

DESIGN  
MUSEUM  
DEN  
BOSCH

ACTIVITEITENPLAN  
2025 - 2028

DESIGN  
MUSEUM  
DEN  
BOSCH

# MISSIE EN VISIE

*"We make our tools and then our tools shape us."*

Marshall McLuhan

## Missie

Design Museum Den Bosch belicht, bediscussieert en benut de culturele betekenissen van design. Het museum nodigt een (inter)nationaal publiek uit om met behulp van zijn innovatieve programma's inzicht te krijgen in de connectie tussen de geschiedenis, de actualiteit en de toekomstgerichte kwaliteit van producten, systemen en hun vormgeving.

## Visie

### Maatschappelijke betekenis

Design Museum Den Bosch is het enige museum in Nederland dat zich specifiek richt op design. Het museum is daarnaast uniek in museaal Nederland vanwege het brede perspectief op design en zijn divers en jonge publieksbereik. We beschouwen design als een belangrijk maatschappelijk fenomeen waarbij we enerzijds geïnteresseerd zijn in de productie van design (bedenken en maken) en anderzijds in de consumptie van design (het verkopen en gebruiken). De betekenis van design is daarmee steeds sterk contextafhankelijk (in tijd en plaats). Het designperspectief dat we presenteren biedt onze bezoekers een manier om naar de wereld te kijken en de ontwikkelingen in de samenleving te begrijpen. De thematiek van onze programmering sluit aan op wat mensen nu herkennen als hun wereld. Als gevolg daarvan zijn de tentoonstellingsonderwerpen vanuit museaal perspectief vaak even onverwacht als tegelijkertijd belangrijk voor de bezoeker. Zo hadden tentoonstellingen de afgelopen jaren onderwerpen als goth, de liefde, digitale mode, de sneaker en voedsel. Het biedt ook de mogelijkheid om design te begrijpen als belangrijk onderdeel van identiteitsvorming en als uitdrukking van levensbeschouwing of levensstijl. Eveneens belicht design zo de relatie tussen natuur en techniek. Heel algemeen gesteld interesseren we ons voor de rol van design in moderniseringsprocessen. Door deze aanpak komt ook de snel veranderende rol van design in onze samenleving en de positie van de ontwerper aan bod. De verbintenis met urgente maatschappelijke thema's is onderscheidend in het museale- en designveld. Anders gezegd: Design Museum Den Bosch presenteert door middel van design de onderwerpen die elke dag spelen maar niet zo snel in het dagelijks nieuws komen. Dit onderstreept het bestaansrecht van het museum, en is onlosmakelijk verbonden met onze ambitie om een (inter)nationale museale speler te zijn en blijven.

### Jong en divers publiek

Het brede perspectief op design oefent een grote aantrekkingskracht uit op jonge doelgroepen en de niet gebruikelijke museumbezoekers. Onze bezoekers ontdekken in Design Museum Den Bosch dat zij de gebruikers en de vormgevers zijn van de toekomst. Zij zien onderwerpen én ontwerpen uit hun leven voor het eerst gepresenteerd in museale context (een voorbeeld hiervan is de sneaker of de tattoo). Als gevolg van deze brede opvatting over design neemt Design Museum Den Bosch een innovatieve en uitzonderlijke positie in op het gebied van tentoonstellings- en collectiebeleid, onderwerpkeuze, publieksbereik, contextprogramma, educatie en verslaglegging. Om onze maatschappelijke betekenis verder te vergroten zetten we komende periode in op een steviger publieksprogramma in de vorm van contextprogrammering. Door het inzetten van gastcuratoren, de diverse samenstelling van de museumstaf, samenwerkingen met andere instellingen, initiatieven van jonge en soms tijdelijke curatoren, en opdrachten aan makers, kent het museum een variëteit aan perspectieven op design en op het museale bedrijf. Belangrijke waarden als eigenaarschap en democratisering worden hiermee extra kracht bij gezet, waarmee aan inclusie en diversiteit verder invulling wordt gegeven.

