

DESIGN
MUSEUM
DEN
BOSCH
BELEIDS- &
MEERJARENPLAN
2021-2024

Ten geleide

Dit beleids- en meerjarenplan van Design Museum Den Bosch licht toe op welke manier de keuze voor design zich de komende jaren zal doorzetten in de programmering van tentoonstellingen en andere publieksactiviteiten, in de opbouw en organisatie van het museum en de ontwikkeling van kennis en de aanpassingen in het museumgebouw. Het plan legt uit hoe ons museum nu en in de nabije toekomst een sterke positie in het regionale, nationale en internationale culturele landschap zal innemen. Om een volwaardig Design Museum Den Bosch te bestendigen, formuleren we belangrijke en urgente inhoudelijke thema's, scherpen de collectie aan, voeren we in het museum veranderingen door en pakken we nieuwe activiteiten op. Tegelijkertijd blijven we vinden dat een goed museum immer dient te voldoen aan de klassieke wetten van de retorica: ethos, logos, pathos, oftewel autoriteit, argument en toon. Ook Design Museum Den Bosch streeft ernaar een stevige combinatie te zijn van interne en zichtbare vakkennis; daarnaast wil het overtuigen met een sterke inhoudelijke argumentatie, en ten slotte wil Design Museum Den Bosch met de aantrekkingskracht van de programmering verleiden en inspelen op de grote interesse voor design en het gesprek aangaan met de bezoekers. Het voorliggende plan leidt u door de beleidsopvattingen van het museum, waarbij per paragraaf de gemarkeerde doelstellingen als een leeswijzer functioneren. Design Museum Den Bosch gaat voort op de ingeslagen weg, richting een veelbelovende en avontuurlijke toekomst.

Namens het museum,
Timo de Rijk, directeur

Titus M. Eliëns, voorzitter Raad van Toezicht

SAMENVATTING BELEIDS- & MEERJARENPLAN 2021-2024

Design Museum Den Bosch heeft de afgelopen jaren een flinke ontwikkeling doorgemaakt. Een goed ontvangen naamswijziging, een nieuwe programmering die geheel gewijd is aan design en zeer goed bezochte tentoonstellingen hebben het museum in een veelbelovende positie gebracht. De komende vier beleidsjaren 2021-2024 wil Design Museum Den Bosch de opgebouwde mogelijkheden benutten om de positie van toonaangevende museale speler in de regio en in Nederland en België te verstevigen en uit te breiden, zelfs met een culturele betekenis in het internationale designveld. Die ontwikkeling krijgt gestalte door een aantal belangrijke projecten en activiteiten.

Allereerst kiest het museum voor een onderscheidende programmering van tentoonstellingen en publieksactiviteiten. De programmering kent maatschappelijke thema's die bij uitstek onze tijd reflecteren: techniek en cultuur, lifestyle en levensbeschouwing en moderniteit. We belichten zowel de intrinsieke waarde van vormgeving als het debat en de publieksacceptatie eromheen. Dit meerduidige perspectief is zeer onderscheidend in de museale wereld. Om het programma zo goed mogelijk te ondersteunen en de verschillende publieksgroepen optimaal te verbinden gaat Design Museum Den Bosch samenwerkingen aan met verschillende gemeentelijke, regionale en nationale (museale) instellingen. Door de enorme internationale aandacht die de tentoonstelling *Design van het Derde Rijk* trok, zijn ook instellingen in onder andere België, Duitsland, Scandinavië en de Verenigde Staten serieus geïnteresseerd in samenwerking. De versterkte positie van Design Museum Den Bosch zal de komende jaren een zeer krachtige bijdrage zijn aan het museale profiel van de stad 's-Hertogenbosch en die van de Brabantse regio.

Om de inhoudelijke ambitie te ondersteunen versterkt het museum zich ten tweede met een jong makers- en curatorenprogramma, dat zowel een flinke bijdrage aan talentontwikkeling als een impuls voor aansluiting bij nieuwe publieksgroepen beoogt te zijn.

Ten derde wil Design Museum Den Bosch de cultureel-inhoudelijke en museale positie ten opzichte van een groot publiek flink versterken door de meerjarige ontwikkeling van een digitaal kennisplatform. Deze 'Derde Verdieping' zal een interactief karakter hebben en verduurzaamt kennis die voor tentoonstellingen en publieksprogramma zijn verworven. De Derde Verdieping is uniek in de museale wereld, bouwt aan inzichten op designgebied en verbindt bezoekers en deelnemers uit het onderwijs aan het museum.

Ten vierde reorganiseert het museum de begane grond ten bate van een verbeterde museale functie en meer aantrekkelijke ontvangst voor verschillende publieksgroepen. Die reorganisatie bestaat uit de volgende deelprojecten: de animatie met lichtkasten in de entree voor een betere publieksbeleving, de verplaatsing van de winkel met een gastvrije toegang en optimale bedrijfsvoering, een semi-permanente designtentoonstelling voor een verstevigde relatie met het (onderwijs)publiek en een nieuw interactief auditorium met een flinke vergroting van de mogelijkheden voor educatieve activiteiten. Door al deze ontwikkelingen groeit Design Museum Den Bosch in de beleidsperiode 2021-2024 door naar een financieel structureel gezonde instelling met een grote aantrekkingskracht op een verbredend publiek, en bovenal tot een bijzondere en krachtige speler in het regionale, nationale en internationale museumveld.



DESIGN
MUSEUM
DEN
BOSCH

DESIGN MUSEUM DEN BOSCH INHOUDSOPGAVE

1. Waar staan we?
2. Design is de wereld:
visie, missie en doelstellingen
3. Een scherpe positionering
4. De onderscheidende
programma-thema's
5. Het duurzame kennisplatform
6. Het programma jonge
makers: ontwerpers, curatoren en
programmamakers
7. De verfriste collectie
8. Marketing en communicatie
9. Development en relatie-
management
10. Begroting en toelichting

1. WAAR STAAN WE?

*The road to hell is
paved with works-in-
progress.*

— Philip Roth

Design Museum Den Bosch organiseert tentoonstellingen over twintigste-eeuwse en hedendaagse vormgeving en beheert een zeer belangrijke designcollectie keramiek en sieraden. Het museum is sinds 2013 gevestigd in nieuwbouw in het Museumkwartier in het historische hart van 's-Hertogenbosch. Het museumgebouw kent daardoor veel mogelijkheden en is technologisch *state of the art* en in staat om te beantwoorden aan allerlei eisen van bijvoorbeeld bruikleengevers. Design Museum Den Bosch is met de hoofdingang gevestigd aan De Mortel, waar op de begane grond een entreehal, een auditorium, een winkel en toilet- en garderobefaciliteiten zijn gevestigd. Op de eerste verdieping heeft het museum de beschikking over een grote tentoonstellingszaal van 700 m² en een educatiestudio, op de tweede verdieping een middelgrote tentoonstellingszaal met daglicht van 450 m² en een kleine presentatieruimte (het Collab). Het museum heeft een groot eigen depot in de kelderverdieping van het gebouw en huurt op externe plaatsen depotfaciliteiten. Met Het Noordbrabants Museum (HNBM) voert het Design Museum gezamenlijk een 'schone werkplaats' en de grote winkel (beide in het eigen gebouw). De beide musea faciliteren in het gebouw een catering- en brasseriebedrijf.

De organisatie van Design Museum Den Bosch komt voort uit de Gemeentelijke Tentoonstellingsdienst, die is opgericht vanuit de Koninklijke Akademie voor Kunst en Vormgeving 's-Hertogenbosch 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 's-Hertogenbosch. De educatieve verzameling keramiek groeide uit tot een internationale collectie modern (kunstenaars)keramiek. In 1985 werd uit de tentoonstellingsdienst Museum Het Kruithuis opgericht, gevestigd in het gelijknamige zeventiende-eeuwse gebouw in de stad. Uiteindelijk zou het museum, na de verhuizing uit het Kruithuis, verder gaan onder de naam Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch (SM's). In 1989 voegde de staf van het museum definitief naoorlogse en hedendaagse sieraden als belangrijk verzamelgebied toe. Beide verzamelingen kennen een internationale reputatie en zelfs voor tentoonstellingen van het Museum of Modern Art te New York of Musée d'Art Moderne de Paris wordt het museum benaderd voor bruiklenen. 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.

Na het overlijden van directeur René Pingin in het voorjaar van 2016 besloten de Raad van Toezicht en de nieuwe directie het beleid van het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch te concentreren op design. Het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch toonde tot en met 2016 een divers aanbod hedendaagse beeldende kunst en vormgeving. Het museum had 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 Pingin 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. De aard van 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 lang organiseerde, vormden de belangrijkste argumenten voor de nieuwe en exclusieve designkoers die het museum vanaf 2016 heeft uitgezet.

