, hoofdzakelijk autochtoon, goed opgeleid en uit dito inkomensgroepen. Daartegenover staat dat, mede door de actieve en goed functionerende educatieve afdeling van het museum, bovengemiddeld veel (school)kinderen het museum bezoeken.

De aantrekkingskracht van het Design Museum Den Bosch reikt in de komende jaren tot een cultureel publiek uit Nederland en Vlaanderen en tot de internationale vakwereld in de breedste zin van het woord. De aantrekkingskracht op stad en regio zal als eerste worden geïntensiveerd. De marketing zal op verschillende manieren actief inspelen op de focus op design van het museum. De designwereld kent een grotendeels andere werking met andere spelers dan de (traditionele) wereld van musea en beeldende kunst. Design kent bijvoorbeeld actieve beoefenaren die een geheel andere verbintenis hebben met de commercie en met opdrachtgever-schap. Design kent daarbij uitersten als aan de ene kant het culturele design dat zich richt op galeries en musea en aan de andere kant design voor het corporate bedrijfsleven. Ook de media die de designwereld bedienen zijn anders georganiseerd dan de wereld van de beeldende kunst en overstijgen gemakkelijker internationale grenzen. Zeker voor de (vele) makers, labels, fabrikanten, galeries en journalisten bestaat een letterlijk grensoverstijgend werkveld, met als vaste referenties bijvoorbeeld de jaarlijkse Salone del Mobile in Milaan, maar ook autobeurzen e.d. en internationale websites en blogs als Designboom en Dezeen.

De marketing en communicatie van het Design Museum Den Bosch zal zich de komende jaren de internationale dynamiek van de designwereld eigen maken en een actieve rol gaan spelen in de met elkaar verknoopte nationale en internationale (digitale) media. Ten tweede zal de marketing zich richten op de veranderende aandacht voor design. Niet alleen is de publieke aandacht voor design als cultureel fenomeen het laatste decennium sterk gegroeid, design is ook van functie en karakter veranderd en bereikt nu met verschillende opvattingen ook een heel divers publiek, bijvoorbeeld:

1. De aanpak van design (design thinking) heeft vele overheden en ook het bedrijfsleven geïnspireerd tot een andere strategische aanpak van problemen en inzet van diensten en producten. Het Design Museum Den Bosch heeft een interessante positie voor geheel verschillende soorten beleidsmakers en beslissers die zich ook professioneel tot design kunnen verhouden.
2. Design is in het kunstvakonderwijs de grootste speler geworden met vaak veel meer studenten in allerlei richtingen van de vormgeving, waar dit tot voor kort nog de beeldende kunst was. Deze ontwikkeling gaf bijvoorbeeld een sterke impuls aan de revitalisering van het kunstonderwijs in 's-Hertogenbosch. Het Design Museum Den Bosch stelt zich ten doel zich te verbinden met groeiende groepen studenten vormgeving en jonge ontwerpers, zeker ook in de regio.
3. Er is een grote belangstelling voor vintage design ontstaan. Op markten, veilingen, beurzen en in de kunst- en antiekhandel neemt de handel in designobjecten langzamerhand een belangrijke plaats in. Het Design Museum Den Bosch probeert de komende jaren, mogelijk met andersoortige activiteiten en media dan de gebruikelijke communicatie, een rol te verwerven in deze wereld en de aantrekkingskracht van het museum te vergroten onder nieuwe groepen potentiële bezoekers.
4. Design is een onderwerp dat jonge mensen, al of niet vanuit een persoonlijk lifestyle perspectief, gemakkelijk aanspreekt. Het Design Museum Den Bosch bereidt zich voor om middels design juist als museum aantrekkelijk te zijn voor jong volwassenen (18-25 jaar).

Educatie

De educatie van het museum is de laatste jaren naar een hoog niveau ontwikkeld. De aantallen projecten en de effectiviteit in bereik zijn ronduit goed en stemmen tot tevredenheid. De succesvolle educatie betreft vooral de programma's voor en de projecten met de jeugd en dan in het bijzonder de schoolgaande jeugd. Het museum wil het niveau van de educatie handhaven, en er ook twee zaken aan toevoegen.

Allereerst moet de educatie aan jongvolwassenen en volwassenen worden bekeken en opnieuw worden opgezet. Er is de laatste jaren te weinig gedaan aan activiteiten als lezingen, debatten en filmvoorstellingen en design biedt de educatie van het museum met dit onderwerp nieuwe kansen en mogelijkheden.