Design Museum Den Bosch ziet flinke kansen om een groter en groeiend publiek aan zich te binden omdat design een steeds grotere en intensievere publieke belangstelling kent en breed erkend wordt als een belangrijke culturele uiting.

### Digitalisering

Design Museum Den Bosch is vooruitstrevend in het digitaal ontsluiten van zijn collectie en tentoonstellingsprogramma. Zo kreeg de Derde Verdieping gestalte, het digitale kennisplatform waar verdiepende inhoud te vinden is over de thema's van het tentoonstellingsprogramma, en is, vrijwel uniek in museaal Nederland, inmiddels onze gehele collectie online toegankelijk. Komende beleidsperiode integreren we onze digitale activiteiten volledig in ons museale aanbod. Zo is de Derde Verdieping dus niet louter een aanvullend online programma maar een volwaardig programma dat continu doorontwikkeld en aangepast wordt op de behoeften van onze doelgroepen. Aansluitend op De Derde Verdieping onderzoeken we komende periode op welke manieren in de fysieke ruimte van het museum digitale toepassingen en/of hybride presentatievormen een betekenisvolle verbinding met het publiek kunnen maken. In nauwe samenwerking met ontwerpers ontwikkelen we prototypes die, wanneer ze succesvol zijn, een permanente plek krijgen in de programmering van onze fysieke tentoonstellingen en collectiepresentaties. Zo ambieert Design Museum Den Bosch om een blijvende voortrekkersrol te spelen in de ontwikkeling van digitale mogelijkheden, om toegankelijkheid van het aanbod te verhogen, om een platform te zijn voor meerstemmigheid en publieksverbreding te bewerkstelligen.

## Onderzoeksgerichte programmering

Design Museum Den Bosch vindt dat research en intellectuele reflectie centrale functies hebben in de wereld van design. De uitkomsten daarvan gaan immers vooraf aan de beslissingen en keuzes die leiden tot het praktisch maken van design. Het museum is in staat stevig onderzoek te doen naar designonderwerpen, waarmee we investeren in de opbouw van kennis ten dienste van tentoonstellingen, publicaties, een digitaal platform, contextprogramma, educatie en in opdrachten aan ontwerpers. Anders dan academische onderzoeksinstellingen communiceert het museum inzichten en onderzoeksresultaten met het onderwerp zelf: design. Onder verschillende omstandigheden komen de beschouwende curator en de onderzoekende ontwerper namelijk (samen) in het museum tot nieuwe resultaten. Design Museum Den Bosch is een belangrijke ontwikkelinstelling waar ruimte is voor de intellectuele, de culturele en filosofische aspecten van design. Onze programmering komt voort uit deze brede benadering en zorgt daarmee voor een verdieping van de discipline design. Dat maakt onze positie uniek en zo bouwen we verder aan een belangrijke plaats in het hart van de creatieve industrie.

## Op weg naar een nieuw museumgebouw

De ontwikkeling die Design Museum Den Bosch afgelopen jaren doormaakte is door de gemeente 's-Hertogenbosch (h)erkend en op inspirerende wijze gewaardeerd met een uitnodiging tot ambitieuze nieuwbouw die volgens planning in 2030 is gerealiseerd. Het nieuwe museum wordt dé culturele hotspot van de bredere gebiedsontwikkeling 'de Bossche Stadsdelta' in 's-Hertogenbosch. Met de nieuwbouw in het vooruitzicht willen we met een onderscheidende profilering uitgroeien tot een instelling die een vanzelfsprekende plaats inneemt in het internationale designveld. Design Museum Den Bosch ontwikkelt zich door tot een instituut van nationale betekenis voor brede publieksgroepen, met een bezoekersaantal van minstens 100.000 en met een internationale aantrekkingskracht. Centraal bij de conceptontwikkeling staat onze ambitie om zowel in vorm als inhoud een museum voor de toekomst te ontwikkelen en specifiek ook het designmuseum van de toekomst te ontwikkelen. Deze ontwikkeling loopt voorop in de wereld. Dit gebouw, dat 1000 m<sup>2</sup> groter zal zijn dan het huidige museumgebouw, zal naast tijdelijke tentoonstellingen ook ruimte bieden aan een ruimere permanente opstelling en activiteitenprogramma's voor verschillende doelgroepen. Ook zullen er meer mogelijkheden zijn voor virtuele en hybride programmering.