In het voorjaar van 2018 werd het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch omgedoopt tot Design Museum Den Bosch en markeerde een nieuwe huisstijl naar ontwerp van bureau Lesley Moore uit Amsterdam de vernieuwing. Met de nieuwe programmering op het gebied van design verkreeg het eerst nationaal meer bekendheid. Goede recensies en vermeldingen in de jaarlijkse overzichtslijstjes in zowel de landelijke als regionale kranten onderstreepten de goede ontvangst van de nieuwe koers. De tentoonstelling *Design van het Derde Rijk* heeft in 2019 en 2020 bijgedragen aan een grotere regionale, landelijke én internationale zichtbaarheid, en heeft bovendien de bekendheid van de inhoudelijke koers van het museum vergroot.

2. DESIGN IS DE WERELD: VISIE, MISSIE EN DOEL- STELLINGEN

*We become what we
behold. We shape
our tools and then our
tools shape us.*

— John Culkin

Design is de wereld en de wereld is design. Dat is de centrale gedachte betreffende de reikwijdte en variëteit van het design dat in Design Museum Den Bosch wordt gepresenteerd. Voor het designmuseum betekent dit dat de focus op design een manier is om de wereld te begrijpen. Allereerst is design de drager van ideeën van de ontwerper of de fabrikant. Gerrit Rietveld ontwierp zijn roodblauwe stoel als idee over ruimtelijke indeling en zuivere constructie. Zijn stoel was een onderwerp van het debat over de vormgeving, aanvankelijk zonder enig effect op de dagelijkse leefomgeving. Het merendeel van de musea belicht enerzijds graag die artistieke kant van de vormgeving. Bijna letterlijk bestaat er een andere kant van de vormgeving, die waar design wordt gebruikt en door consumenten van betekenissen worden voorzien. Design Museum Den Bosch is in beide kanten geïnteresseerd, alsook in de onderlinge relatie; dus bijvoorbeeld in zowel het ontwerp en de motivatie van de makers van de eerste iPhone in een laboratorium in Californië, als de vergaande doorwerking van de mobiele communicatie in de hele wereld. Of in zowel het ontwerp van een KdF-Volkswagen in nazi-Duitsland, als de verspreiding van diezelfde Kever als symbool van de wederopbouw en later de toe-eigening tot hippie-auto.

Als gevolg van die opvatting over design (het bedenken én het gebruiken) neemt Design Museum Den Bosch een innovatieve en uitzonderlijke positie in op het gebied van tentoonstellings- en collectiebeleid, onderwerpkeuze, uitwerking en publieksbereik, en publieksprogramma, educatie en verslaglegging. Design Museum Den Bosch ontwikkelt met dat doel tentoonstellingen met thematische opzet en een doorwrochte inhoud, en het ondersteunt die tentoonstellingen met een stevig publieksprogramma. Het museum werkt voorts aan de ontwikkeling van een innovatieve digitale context. Het wil onderscheidend zijn in het opzetten en uitvoeren van programma's die brede sociaal-culturele onderwerpen vanuit een designperspectief tonen. De thematiek sluit aan bij de grote ontwikkelingen die typerend zijn voor de moderne tijd, en als gevolg daarvan ook zeer herkenbaar voor de bezoeker uit de regio en daarbuiten. Dergelijke tentoonstellingen kenden afgelopen jaren thema's als de cultuur van

ons voedsel (*Food is Fictie*, in het kader van Brabant European Region of Gastronomy, 2018), de Amerikaanse lifestyle (*California. Designing Freedom*, 2018), de moderne cultuur van Nederland in de jaren na de wederopbouw (*Modern Nederland 1963-1989. De vormgeving van een gidsland*, 2019) en de vormgeving van verleiding en terreur (*Design van het Derde Rijk*, 2019).

Design kent een steeds grotere en intensievere publieke belangstelling en wordt breed erkend als een belangrijke culturele uiting. Het toenemende succes van designfestivals, en bijvoorbeeld het instellen van nieuwe culturele designprijzen (de Designprijs van het Prins Bernhard Cultuurfonds Noord-Brabant is er een recent voorbeeld van) biedt flinke kansen om een groter en groeiend publiek te verbinden aan het Design Museum.

Missie

Mission statement

Design Museum Den Bosch belicht, benut en bediscussieert de culturele betekenissen en verschillende perspectieven van vormgeving, waarbij het een (inter)nationaal publiek uitnodigt met behulp van innovatieve programma's inzicht te krijgen in de verbintenis tussen de geschiedenis, de actualiteit en de toekomst-gerichte kwaliteit van design.

Doelstellingen

Uit de beleidsvisie destilleren we 6 doelstellingen voor de periode 2021-2024:

1. *Het helder en toonaangevend positioneren van het museum door middel van het organiseren van tentoonstellingen, programma-activiteiten en collectiebeleid over design in relatie tot maatschappelijk relevante thema's.*
2. *Het vergroten van de zichtbaarheid en van de bezoekersaantallen middels spraakmakende programmering.*
3. *Het vergroten en verbreden van het publieksbereik middels urgente onderwerpkeuze en uitwerking van de tentoonstellingen en het publieksprogramma, nadrukkelijk ook gericht op jongeren.*
4. *Het voor bredere groepen in de samenleving aantrekkelijker maken van het museum door reorganisatie van het museumgebouw in samenhang met een innovatieve ontwikkeling van het museum als (digitaal) kennisplatform.*
5. *Het opzetten van een ontwikkelingsprogramma voor jong curatoren- en ontwerptalent in samenhang met programmering op het gebied van jeugdcultuur en hedendaagse designontwikkelingen.*
6. *Het doorontwikkelen van het museum naar een ambitieuze en structureel financieel gezonde museumorganisatie.*

Deze doelstellingen worden in de volgende hoofdstukken uitgewerkt in concrete activiteiten.

3. EEN SCHERPE POSITIONERING

*The best way to
predict the future is to
create it.*

— Peter Drucker

Deze paragraaf betreft de beleidsdoelstellingen:

1. *Het helder en toonaangevend positioneren van het museum door middel van het organiseren van tentoonstellingen en programma-activiteiten en collectiebeleid over design in relatie tot maatschappelijk relevante thema's.*
2. *Het vergroten van de zichtbaarheid en van de bezoekersaantallen middels spraakmakende programmering.*
3. *Het vergroten en verbreden van het publieksbereik middels urgente onderwerpkeuze en uitwerking van de tentoonstellingen en het publieksprogramma, nadrukkelijk ook gericht op jongeren.*
4. *Het voor bredere groepen in de samenleving aantrekkelijker maken van het museum door reorganisatie van het museumgebouw in samenhang met een innovatieve ontwikkeling van het museum als (digitaal) kennisplatform.*
5. *Het opzetten van een ontwikkelingsprogramma voor jong curatoren- en ontwerptalent in samenhang met programmering op het gebied van jeugdcultuur en hedendaagse designontwikkelingen.*
6. *Het doorontwikkelen van het museum naar een ambitieuze en structureel financieel gezonde museumorganisatie.*

De keuze voor design als belangrijkste collectie- en tentoonstellingsonderwerp heeft het netwerk van het museum drastisch veranderd. De designtentoonstellingen, de collectie, de kennis van de staf en de intensieve manier van programmeren positioneerden het museum de afgelopen twee jaar 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 Noordbrabants Museum (HNBm), dat oude en hedendaagse kunst en regionale geschiedenis programmeert. Hierdoor zijn de twee musea complementair en bieden samen voor het Brabantse en Nederlandse cultuurbestand een brede museale cultuurervaring. Het Museumkwartier zal door afstemming van Design Museum Den Bosch met HNBm op het gebied van educatie en marketing als aantrekke-

lijke culturele plek voor Zuid-Nederland en daarbuiten, verder worden versterkt.

Design Museum Den Bosch als tentoonstellingsplek voor vormgeving, in combinatie met de belangstelling voor een lokale uitwerking van het tentoonstellings- en activiteitenprogramma, verankert het museum in stad en regio. Waar mogelijk zal design ook getoond worden aan de hand van voorbeelden uit de Bossche en Brabantse regio (zoals dat bijvoorbeeld gebeurde bij de tentoonstellingen *StyleDrive* (2017) en *Food is Fictie* (2018)). De verbintenis tussen belangrijke maatschappelijke onderwerpen en hun typerende regionale uitwerkingen (Welke materiële cultuur is verbonden aan welke lifestyle?) is een wervende manier om de bezoeker uit de stad en uit de regio aan het museum te verbinden. Voor de versterking van het programma gaat Design Museum Den Bosch in de stad samenwerken aan met de AKV St Joost 's-Hertogenbosch / Breda, Babel en Verkadefabriek.