In dit programma zal met overtuiging samenwerking worden gezocht met andere culturele instellingen en partijen in 's-Hertogenbosch, zoals bijvoorbeeld het Koning Willem I College, Theater Aan De Parade, November Music, Verkadefabriek en AKV|St. Joost.

Ten tweede kan de kracht en de positie van de huidige educatieafdeling verder worden uitgebouwd. De kennis die is opgebouwd betreft hoofdzakelijk kunsteducatie en zal worden omgebogen naar specifieke educatie op het gebied van vormgeving. Dat proces van ontwikkeling zal in twee jaar tijd uitmonden in een volwaardig educatieprogramma op het gebied van design dat mogelijk gebruikt kan worden als een speciale module in het VMBO-Mavo-Havo-MBO onderwijs. De ambitie is om een programma van nationale reikwijdte te maken.

Cultureel ondernemerschap

Naast het verkrijgen van de gebruikelijke gemeentelijke overheidsfinanciering was het museum succesvol in het verwerven van externe (project) subsidies en profiteerde het van de werving van meerjarige fondsen en sponsoring ten tijde van de nieuwbouw in 2013. In 2014 en 2015 speelde het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch sterk in op de verwachtingen en kinderziekten die de nieuwbouw in het Museumkwartier met zich meebrachten en was het (in de eerste helft van 2016) in de greep van de Jeroen Boschtentoonstelling. Om die redenen is toen beperkt tijd en energie vrijgemaakt voor de marketing van het museum en de aanvullende activiteiten die bijvoorbeeld externe activiteiten als banqueting etc. konden opleveren. Wel is sinds 2015 een voorzichtig begin gemaakt met een onderzoek naar de mogelijkheden om externe partijen te interesseren activiteiten binnen het museum te organiseren.

Niet alleen de revenuen van evenementen en banqueting, maar ook de opbrengsten van de winkel, die uiteindelijk op een alternatieve locatie binnen het museum werd gevestigd, bleven fors en structureel achter bij de aannames zoals die ten tijde van de begroting voor de nieuwbouw werden gemaakt. In de tweede helft van 2016 is eerst pas op de plaats gemaakt ten aanzien van de eigen mogelijkheden voor cultureel ondernemerschap, om onder de nieuwe directeur de eerste verkenningen te doen naar de kansen en mogelijkheden op commercieel-financieel gebied.

Om verschillende redenen wil het Design Museum Den Bosch zich engageren met andere subsidiënten en financiers van projecten dan slechts de gemeentelijke overheid. Het cultureel ondernemerschap betekent naar idee van het museum niet slechts het verwerven van extra inkomsten, maar een extra mogelijkheid om de culturele opgave van het museum te versterken. Binnen dat ondernemerschap past ook de internationalisering van het museum, het verwerven van ambassadeurs en het opzetten van innovatieve programma's op het gebied van design-educatie, curatorschap en tentoonstellingsontwerp. De belangrijkste aandachtspunten van het cultureel ondernemerschap van het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch zijn:

1. Het museum biedt mogelijkheden tot extra inkomsten door middel van banqueting en evenementen voor externen. Speciale intern of extern georganiseerde evenementen en activiteiten verwerven inkomsten en maken daarnaast ook het engageren van (nieuw) publiek mogelijk.

Het museum zal zich nadrukkelijk richten op de kwalitatief hoogwaardige evenementen met extra culturele waardetoevoeging overdag en in de vroege avond. Met het aanstellen van een vaste (parttime) medewerker voor deze activiteiten, de ontwikkeling van een kansrijk en waardevol activiteitenpakket en een concrete samenwerking met HNBM worden in 2017 de eerste verbeterde resultaten en eerste door groei daarvan in 2018 verwacht.

2. De winkel in het Museumkwartier wordt door de eigen organisatie bemenst, terwijl de financiële baten volgens een sleutel naar bezoekersaantallen worden gedeeld met HNBM. De winkel is groot in omvang, maar kent een onvoldoende omzet per bezoeker vergeleken met soortgelijke musea. De opbrengsten blijven in ieder geval achter als gevolg van minder profijtlijke inkoopcontracten en de slechte zichtbaarheid van de winkel in het gebouw. De mate van aantrekkelijkheid van het assortiment is nog onduidelijk. Zowel financieel als cultureel heeft de winkel een flink grotere potentie dan nu het geval is.

Een museumwinkel met een sterk designprofiel kan een extra aantrekkingskracht voor het Design Museum Den Bosch opleveren. In samenhang met een reorganisatie van het gebruik van het museumgebouw, met name op de begane grond, kunnen omzet en zichtbaarheid van de winkel vermoedelijk worden vergroot. De ambitie is om dit in de loop van 2018 te effectueren. Speciale marketinginzet (die tot nu toe nihil was) op naamsbekendheid van de winkel kan hier aan bijdragen.