# DOELSTELLINGEN

Ten aanzien van de beleidsperiode 2025-2028 heeft Design Museum Den Bosch de volgende doelstellingen geformuleerd:

- 1 Het vergroten van zichtbaarheid, bezoekersaantallen en impact middels onderscheidende en innovatieve programmering zowel gericht op een breed en divers publiek als op de (inter)nationale vakwereld van ontwerpers en musea.
- 2 Het presenteren van urgente onderwerpkeuze en meerstemmige uitwerking van tentoonstellingen, context-programmering en educatie, nadrukkelijk ook gericht op jonge generaties en de niet gebruikelijke museumbezoeker om het publieksbereik te vergroten en verbreden.
- 3 Bijdragen aan talentontwikkeling, kennisontwikkeling en debat door het ontwikkelen van research-gerichte programmering op het gebied van hedendaagse designontwikkelingen en maatschappelijke thema's, mede geagendeerd door jongere generaties.
- 4 Het toonaangevend maken en sterker positioneren van het museum door middel van het organiseren van tentoonstellingen, programma-activiteiten over design en het verzamelen van design binnen onze collectie in relatie tot sociaal-culturele thema's.
- 5 Voorbeeldstellend zijn in de museale sector door het museum geheel te richten op de integratie van fysieke en digitale programmering teneinde het verhogen van toegankelijkheid en meerstemmigheid en mede daarmee de organisatie en haar werkwijze voorbereiden op de toonaangevende museum nieuwbouw.
- 6 Het doorontwikkelen van het museum naar een structureel financieel gezonde museumorganisatie met een stevig vast publiek en groeiende bezoekersaantallen.

# TERUGBLIK - WAAR STAAN WE?

Design Museum Den Bosch is een logische doorontwikkeling van zijn erfgenamen Museum Het Kruithuis en Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch. Het museum programmeert sinds 1985 tentoonstellingen op het gebied van beeldende kunst, toegepaste kunst en design. In 2016 werd gekozen voor een heldere focus op het tentoonstellen en verzamelen van design, in de breedste betekenis van het woord, en veranderde de naam in Design Museum Den Bosch. In 2020 formuleerde het museum de ambitie om hét designmuseum van Nederland te worden en daar hebben we sindsdien op een strategische manier naar toegewerkt. Het museum programmeert met lef en op het scherpst van de snede en verbindt design aan de maatschappij van nu. Naar een interview van het NRC Handelsblad met de directie van het museum: 'kunst gaat over zichzelf, design gaat over de wereld.'<sup>1</sup>

Het museum beschikt over drie verdiepingen met verschillende ruimtes. Op de eerste verdieping bevinden zich een grote tentoonstellingszaal van 700 m<sup>2</sup> en een educatiestudio. De tweede verdieping herbergt een middelgrote tentoonstellingszaal van 450 m<sup>2</sup> met daglicht, en het Collab, een flexibele ruimte voor projectpresentaties. Ook de begane grond wordt gebruikt als tentoonstellingsruimte, met de vaste opstelling *Design!*, de *Young Design Space* en een grote winkel. Naast tijdelijke designtentoonstellingen, toont het museum op de monumentale trapomloop op de tweede verdieping sinds kort ook wisselende selecties uit de [keramiekcollectie](#) die in 2024 aangevuld wordt met een permanente [sieradenpresentatie](#). Het museum organiseert, als enige museum in Nederland en als één van de weinige in de wereld, maar liefst zes tot acht designtentoonstellingen per jaar, elk met bijbehorende contextprogramming. Het heeft een unieke, volledig op design gerichte professionele staf, die recentelijk is verjongd, uitgebreid en versterkt. De collectie omvat Posthuman<sup>2</sup>, keramiek en sieraden. Het museum geeft boeken en publicaties uit en bezit een actuele bibliotheek en documentatie-archief over design. Het museum is gehuisvest in een modern gebouw met faciliteiten en ontvangt structurele overheidsfinanciering van de gemeente.