In regionaal en provinciaal opzicht vervult Design Museum Den Bosch de komende jaren precies de museale rol voor design die ontbreekt in de Brabantse regio. Het designnetwerk in Zuid-Nederland kent nu als spelers het Europees Keramisch Werkcentrum (EKWC) in Oisterwijk als internationaal gerichte producerende instelling op het gebied van keramiek, museale instellingen met materiaal/discipline-georiënteerd beleid als het Textielmuseum in Tilburg (dat ook een nadrukkelijke erfgoedfunctie kent), het Nationaal Glasmuseum in Leerdam, en het Stedelijk Museum Breda (voor grafische vormgeving). Eindhoven kent Onomatopoe, een beschouwende instelling met kleine galerie-achtige presentaties en MU, een presentatieplek met aandacht voor hedendaagse kunst en design. De Dutch Design Week fungeert als tijdelijke publieksmanifestatie in Eindhoven. De Design Academy en de Technische Universiteit Eindhoven zijn opleidingen in de regio die in het programma van Design Museum Den Bosch hun verdieping en reflectie vinden. Design Museum Den Bosch ontvangt met regelmaat groepen studenten van deze opleidingen, en gaat een samenwerking aan met Fontys Hogeschool te Bostel.

In nationaal opzicht is Design Museum Den Bosch op weg om een opvallende museale speler op het gebied van design te worden. Het verhoudt zich in ambitie en mogelijkheden tot de designafdelingen van grote(re) musea als Museum Boijmans van Beuningen in Rotterdam, Stedelijk Museum Amsterdam, Kunstmuseum Den Haag, Centraal Museum Utrecht en het Groninger Museum. In Kerkrade is het jonge Cube Designmuseum gevestigd als onderdeel van een groter cultureel complex. In Rotterdam functioneert het landelijk opererende Het Nieuwe Instituut, een fusie-instelling op het gebied van architectuur, design en e-cultuur, met een sector-achtige opdracht van de landelijke overheid. Design Museum Den Bosch verzorgt door de heldere focus op design in combinatie met de beschikbaarheid van staf en presentatieruimten een uitzonderlijk intensieve programmering op het gebied van design, vrijwel onvergelijkbaar in Nederland en in vele andere Europese landen. Maar weinig instituten in de wereld programmeren zes tentoonstellingen en presentaties per jaar uitsluitend op het gebied van design. In Nederland onderscheidt Design Museum Den Bosch zich 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. In Eindhoven bestaan vergevorderde plannen om onder de naam FutureLab een

platformachtige presentatiefunctie te ontwikkelen. Eindhoven wil de komende jaren de eigen claim als designhoofdstad van Nederland gestalte geven door een programmering gedurende het gehele jaar te realiseren. Design Museum Den Bosch zoekt met zijn museale functies, kennis en activiteiten actief aansluiting bij de voorgenomen activiteiten te Eindhoven.

In West-Europa bestaat het museale designnetwerk 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 en Museum Angewandte Kunst in Frankfurt, het Deense Designmuseum Danmark in Kopenhagen, het Musée des Arts Décoratifs (MAD) te Parijs en het Designmuseum London. In West-Europa is Design Museum Den Bosch gedeeltelijk te vergelijken met Design Museum Gent, al kent Den Bosch een geheel ander inhoudelijk perspectief. Met de aandacht voor maatschappelijke thema's in relatie tot design behoort Design Museum Den Bosch tot een jonge generatie designmusea die niet zozeer de promotie als wel de kritische beschouwing van design nastreven. Naast de designmusea bestaan uiteraard internationale specialistische musea op het gebied van sieraden en keramiek als CODA te Apeldoorn en het Schmuckmuseum in Pforzheim, en het Keramiekmuseum Princessehof te Leeuwarden, waarmee Design Museum Den Bosch een collegiale relatie onderhoudt.

4. DE ONDER- SCHEIDENDE PROGRAMMA- THEMA'S

*In a liquid modern
life there are no
permanent bonds.*

— Zygmunt Bauman

Deze paragraaf betreft de beleidsdoelstellingen:

1. *Het helder en toonaangevend positioneren van het museum door middel van het organiseren van tentoonstellingen en programma-activiteiten en collectiebeleid over design in relatie tot maatschappelijk relevante thema's.*
2. *Het vergroten van de zichtbaarheid en van de bezoekersaantallen middels spraakmakende programmering.*
3. *Het vergroten en verbreden van het publieksbereik middels urgente onderwerpkeuze en uitwerking van de tentoonstellingen en het publieksprogramma, nadrukkelijk ook gericht op jongeren.*
4. *Het voor bredere groepen in de samenleving aantrekkelijker maken van het museum door reorganisatie van het museumgebouw in samenhang met een innovatieve ontwikkeling van het museum als (digitaal) kennisplatform.*
5. *Het opzetten van een ontwikkelingsprogramma voor jong curatoren- en ontwerptalent in samenhang met programmering op het gebied van jeugdcultuur en hedendaagse designontwikkelingen.*
6. *Het doorontwikkelen van het museum naar een ambitieuze en structureel financieel gezonde museumorganisatie.*

In de tussentijdse beleidsnotitie 2018-2020 stelde Design Museum Den Bosch zich ten doel om in 2020 een internationale positie in te nemen. Een heel belangrijke stap is met het internationale succes van de tentoonstelling *Design van het Derde Rijk* gezet. Letterlijk op alle continenten, van *The New York Times* tot *Al Jazeera*, en van het Duitse tot het Chinese tv-journaal is indringend aandacht besteed aan de tentoonstelling, met specifiek een zeer intensieve discussie in de algemene en professionele pers in Duitsland en Scandinavië en bij de internationale designmusea. Het museum wil natuurlijk profiteren van het veelbelovende internationale

uitgangspunt dat de tentoonstelling *Design van het Derde Rijk* ons biedt. En het wil de inhoudelijke lijn van maatschappelijk relevante designthema's in de periode 2021-2024 voortzetten. Het museum signaleert onderscheidende fenomenen in de samenleving van de twintigste eeuw en het begin van de eenentwintigste, waarin design een wezenlijke rol speelt. Die ontwikkelingen wil het museum aan de hand van design inzichtelijk maken voor een groot en een professioneel publiek.

De belangrijke thema's die Design Museum Den Bosch nu signaleert en komende jaren wil uitwerken in thematische presentaties, tentoonstellingen en programma's zijn:

1. Cultuur en technologie
2. Levensbeschouwing en lifestyle
3. Avant-garde, moderniteit en werkelijkheid

Cultuur en technologie

In de moderne tijd zijn technologische ontwikkelingen op gang gekomen die een grote invloed op ons leven hebben. Met techniek is iets merkwaardigs aan de hand. Aan de ene kant houden we van nieuwe technische producten en deelt een groot gedeelte van de wereld een vurig vooruitgangsgeloof. Anderzijds kennen we 'technofear' en zijn we permanent aarzelend over onbekende innovaties. Denk maar eens aan het enthousiasme voor de mobiele telefoon en tegelijkertijd de kritiek erop.

Drie belangrijke richtingen interesseren het museum:

Posthuman

Wetenschap en technologie hebben grote invloed op de manier waarop we tegen ons lichaam aankijken. Je kunt van alles aan je lichaam veranderen. De grens tussen technologie, het menselijk lichaam en design vervaagt. Daarover wil Design Museum Den Bosch verschillende tentoonstellingen maken in de komende jaren. Te beginnen bij *BodyDrift* (zie bijlage 1). Deze tentoonstelling zien we als een *steppingstone* waarop we in de jaren daarna verder bouwen en verdiepen en presentaties verzorgen. In het bijzonder de samenwerking met Stichting Stokroos zal resulteren in *Posthuman* presentaties. (zie hoofdstuk 6). De kracht van deze lijn is dat het bijna letterlijk dicht bij de bezoekers blijft. Ook het collectiebeleid wordt in deze richting uitgebreid, als logisch voortvloeisel uit de bestaande collectie moderne sieraden.

Cultuur, natuur en techniek

Het geloof in techniek is een cultureel fenomeen. Sommige culturen kennen die voorliefde helemaal niet, en tegelijkertijd is er sinds de jaren zestig van de twintigste eeuw ook kritiek op de technologische vooruitgang gekomen. De natuur is opvallend genoeg een belangrijke inspiratie voor (technisch) design. Het vliegtuig is hier het meest opvallende voorbeeld van, per saldo een aluminium uitvoering van sommige natuurkundige principes van vogels en vissen. Als culturele stroming begon die voorliefde voor stroomlijn en snelheid in de jaren twintig van de twintigste eeuw en duurt ze in allerlei variëteiten voort tot de dag van vandaag. Designmuseum Den Bosch zal in de komende beleidsperiode de grote tentoonstelling *Streamline. De vormgeving van de vooruitgang* binnen dit thema programmeren.

Duurzaamheid

De wereld is in verandering, een ecologische omwenteling is aanstaande en de gevolgen zullen iedereen aangaan. Bij het

milieubewustzijn, of het nou gaat om de energietransitie of de circulaire wereld, zal het design van producten, systemen en diensten een doorslaggevende rol spelen in die nieuwe wereld. In 2020 presenteert Design Museum Den Bosch een eerste dubbel-tentoonstelling over dit thema: *Sustainable summer*. De thema's duurzaamheid en circulariteit zullen in de nieuwe vaste presentatie op de begane grond (zie hoofdstuk 5) en in latere tentoonstellingen een rol spelen.