3. Een vruchtbare manier om een integraal cultureel ondernemerschap profijtlijk voor het museum op te zetten, is de ontwikkeling van een businessnetwerkclub, die zich financieel en inhoudelijk aan het museum wil committeren. Dit business netwerk 'Club Stedelijk' dat ontwikkeld wordt binnen de Stichting Vrienden (Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch) is in 2016 van start gegaan en kende in 2017 de eerste drie ledenbijeenkomsten. De prognose is om 30 leden (gedurende de eerste bijeenkomst) te verwerven, waarbij de ambitie is uitgesproken om ten tijde van de tweede bijeenkomst 50 leden te hebben en door te groeien naar een optimaal aantal van 80 à 100 leden in de loop van 2018. Een actief en hoogwaardig programma moet het ledenaantal in de jaren daarna op peil houden. Het ambassadeurschap van de leden van de Club kan op andere manieren uitgenut worden (bijvoorbeeld projectsporing).

4. De scope van het museum en zijn internationale collectie biedt de mogelijkheid tentoonstellingen en presentaties te maken die ook in andere musea, zowel in Nederland als in het buitenland, kunnen worden getoond en (soms) vakinhoudelijke belangstelling kunnen verwerven. Tentoonstellingen met internationale potentie kunnen samen met partners worden gemaakt of als reizende tentoonstellingen worden verhuurd. In beide gevallen behoren kostenbesparingen, extra inkomsten, grotere bekendheid en (inter)nationaal prestige tot de mogelijke voordelen. Het museum zet als eerste in op samenwerkingsprojecten met andere musea, waarbij bijvoorbeeld die met het Design Museum Gent een realistische mogelijkheid vormt. Ook een samenwerkingsverband met het nieuwe Shekou Design Museum (dEsign Society) te Shenzhen wordt onderzocht. In de loop van 2017 zijn gesprekken gevoerd met het Vitra Design Museum in Weil am Rhein en een deelname aan de Muscon conferentie in Helsinki gebruikt om de kansen op samenwerking of rondreizende tentoonstellingen voor de jaren erna te toetsen.
5. Het museum wil met een programma op het gebied van design-curatorschap en inspanningen voor extern tentoonstellingsontwerp de mogelijkheden van het museum vergroten. Allereerst zijn die mogelijkheden inhoudelijk en bestaan uit een verruiming van kennis en perspectieven op design door externe bijdragen. Deze aanpak zal ook leiden tot extra mogelijkheden op het gebied van financiële bijdragen uit talentontwikkelingsprogramma's etc.

Ambitie: planning en prioriteiten

Het Design Museum Den Bosch wil zich stapsgewijs ontwikkelen naar een volwaardig designmuseum met een intensieve programmering en bijbehorende activiteiten en functies. In een tijdsplanning vanaf 2017 zijn de opeenvolgende jaren als volgt te kwalificeren met vermelding van de belangrijkste prioriteiten:

2017 een overgangsjaar

De eerste designtentoonstellingen hadden een verkennend karakter. Flankerend werd de educatie afgestemd op de designonderwerpen. De eerste ervaringen met e-ticketing en interactief klantenbeheer.

2018 een integrerend jaar

Het eerste jaar dat een integrale thematentoonstelling wordt georganiseerd (Food). Eerste samenwerking met gastcurator en begin van een klein programma. De marketing zal sterker interactief, multimediaal en digitaal worden ingezet. Een vernieuwd CRM-systeem zal worden geïmplementeerd. De aanpassing van winkel (ruimte, assortiment etc.) en entreegebied zullen worden geëffectueerd. De businessnetwerkclub zal effectief functioneren.

2019 een volwaardig jaar

In dit jaar zijn twee grote tentoonstellingen gepland. De programmering kent evenwicht in hedendaagse en historische onderwerpen, aandacht voor design en consumptie en voor design en de toekomst.

2020 een internationaal jaar

Tentoonstellingen zullen zowel regionaal, nationaal als internationaal een rol spelen. Een tentoonstelling zal met een internationale partner worden gemaakt en gepresenteerd. De betekenis voor stad en regio zal aanzienlijk zijn gegroeid ten opzichte van 2016. Dit zal uitmonden in een grotere naamsbekendheid, meer activiteiten en een bloeiende vriendenclub. Een volwaardig design educatieprogramma zal nationaal worden aangeboden.