Levensbeschouwing en lifestyle

Lifestyle en identiteit

Design Museum Den Bosch houdt zich bezig met de betekenissen van design in de samenleving. Een eerste krachtige verkenning was *StyleDrive*, een tentoonstelling in 2017 die belangrijke sieraden uit de collectie van het museum letterlijk buiten de museummuren bracht en de resultaten presenteerde middels een opwindende fotoserie. In de collectie is een duidelijk zwaartepunt met moderne sieraden die een rol hebben gespeeld als statement binnen de vrouwen- en homo-emancipatie. Door de recente verwerving van de sieradencollectie van ontwerper en homorechtenvoorvechter Benno Premsele krijgt deze aandacht een forse impuls, die zal resulteren in nieuwe presentaties op dit gebied. Deze Modern Lifestyle-programmalijn wordt in 2020/21 doorgetrokken met de tentoonstelling *Goth. Designing Darkness*. Goth is de grootste subcultuur ter wereld en de tentoonstelling gaat op zoek naar de bronnen van deze subcultuur en sluit aan bij het historische 's-Hertogenbosch met zijn middeleeuwse en neogotische monumenten.

Het behoeft nauwelijks toelichting: de Europese samenwerking, of eenwording zoals sommigen graag zeggen, is onmiskenbaar de belangrijkste politieke en economische ontwikkeling van naoorlogs Europa. Europa ligt regelmatig op 'de tekentafel', als bijzonder designproject. Daarover heeft Design Museum Den Bosch voor de komende beleidsperiode samen met andere Europese musea ideeën voor een bijzondere tentoonstelling: *Europe after the Rain*. Deze tentoonstelling gaat over de culturele betekenis van Europa en onderzoekt de Europese identiteit aan de hand van design.

Design en levensbeschouwing

Gedurende de beleidsperiode 2021-2024 zal Design Museum Den Bosch een langlopend traject inzetten dat design en religie als overkoepelend thema kent. Dit traject kent een vernieuwend onderzoeks karakter en zal uitmonden in een grote tentoonstelling. Het project wordt gekoppeld aan de aan te stellen junior curator nieuw publieksbereik (zie hoofdstuk 6).

Recreatie en entertainment

Met de toename van de materiële welvaart in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw begon ook de vakantiecultuur: 's zomers naar de camping in Frankrijk, of de Spaanse kusten, 's winters skiën in de bergen. Weer later kwam het vliegen naar verre oorden. De camping, de skigebieden, alles is ontworpen en heeft door de gebruikers ook weer een bepaalde betekenis gekregen. Design Museum Den Bosch wil die moderne maatschappelijke fenomenen begrijpelijk maken. Met de tentoonstelling *Zomervakantie en Wintersport* geeft het museum in de komende beleidsperiode invulling aan dit voor velen tot de dagelijkse werkelijkheid behorend thema

Avant-garde, moderniteit en werkelijkheid

Veel bekend design kan begrepen worden als een illustratie van

het streven naar een betere wereld. Het utopisch denken zit diep verankerd in de discussies over architectuur, landschap, productvormgeving en grafische vormgeving. Design Museum Den Bosch is sterk geïnteresseerd in moderniteit en heeft speciale belangstelling voor de rol van de avant-garde. Tegelijkertijd is het geïnteresseerd in de werkelijke wereld en de doorwerkingen van vooruitstrevende ideeën in onze samenleving. Belangrijk daarbij is steeds het internationale perspectief van deze onderwerpen. Binnen dit grote en belangrijke thema realiseerde het museum tentoonstellingen over historische moderniseringsprocessen. Daar wil het museum nu op voortbouwen. De thematische tentoonstellingen krijgen betekenis door de relatie met de actualiteit.

In het kader van bovengenoemd thema kwamen de afgelopen drie jaren al de volgende tentoonstellingen tot stand: *De Laatste Avant-garde. Radicaal design in Italië 1966-1988* (in 2017), *California. Designing Freedom* (2018, overname van Design Museum Londen), *Modern Nederland 1963-1989. De vormgeving van een gidsland* en *Design van het Derde Rijk* (beide 2019). Design Museum Den Bosch bereidt binnen dit thema voor de komende beleidsperiode de tentoonstelling *Maps of Modernity* en tentoonstellingen over avant-gardes in Oostenrijk en Groot-Brittannië en in Azië voor.

5. HET DUURZAME KENNISPLATFORM

*Design is thinking
made visual.*

— Saul Bass

Deze paragraaf betreft de beleidsdoelstellingen:

1. *Het helder en toonaangevend positioneren van het museum door middel van het organiseren van tentoonstellingen en programma-activiteiten en collectiebeleid over design in relatie tot maatschappelijk relevante thema's.*
2. *Het vergroten van de zichtbaarheid en van de bezoekersaantallen middels spraakmakende programmering.*
3. *Het vergroten en verbreden van het publieksbereik middels urgente onderwerpkeuze en uitwerking van de tentoonstellingen en het publieksprogramma, nadrukkelijk ook gericht op jongeren.*
4. *Het voor bredere groepen in de samenleving aantrekkelijker maken van het museum door reorganisatie van het museumgebouw in samenhang met een innovatieve ontwikkeling van het museum als (digitaal) kennisplatform.*
5. *Het opzetten van een ontwikkelingsprogramma voor jong curatoren- en ontwerptalent in samenhang met programmering op het gebied van jeugdcultuur en hedendaagse designontwikkelingen.*
6. *Het doorontwikkelen van het museum naar een ambitieuze en structureel financieel gezonde museumorganisatie.*

Het museum zal zich in de komende beleidsperiode verder profileren middels relevante tentoonstellingen. Het museum vindt het belangrijk om de tentoonstellingsonderwerpen goed te onderzoeken en de resultaten duurzaam ter beschikking te stellen aan het publiek. Het museum zal de komende jaren meer en meer de plek worden waar je op verschillende manieren geïnspireerd wordt en leert over design, ook online. Omdat het museum design toont waarmee fenomenen en trends in de samenleving worden belicht wil het museum met de bezoekers een debat voeren over deze ontwikkelingen in de samenleving.

Tijdens de komende beleidsperiode wordt geprobeerd het publieksbereik te vergroten en te verbreden. De focus bij deze publieksverbreding richt zich op jongere, internationale en professionele nieuwe doelgroepen; daarnaast is het ook heel belangrijk om bestaande doelgroepen beter aan het museum te binden. Het museum zal hiervoor zowel het gebouw beter benutten als online meer naar voren treden.

De begane grond van Design Museum Den Bosch wordt de komende beleidsperiode opnieuw ingericht en gerevitaliseerd. Het huidige entreegebied is weinig dynamisch, het auditorium ligt prachtig centraal maar wordt weinig intensief gebruikt. De ligging van de winkel achter in het gebouw is ongelukkig, zowel voor het aanjagen van extra aantrekkingskracht als ook gezien de commerciële revenuen. Design Museum Den Bosch werkt aan een verdere reorganisatie van de begane grond, waarvoor het een masterplan ontwikkelt van een laagdrempelige, open, inspirerende ruimte.

Met de volgende projecten/programmering wil Design Museum Den Bosch design inzichtelijk maken voor een groot publiek:

1) Begane grond: *Dit is Design* en het interactieve auditorium

2) Semi-permanente collectiepresentatie

3) De Derde Verdieping

4) Publieksprogramma en educatie

1)

Begane grond: entreegebied en winkel

Inmiddels is het entreegebied ingericht met een retrospectieve presentatie, met als belangrijkste doel dat het museum zich voor bezoekers onmiddellijk afficheert als designmuseum. Deze presentatie is flexibel en zal in 2020 verder worden verfijnd. In de loop van 2020 zal de winkel verhuizen naar het huidige auditorium. Het entreegebied is dan levendig, met een opvallende en functionele plek voor de vernieuwde winkel. De herindeling schept ruimte voor een paar belangrijke vernieuwingen op de begane grond van het museum.

Begane grond: *Dit is Design*

In de helft van het huidige winkelgebied is de presentatie *Dit is Design* gepland. Het is een vrij toegankelijke, semi-permanente presentatie, die thematisch aansluit bij de eerder beschreven inhoudelijke programmalijnen van het museum. De programmering van *Dit is Design* wordt doorgezet met een tijdelijke inrichting met aansprekende objecten in de gang langs de binnentuin. De presentatie enthousiasmeert bezoekers van het Museumkwartier om de tentoonstellingen te gaan bekijken en daagt bezoekers uit om na te denken over veranderende culturele betekenissen van design. In deze presentatie zullen alle bezoekersgroepen iets van hun gading vinden, met een belangrijke rol voor de educatieve designwork-outs die het museum aan het onderwijs aanbiedt.

Begane grond: het interactieve auditorium

Het nieuwe auditorium is gepland in het (huidige) winkelgedeelte. De leegstaande lezingenzaal, zoals die in de meeste musea is te vinden, wordt hier een actieve plek, door middel van een interactieve video-wall. Het auditorium is voorzien van meubilair dat flexibel in te zetten is, voor het publieksprogramma van het museum, voor zakelijke partijen en 'gehoste' evenementen voor groepen studenten.

2)

Semi-permanente collectiepresentatie

Het gebouw van Design Museum Den Bosch is ingericht voor tijdelijke tentoonstellingen en kent slechts een beperkte mogelijkheid tot het permanent tonen van objecten uit de grote vaste collectie keramiek en sieraden. De plek van die presentatie is de rondgang om het fraaie trappenhuis op de tweede verdieping. Design Museum Den Bosch onderzoekt de ruimere mogelijkheden die de omgang biedt, waarbij de huidige opstelling en de in onbruik zijnde zithoek worden vervangen met presentaties over de collectie keramiek en een contextuele presentatie over de collectie sieraden.

3)

De Derde Verdieping

Design Museum Den Bosch heeft de ambitie om kennis te verduurzamen. Geen instituut dat zoveel middelen slechts tijdelijk gebruikt als een museum met steeds wisselende tentoonstellingen. De mogelijkheden zijn niet alleen te vinden in hergebruik van materialen, maar ook in het actief ter beschikking blijven stellen van kennis, ook als de tentoonstelling waarvoor veel inzichten zijn opgedaan en producten zijn gemaakt, alweer is afgebroken. Dergelijke kennis blijft in de digitale Derde Verdieping beschikbaar, zo genoemd omdat het museumgebouw nu twee fysieke verdiepingen kent. De tentoonstelling *Modern Nederland 1963-1989* in voorjaar 2019 was de eerste verkenning van dit proces. Voorafgaand aan hun bezoek krijgen mensen online informatie en verdieping gekoppeld aan museumbezoek. Na het bezoek wordt de bezoeker uitgenodigd verder te praten en te denken over het onderwerp van de tentoonstelling. In een gelaagde digitale omgeving heeft men toegang tot achtergrondartikelen, animaties, inspiratiebronnen van de conservatoren, procesbeelden van het tentoonstellingsontwerp, *user-generated content*, experts aan het woord, verslagen en videomateriaal van het publieksprogramma en soms zelfs objecten en informatie die aanhaken bij de actualiteit. Het museum stelt zich hierbij expliciet op als digitale gids. Als geheel krijgt de bezoeker een veel rijkere ervaring dan bij een 'normaal' museumbezoek. De Derde Verdieping is ook uit marketingoogpunt interessant. De site trekt mensen van over de hele wereld, met een extra spin-off voor mogelijk museumbezoek. De vorm voor deze Derde Verdieping wordt tussen 2020 en 2022 ontwikkeld in samenwerking met ontwerp bureau Fabrique te Rotterdam en gefinancierd door o.a. het Mondriaan Fonds en Stimuleringsfonds voor de Creatieve Industrie.

4)

Publieksprogramma

Het publieksprogramma vormt een integraal onderdeel van de programmering van het museum. Binnen het museumteam is veel kennis aanwezig over design en de door het museum gekozen programmalijnen. Het museum zet zich in om deze kennis te delen. Dit kan zowel door het organiseren van laagdrempelige activiteiten zoals gratis rondleidingen tijdens een museumnacht, als het organiseren van debatten en symposia. Ook de kennis en visie van (jonge) makers en ontwerpers waarmee het museum

samenwerkt, zal gedeeld worden via het publieksprogramma. De vorm waarin deze programmering gestalte krijgt, is zeer divers. De afgelopen beleidsperiode is ervaring opgedaan met interviews, lezingen, debatavonden, colleges, masterclasses, workshops, filmvertoningen, concerten, theatervoorstellingen, excursies en een *makeathon*. De komende beleidsperiode krijgt het debat/gesprek extra aandacht in de publieksprogrammering. Het museum verspreidt niet alleen kennis maar geeft ook opiniemakers, denkers, journalisten, ontwerpers en bezoekers een stem in het publieksprogramma. Er wordt hierin samengewerkt met verschillende regionale en landelijke partners als Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO), Bosch Architectuur Initiatief (BAI), Cor Unum, Theater Artemis, debat-platform RUW en lectoraat HAS-Sint Lucas. Tijdens de tentoonstelling *Design van het Derde Rijk* is met een tweetal jonge programmeurs samengewerkt aan een debatprogramma; deze manier van werken willen we voortzetten.

Educatie en scholen

De jongste bezoekers, in de leeftijdscategorie 4 -15, komen zowel in familieverband als schoolverband in het museum. Het museum probeert een brug te slaan tussen deze twee werelden. Met *Dit is Design*, familiezondagen, vakantiewerkshops in de designstudio, een interactieve checklist, kindercolleges en familieroutes worden de kinderen die in familieverband komen als specifieke en tegelijkertijd volwaardige bezoekers benaderd.

De bezoeker tussen 15 en 25 komt vooral in school- en studieverband naar het museum. De afgelopen jaren hebben scholen en opleidingen kennis gemaakt met het nieuwe Design Museum Den Bosch en wat designeducatie in dit museum inhoudt. Er zijn interactieve programma's voor alle schooltypes te boeken: de zogenaamde designwork-outs. Hierin wordt steeds de verbinding tussen design, maatschappij en leefwereld van de jongere gemaakt. De afgelopen jaren is het museum gemiddeld door zo'n 7000 leerlingen/studenten per jaar bezocht. We streven ernaar het leerlingenaantal procentueel mee te laten groeien met de groei van de bezoekerscijfers, derhalve van 7.000 tot ongeveer 9.000 in vier jaar tijd. In de komende periode wil de afdeling educatie zich in haar programmering verder profileren in het mbo. Het museum wil hierin een duurzame samenwerking met mbo's uit de vijf grootste steden van Brabant (BrabantStad) opbouwen en een vijftal andere mbo's, waaronder SintLucas in Boxtel. De mbo's waar opleidingen op het gebied van vormgeving aanwezig zijn worden in de eerste jaren benaderd. Daarnaast en daarna wordt onderzocht in hoeverre het Design Museum Den Bosch een rol kan spelen in burgerschapslessen, dit in samenwerking met het KW1C te 's-Hertogenbosch. Voor jongeren die een mbo-studie volgen is het niet altijd vanzelfsprekend om een museum te bezoeken. Richten musea zich in hun uitingen en presentaties (onbedoeld) op hoger opgeleide bezoekers? Design Museum Den Bosch wil dat ook deze studenten zich thuis voelen in het museum, dat het museum een plaats is waar ze duiding kunnen vinden, waar ze willen leren over de wereld die hen omringt. Met de educatie-mix van *Dit is Design*, de tentoonstellingen, de designwork-outs en De Derde Verdieping heeft het museum een sterke uitgangspositie om deze studenten aan zich te binden tijdens hun studie en daarna. Een andere aanzienlijke groep schoolbezoekers zijn leerlingen van middelbare scholen uit de regio. Voor hen worden de designwork-outs op maat aangepast aan CKV-eisen, lessen beeldende vorming, ontwerponderwijs of examenprogramma's. Ook hier wordt met een vijftal middelbare scholen gewerkt aan een duurzame samenwerking die tot jaarlijks herhaalbezoek leidt.

6. HET PROGRAMMA JONGE MAKERS: ONTWERPERS, CURATOREN EN PROGRAMMA- MAKERS

*Ontwerpen is een
intellectuele activiteit.*

— Bruno Ninaber van Eijben

Deze paragraaf betreft de beleidsdoelstellingen:

1. *Het helder en toonaangevend positioneren van het museum door middel van het organiseren van tentoonstellingen en programma-activiteiten en collectiebeleid over design in relatie tot maatschappelijk relevante thema's.*
2. *Het vergroten van de zichtbaarheid en van de bezoekersaantallen middels spraakmakende programmering.*
3. *Het vergroten en verbreden van het publieksbereik middels urgente onderwerpkeuze en uitwerking van de tentoonstellingen en het publieksprogramma, nadrukkelijk ook gericht op jongeren.*
4. *Het voor bredere groepen in de samenleving aantrekkelijker maken van het museum door reorganisatie van het museumgebouw in samenhang met een innovatieve ontwikkeling van het museum als (digitaal) kennisplatform.*
5. *Het opzetten van een ontwikkelingsprogramma voor jong curatoren- en ontwerptalent in samenhang met programmering op het gebied van jeugdcultuur en hedendaagse designontwikkelingen.*
6. *Het doorontwikkelen van het museum naar een ambitieuze en structureel financieel gezonde museumorganisatie.*

Jonge talentvolle makers krijgen op verschillende manieren een rol in de activiteiten van Design Museum Den Bosch. Onder makers verstaat het museum zowel de ontwerpers als de curatoren, de programma- en de tentoonstellingsmakers. Zowel voor ontwerpers als voor curatoren ontwikkelt Design Museum Den Bosch een programma, waarbij de talentontwikkeling van beide disciplines soms wordt geïntegreerd. Het betreft vier verschillende onderdelen:

1. Het BodyDrift Stipendium

Samen met de Stichting Stokroos geeft het museum jaarlijks en gedurende vier jaar in estafettevorm jonge makers de kans eigen werk te maken. Het stipendium kent een thematische opdracht voor het nieuwe collectiethema *Posthuman*. We vragen de designer om te reflecteren op dit thema en laten haar of hem daarin vrij. We tonen dit werk vanaf 2021, in zekere zin als de opvolger van de tentoonstelling *BodyDrift* (2020). Het project wordt gerealiseerd in samenwerking met het DesignLab van de Universiteit Twente.

2. Het Dick Dankers Curatorship

Ter herinnering aan de design-entrepreneur Dick Dankers (oprichter Frozen Fountain te Amsterdam) stelt een Amerikaans-Nederlandse mecenas een geldbedrag beschikbaar waarvoor in de periode 2021-2024 jaarlijks een jonge gastcurator wordt aangesteld. De opdracht aan deze curator luidt het analyseren en presenteren van nieuwe (maatschappelijke) ontwikkelingen in de (product)vormgeving.

3. Junior curator nieuw publieksbereik

Design Museum Den Bosch wil nadrukkelijk talentvolle curatoren de kans kunnen geven zich te ontwikkelen en een tentoonstelling te cureren. Tezamen met vijf Brabantse musea is het initiatief genomen om in het kader van de landelijke deregulering en de bijbehorende investering van de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (à 250.000 euro, aangevuld met een investering van de provincie Noord-Brabant) te gebruiken om gedurende een periode van vier jaar een jonge curator aan te stellen. De opdracht voor deze curator zal in het teken staan van publieksverbreding en het thema betreft 'design en levensbeschouwing'.

4. Publieksprogramma debat

Binnen het publieksprogramma zal daar waar dit mogelijk is met jonge programmeurs worden samengewerkt in het organiseren van debatavonden rondom thema's die een groot maatschappelijk belang hebben. Het museum heeft inmiddels veel ervaring op dit vlak opgedaan tijdens de tentoonstelling *Design van het Derde Rijk*.

7. DE VERFRISTE COLLECTIE

The past changes a little every time we retell it.

— Hillary Mantel

Deze paragraaf betreft de beleidsdoelstellingen:

1. Het helder en toonaangevend positioneren van het museum door middel van het organiseren van tentoonstellingen en programma-activiteiten en collectiebeleid over design in relatie tot maatschappelijk relevante thema's.
2. Het vergroten van de zichtbaarheid en van de bezoekersaantallen middels spraakmakende programmering.
3. Het vergroten en verbreden van het publieksbereik middels urgente onderwerpkeuze en uitwerking van de tentoonstellingen en het publieksprogramma, nadrukkelijk ook gericht op jongeren.
4. Het voor bredere groepen in de samenleving aantrekkelijker maken van het museum door reorganisatie van het museumgebouw in samenhang met een innovatieve ontwikkeling van het museum als (digitaal) kennisplatform.
5. Het opzetten van een ontwikkelingsprogramma voor jong curatoren- en ontwerptalent in samenhang met programmering op het gebied van jeugdcultuur en hedendaagse designontwikkelingen.
6. Het doorontwikkelen van het museum naar een ambitieuze en structureel financieel gezonde museumorganisatie.

Een frisse blik op de bestaande collectie

De verzameling van Design Museum Den Bosch bestaat momenteel uit een collectie keramiek (4385 records) en sieraden (2030 records) met daarnaast een kleine collectie beeldende kunst. Uiteraard is in sommige gevallen de grens tussen beeldende en toegepaste kunst lastig aan te geven. Het museum blijft keramiek en sieraden verzamelen. Waar mogelijk worden de kerncollecties met retrospectieve aankopen versterkt. Daarnaast blijft het museum hedendaagse artistieke keramiek en sieraden verzamelen waarbij de designontwikkelingen internationaal gevolgd worden. Ook stelt het museum bij collectie-aankopen de specifieke kwaliteiten van het medium of de discipline centraal. Deze manier van aankopen is inhoudelijk gemotiveerd, ahistorisch en niet per definitie gerelateerd aan bestaande collectiestukken.

Design Museum Den Bosch is niet alleen geïnteresseerd in de intenties van de maker, maar juist ook in de betekenissen die

gebruik en gebruiker genereren. Steeds gericht op de collectie verzamelt het museum naast de eigenlijke objecten of projecten vanaf nu ook contextuele objecten als foto's, films, brochures, displays en bijbehorende mode.

Posthuman: een nieuw en onderscheidend aandachtsgebied

Design Museum Den Bosch richt zich in de komende beleidsperiode op een nieuw aandachtsgebied in zowel het tentoonstellings- als het collectiebeleid. Hiermee gaat Design Museum Den Bosch toekomstgericht verzamelen en neemt het een vooruitstrevende positie in binnen de Collectie Nederland. Inspelend op de huidige sociale en technologische ontwikkelingen is het thema *Posthuman* benoemd als leidraad binnen de programmeringen en de collectie. Nergens anders wordt dit innovatieve en discipline-overstijgende type vormgeving verzameld. Nergens anders ook vloeit deze keuze op zo'n vanzelfsprekende wijze voort uit de bestaande collectie waarbij de aandacht van het zuiver artistiek-culturele uitgebreid wordt met een maatschappelijk-technologisch perspectief. *Posthuman* betreft een alternatief verzamelgebied dat nauw gerelateerd is aan de bestaande collectie sieraden en deze actualiseert. In de ogen van het museum is het 'auteurs-sieraad' een verkokerde discipline en is er behoefte aan nieuwe perspectieven. Omdat collectioneren voor Design Museum Den Bosch onlosmakelijk met presenteren verbonden is, wordt dit nieuwe verzamelgebied concreet eerst uitgewerkt in de grote tentoonstelling *BodyDrift – Anatomies of the Future* die maart 2020 opent. Deze tentoonstelling zal dienen als een *steppingstone* voor toekomstige collectie-aankopen, presentaties en de invulling van het BodyDrift Stipendium (zie hoofdstuk 6).

8. MARKETING EN COMMUNICATIE

You can design and create, and build the most wonderful place in the world. But it takes people to make the dream a reality.

— Walt Disney

Deze paragraaf betreft de beleidsdoelstellingen:

1. *Het helder en toonaangevend positioneren van het museum door middel van het organiseren van tentoonstellingen en programma-activiteiten en collectiebeleid over design in relatie tot maatschappelijk relevante thema's.*
2. *Het vergroten van de zichtbaarheid en van de bezoekersaantallen middels spraakmakende programmering.*
3. *Het vergroten en verbreden van het publieksbereik middels urgente onderwerpkeuze en uitwerking van de tentoonstellingen en het publieksprogramma, nadrukkelijk ook gericht op jongeren.*
4. *Het voor bredere groepen in de samenleving aantrekkelijker maken van het museum door reorganisatie van het museumgebouw in samenhang met een innovatieve ontwikkeling van het museum als (digitaal) kennisplatform.*
5. *Het opzetten van een ontwikkelingsprogramma voor jong curatoren- en ontwerptalent in samenhang met programmering op het gebied van jeugdcultuur en hedendaagse designontwikkelingen.*
6. *Het doorontwikkelen van het museum naar een ambitieuze en structureel financieel gezonde museumorganisatie.*

Design Museum Den Bosch communiceert vanuit de inhoud, met spraakmakende tentoonstellingen die een prikkelend perspectief bieden op het heden, verleden en de toekomst van de interactie tussen vormgeving en de maatschappij. De recente successen van het museum hebben aangetoond dat dit kan: juist een inhoudelijk rijk geschakeerde tentoonstelling als *Design van het Derde Rijk* zorgde voor onze hoogste bezoekersaantallen ooit, met een ongekennde diversiteit aan bezoekers. Het museum vertelt geen simpel of simplistisch verhaal maar laat juist de nuances zien. De positie en visie als Design Museum is nu helder, waarmee alles aanwezig is voor een succesvol communicatiebeleid.

Het doel voor het einde van de beleidsperiode 2021-2024 is dat gemiddeld 100.000 mensen of meer per jaar Design Museum Den Bosch bezoeken. Zij zullen jonger zijn dan in het verleden het geval was, komen vaker uit het buitenland en bezoeken het museum vaak vanuit een professionele interesse.

Doelgroepen

Onze doelgroepsegmentatie is gebaseerd op het bezoekersonderzoek van Hendrik Beerda. Het is niet verwonderlijk dat de belangrijkste doelgroepen van het museum binnen het bekende beeld vallen: vijftigplussers, hoog besteedbaar inkomen, hoger opgeleid en een culturele interesse. Het museum zet in op het vasthouden en nog beter binden van deze doelgroepen. Het onderzoek laat ook zien dat er veel potentie ligt voor het bereiken van een jongere doelgroep; zij vormen nu al een derde van het totale aantal bezoekers. Samen met professionals en de internationale nabijmarkten vormen deze (relatief) jonge doelgroepen een nieuw speerpunt in het communicatiebeleid voor de komende jaren.

Bestaande bezoekers beter binden

De bezoekers beoordelen Design Museum Den Bosch positief, maar het gevoel van binding laat nog te wensen over. Hiertoe wordt een aantal activiteiten ontwikkeld. Het beleid met betrekking tot nieuwsbrieven wordt geëvalueerd en waar nodig opnieuw ontworpen. De doelgroepen worden scherper geformuleerd en de activiteiten zullen hier beter bij aansluiten. Er is onlangs een grote groei geweest in het aantal onlineticketverkoop. Dit biedt mogelijkheden voor de uitbreiding van het adressenbestand voor de nieuwsbrief, maar ook voor online-*retargeting* van bezoekers. Ook in de programmering is binding een aandachtspunt: het ontwikkelen van tentoonstellingen binnen thematische lijnen vergroot de zichtbaarheid en herkenbaarheid van het museum, en maakt binding makkelijker. Binnen het museumgebouw liggen nog mogelijkheden: 10% van de bezoekers geeft aan behoefte te hebben aan betere informatievoorziening. De doorontwikkeling van de begane grond alsmede een intensiever gebruik van *narrowcasting* kunnen hier aan bijdragen. Onze deelname aan Cultuurstad van het Zuiden en de citymarketing speelt ook een rol: deze campagne is specifiek gericht op onze traditionele bezoekers en het stimuleren van herhaalbezoek aan de stad.

Nieuwe doelgroepen aanspreken

Uit het onderzoek van Beerda blijkt dat het museum al een redelijk aantal (relatief) jongere bezoekers trekt. Zo'n 43% is jonger dan 55, 18% is tussen de 18 en de 40 jaar. De jongere groep van 15-25 jaar wordt al succesvol door de afdeling educatie bereikt. Daarom is onze beoogde jongere doelgroep voor het reguliere museumbezoek 25 tot 45 jaar oud. Qua programmering is duidelijk dat zij niet alleen voor een sensationeel Instagram-museum uit hun bed komen. Juist bij het serieuze *Design van het Derde Rijk* kende het museum een grote toename van jongere bezoekers. De programmering voor de komende jaren sluit goed aan bij deze doelgroep, de uitdaging is om verhaallijnen te formuleren die aan hun interesses appelleren. In het ontwerp van de tentoonstelling wordt rekening gehouden met het maken van User Generated Content. Deze doelgroep oriënteert zich vooral online; dit is dan ook waar de aandacht van het museum op geconcentreerd zal zijn. Ook bij de keuze voor samenwerkingspartners richt het museum zich op de jongere doelgroep: bijvoorbeeld CJP en We Are Public. In de organisatie van evenementen is het bereiken van

de jongere doelgroep een van de speerpunten. De samenwerking met jongere media als *Dude* en *See All This* wordt geïntensiveerd.

De positionering van het museum is bij uitstek geschikt voor het aanspreken van verschillende professionele doelgroepen. Door deze professionals aan te spreken wordt de wisselwerking tussen museum en makers bevorderd. Bij iedere tentoonstelling wordt gekeken welke professionele doelgroepen relevant zijn, en wordt een mediaplan opgesteld dat hen op maat bedient. Een intensievere samenwerking met beroepsorganisaties als de BNO en BAI past binnen dit beleid.

De internationale doelgroep was nooit een prioriteit. Hier is met de tentoonstelling *Design van het Derde Rijk* verandering in aangebracht. En met succes. De kennis, kunde en contacten die zijn opgedaan worden ingezet voor een strategie die zich richt op de nabijmarkten België (vooral Vlaanderen) en Duitsland (voornamelijk Noordrijn-Westfalen). Onlinemarketing is belangrijk voor het bereiken van deze doelgroepen. De vele internationale samenwerkingen voor tentoonstellingen zullen tevens een positieve bijdrage leveren aan de internationale uitstraling van het museum. Ook de samenwerking met Visit Brabant wordt geïntensiveerd.

Onlinemarketing

Voor het bereiken van bijna alle doelgroepen speelt onlinemarketing een belangrijke rol. Ten eerste zal de website verder ontwikkeld worden. De informatie die voortkomt uit het gebruik van Hotjar en Google Analytics maakt dat niet alleen de onlinemarketing maar de gehele mediastrategie meer *data driven* ingericht kan worden. In 2019-2020 is voor het eerst gebruik gemaakt van *retargeting*, dit zal in de komende jaren vaker ingezet worden. Ook de sociale media van het museum zullen doorontwikkeld worden.

De Derde Verdieping

De Derde Verdieping heeft in de eerste plaats inhoudelijke doelstellingen: het beschikbaar maken en houden van kennis. Tegelijkertijd biedt het project unieke mogelijkheden op het gebied van communicatie en marketing. Het maakt de positionering van het museum duidelijk. Het claimt autoriteit op thematische programmalijnen. Het levert content voor de sociale media. Mensen van over de hele wereld bezoeken de website. In de ontwikkeling van De Derde Verdieping wordt ingezet op conversie. Tegelijkertijd versterkt het de binding en waardering van de bestaande bezoekers, scholieren en professionals.

Regionale samenwerkingen

Het museum is een actieve partner in de Bossche citymarketingcampagne *Cultuurstad van het Zuiden*. De hechte samenwerking heeft geleid tot interessante kruisbestuivingen, en de lijntjes tussen de stakeholders zijn korter geworden. Het museum speelt een actieve, samenwerkende rol, maar blijft de citymarketingboodschap kritisch ondervragen. Ook liggen er marketingmogelijkheden met de regio Eindhoven, waarmee het museum een grotere, internationale en design-georiënteerde doelgroep aanspreekt.

9. DEVELOPMENT & RELATIE-MANAGEMENT

When bankers get together they talk about art. When artists get together, they talk about money.
— Oscar Wilde

Deze paragraaf betreft de beleidsdoelstellingen:

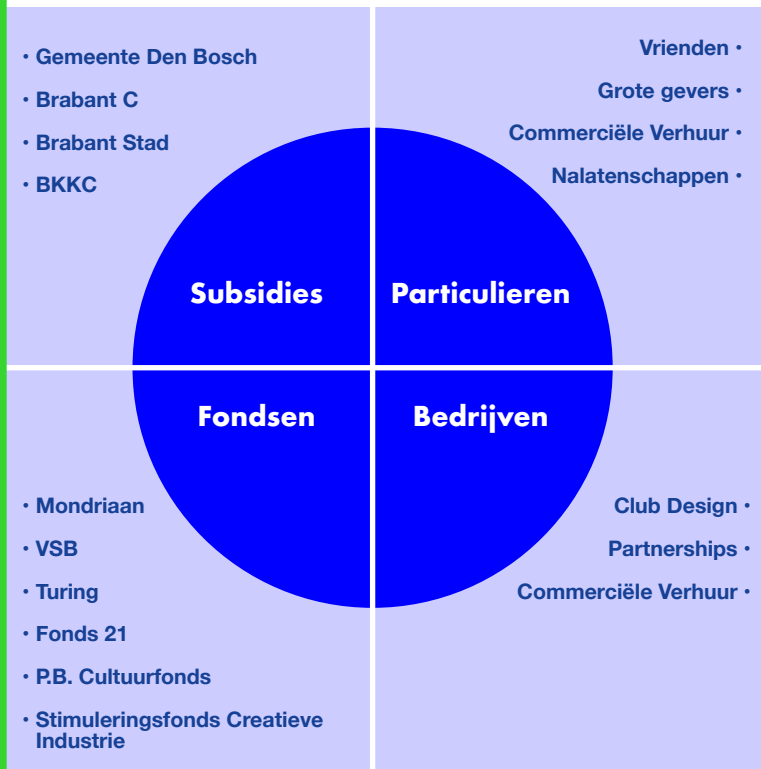
1. Het helder en toonaangevend positioneren van het museum door middel van het organiseren van tentoonstellingen en programma-activiteiten en collectiebeleid over design in relatie tot maatschappelijk relevante thema's.
2. Het vergroten van de zichtbaarheid en van de bezoekersaantallen middels spraakmakende programmering.
3. Het vergroten en verbreden van het publieksbereik middels urgente onderwerpkeuze en uitwerking van de tentoonstellingen en het publieksprogramma, nadrukkelijk ook gericht op jongeren.
4. Het voor bredere groepen in de samenleving aantrekkelijker maken van het museum door reorganisatie van het museumgebouw in samenhang met een innovatieve ontwikkeling van het museum als (digitaal) kennisplatform.
5. Het opzetten van een ontwikkelingsprogramma voor jong curatoren- en ontwerptalent in samenhang met programmering op het gebied van jeugdcultuur en hedendaagse designontwikkelingen.
6. Het doorontwikkelen van het museum naar een ambitieuze en structureel financieel gezonde museumorganisatie.

Nu Design Museum Den Bosch zich op de kaart heeft gezet, komen er meer mogelijkheden om de artistieke en bedrijfsmatige activiteiten te koppelen. Het museum gaat de komende beleidsperiode bedrijven en ondernemers uit de regio structureel en proactief benaderen en de effecten monitoren (relatiemanagement). Een nieuw aan te stellen fondsenwerver begint in 2020. Actieve marketing en ondersteuning vanuit het management heeft nadrukkelijk de aandacht.

Club Design is de businessclub van het Designmuseum die een aparte positie inneemt. Vier maal per jaar komen zij samen, altijd met een actuele spreker en een uitstekend diner, tenminste drie keer per jaar in de tentoonstellingsruimte. Momenteel telt dit gezelschap 59 leden en 15 aspirant-leden. In de komende vier jaar zal deze club uitgroeien tot zo'n 100 deelnemers.

Hiernaast kunnen bedrijven en particulieren onder meer het nieuwe auditorium (begane grond) huren voor bedrijfsevenementen, trouwerijen, jubilea etc. Ook die mogelijkheden wil het museum optimaal benutten.

Het overzicht van alle externe relaties staat hieronder weergegeven:



10. BEGROTING EN TOELICHTING

Indeling

De begroting voor de jaren 2021 tot en met 2024 is in twee delen uitgesplitst. Het eerste deel betreft de museale functie van het Design Museum Den Bosch en de organisatie hiervan. Als onderdeel van de verdere doorontwikkeling van het cultureel ondernemerschap, worden de tentoonstellingen apart weergegeven. De tentoonstellingen moeten een sluitende begroting hebben en de kosten moeten volledig worden gedekt door opbrengsten uit entreegelden en uit bijdragen van derden. De structurele gemeentelijke subsidiegelden worden volledig ingezet ten behoeve van de (algemene) museale functie.

Exploitatie museum

In de jaren 2021 tot en met 2024 zijn er geen grote investeringen die niet afgedekt zijn door het huidige niveau van afschrijvingen. De verbouwing van de begane grond komt grotendeels voor rekening van de verhuurder als eigenaar van het gebouw. De kosten van de aanpassingen aan de begane grond zullen in de komende jaren via een verhoogde huurprijs aan ons in rekening worden gebracht. Hiermee is in de begroting rekening gehouden.

Opbrengsten

De structurele subsidiegelden vanuit de gemeente 's-Hertogenbosch zijn begroot op €2.220.000 per jaar. Dit is hoger dan de huidige subsidie voor het boekjaar 2020 van €2.069.420. Deze verhoging staat in verhouding met het hogere ambitieniveau van het Design Museum Den Bosch voor de jaren 2021 tot en met 2024. De bezoekersaantallen gaan we de komende jaren verder uitbreiden tot 100.000 bezoekers per jaar in 2024. Per bezoeker **daalt** de gemiddelde bijdrage van de gemeente 's-Hertogenbosch naar €23,37 per bezoeker over de jaren 2021 tot en met 2024 (in 2020 is dit nog €24,35 per bezoeker, hetgeen ruim 4% per bezoeker is).

Daarnaast vragen we een incidentele subsidie van de gemeente 's-Hertogenbosch voor de ontwikkeling van De (digitale) Derde Verdieping en de inrichting van een vaste educatieve tentoonstelling.

Bedrijfskosten

Het BodyDrift Stipendium en het Dick Dankers Curatorship zijn bijdragen aan het museum waarvoor wij in de jaren 2021 tot en met 2024 extra kunnen investeren in talentontwikkeling.

De Derde Verdieping

De ontwikkeling van De (digitale) Derde Verdieping zal na de initiële investeringen in 2021 en 2022 een vast onderdeel vormen van onze tentoonstellingsbegrotingen. Vandaar dat deze kosten vanaf 2023 in de projectkosten per tentoonstelling zijn opgenomen.

Tentoonstellingen

Bij de provincie is een gezamenlijke aanvraag ingediend voor een vierjarige subsidie Brabantstad BIS Cultuursubsidie. Vanuit deze gelden begroten wij een bijdrage van €60.000 per jaar te ontvangen welke wij zullen inzetten voor het ontwikkelen van nieuw publieksbereik door een junior curator. Omdat met dit subsidiegeld een fysieke tentoonstelling wordt gerealiseerd, nemen we deze post op bij de tentoonstellingen.

Meerjarenbegroting Design Museum Den Bosch

	Begroting 2021	Begroting 2022	Begroting 2023	Begroting 2024
Exploitatie Design Museum Den Bosch				
Opbrengsten				
Structurele subsidie	€ 2.220.000	€ 2.220.000	€ 2.220.000	€ 2.220.000
Incidentele subsidie	€ 27.000	€ 50.000	€ -	€ -
Winkelverkopen	€ 461.424	€ 487.059	€ 487.059	€ 512.693
Het BodyDrift Stipendium	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ -
Dick Dankers Curatorship	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 10.000
Opbrengsten overige activiteiten	€ 65.000	€ 65.000	€ 65.000	€ 65.000
Totaal Opbrengsten	€ 2.818.424	€ 2.867.059	€ 2.817.059	€ 2.807.693
Inkoopwaarde verkopen				
Inkoopwaarde verkopen museumshop	€ 348.884	€ 368.267	€ 368.267	€ 387.649
Inkoopwaarde verhuur	€ 29.057	€ 29.057	€ 29.057	€ 29.057
Totaal Inkoopwaarde verkopen	€ 377.942	€ 397.324	€ 397.324	€ 416.707
Bruto marge	€ 2.440.482	€ 2.469.734	€ 2.419.734	€ 2.390.986
Personeelskosten				
Lonen & salarissen	€ 750.163	€ 761.415	€ 769.030	€ 776.720
Sociale lasten	€ 142.188	€ 144.321	€ 145.764	€ 147.222
Overige personeelskosten	€ 102.223	€ 103.757	€ 104.794	€ 105.842
Pensioenlasten	€ 86.091	€ 87.383	€ 88.256	€ 89.139
Totaal Personeelskosten	€ 1.080.666	€ 1.096.876	€ 1.107.844	€ 1.118.923
Werk door derden	€ 139.223	€ 98.137	€ 54.771	€ 23.283
Overige bedrijfskosten				
Huisvestingskosten	€ 689.411	€ 715.752	€ 738.910	€ 746.299
Inventaris- en ICT-kosten	€ 102.523	€ 104.061	€ 105.101	€ 122.152
Kosten vervoermiddel	€ 3.155	€ 3.203	€ 3.235	€ 3.267
Kantoor- en administratiekosten	€ 70.452	€ 71.509	€ 72.224	€ 72.946
Algemene kosten	€ 58.596	€ 59.475	€ 60.070	€ 60.670
Talentontwikkeling	€ 45.000	€ 45.000	€ 45.000	€ 10.000
Ontwikkeling (digitale) Derde Verdieping	€ 25.000	€ 45.000	€ -	€ -
Collectie	€ 78.540	€ 79.718	€ 80.515	€ 81.320
Totaal Overige bedrijfskosten	€ 1.072.677	€ 1.123.717	€ 1.105.054	€ 1.096.655
Financiële baten & lasten	€ 5.916	€ 6.005	€ 6.065	€ 6.126
Afschrijvingen	€ 142.000	€ 145.000	€ 146.000	€ 146.000
Exploitatieresultaat	€ -	€ -	€ -	€ -
Tentoonstellingen Design Museum Den Bosch				
Opbrengsten				
Bijdrage van derden	€ 414.168	€ 405.167	€ 432.393	€ 444.182
Brabantstad BIS Cultuursubsidie	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000
Bijdrage Stichting Vrienden Design Museum	€ 75.000	€ 75.000	€ 80.000	€ 80.000
Entreegelden	€ 487.500	€ 512.500	€ 515.000	€ 540.000
Totaal Opbrengsten	€ 1.036.668	€ 1.052.667	€ 1.087.393	€ 1.124.182
Inkoopwaarde verkopen				
Inkoopwaarde verkoop entreebewijzen	€ 37.193	€ 39.100	€ 39.291	€ 41.198
Totaal Inkoopwaarde verkopen	€ 37.193	€ 39.100	€ 39.291	€ 41.198
Werk door derden	€ 233.137	€ 236.634	€ 239.000	€ 241.390
Overige bedrijfskosten				
Tentoonstellingskosten	€ 503.500	€ 511.052	€ 541.163	€ 571.575
Junior curator nieuw publieksbereik	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000
Marketingkosten	€ 126.743	€ 128.644	€ 129.931	€ 131.230
Publiekszaken	€ 76.095	€ 77.237	€ 78.009	€ 78.789
Totaal Overige bedrijfskosten	€ 766.338	€ 776.933	€ 809.103	€ 841.594
Exploitatieresultaat	€ -	€ -	€ -	€ -
Totaal Exploitatieresultaat	€ -	€ -	€ -	€ -

Bezoekersaantallen

Regulier kaartverkoop
Scholieren

Begroting 2021	Begroting 2022	Begroting 2023	Begroting 2024
90.000	95.000	95.000	100.000
7.500	7.500	8.000	8.000
97.500	102.500	103.000	108.000

DESIGN MUSEUM DEN BOSCH

Waterstraat 16, 5211 JD 's-Hertogenbosch
www.designmuseum.nl
2020 © Design Museum Den Bosch