Design Museum Den Bosch heeft de afgelopen 5 jaar een flinke ontwikkeling doorgemaakt en heeft zichzelf met een aantal spraakmakende exposities zoals [Design van](#)



[het Derde Rijk](#) in 2019 en [GOTH - designing darkness](#) in 2021, niet alleen landelijk maar ook internationaal op de kaart gezet. In korte tijd is het museum uitgegroeid tot een relevante en breed toegankelijke presentatieplek met een gedurfde, maatschappelijke programmering. Het museum is uniek wat betreft zijn diverse en jonge publieksbereik. Uit bezoekerscijfers blijkt dat de samenstelling van het publiek aanzienlijk breder en jonger werd dankzij tentoonstellingen als [Sneakers Unboxed](#) (2022), [Screenwear – Exploring Digital Fashion](#) (2022-2023), [Sneller, beter, mooier – de vormgeving van vooruitgang](#) (2023) en [Ontworpen liefde](#) (2024). Het museum is structureel zichtbaar in regionale, nationale en internationale media en heeft een groeiende mediawaarde die steeg van plusminus 46 miljoen in 2020, naar 246 miljoen in 2021, naar maar liefst 615 miljoen in 2022<sup>3</sup>. De bezoekersaantallen maakten een belangrijke stijging door van ca. 35.000 in 2012 naar gemiddeld 80.000 per jaar, met in 2019 een uitschieter van ruim 140.000. De continue lijn van ontwikkeling betekent in de praktijk dat het museum in permanente transitie is. En dat voelt goed, want verandering is de voorwaarde om blijvend van betekenis te kunnen zijn.

Dit aanpassende vermogen bleek ook noodzakelijk tijdens de coronacrisis. Deze periode heeft onze missie als publieke instelling op scherp gezet en heeft ons laten zien dat we flexibel kunnen reageren op veranderende omstandigheden en kansen hebben benut. Zo leerden we onder deze uitzonderlijke omstandigheden dat een groot aantal subsidiënten en fondsen in woord en financiële daad het museum steunden en onverkort hun vertrouwen uitspraken in het beleid en de toekomst van het museum. Opvallend is dat het museum afgelopen jaren succesvoller was dan ooit in het werven van externe projectsubsidies. Dit tilde het museum naar een nieuw niveau met voldoende slagkracht

<sup>1</sup> Interview Collect; waarin wordt verwezen naar interview NRC

<sup>2</sup> Met posthuman verwijzen we naar de versplintering van het eenduidige mens- en wereldbeeld. Design Museum Den Bosch is geïnteresseerd in de manieren en verbeeldingen van die versplintering.

<sup>3</sup> Mediawaarde is de advertentiewaarde van journalistieke artikelen. Deze mediawaardes worden voor Design Museum Den Bosch berekend door het bedrijf Media Info Groep.



om nieuwe onderscheidende tentoonstellingen en projecten te realiseren.

Zo werd met externe middelen onze begane grond heringericht, waar we begin 2023 de nieuwe vaste opstelling *Design!* openden. Deze presentatie legt de betekenis van design uit als intermediair tussen de mens en zijn of haar sociale en fysieke omgeving. De begane grond werd voorheen vooral gebruikt als utilitair (doorgangs)gebied en laat nu de vele bezoekers - ook van het aanpalende Het Noordbrabants Museum - in aanraking komen met design en met ons museum. Het is een eerste en beknopte manier om design in een breed perspectief en op permanente basis in het museum te presenteren. Het feit dat de tentoonstelling *Design!* gratis toegankelijk is, verlaagt de drempel tot bezoek aan het museum. Op de begane grond realiseerden we ook de Young Design Space, waar doorlopend presentaties en publieksprogramma's plaatsvinden, gericht op jongvolwassenen, ontwikkeld door het in 2022 aangestelde Young Design Team. Verder versterkte corona de urgentie en relevantie van ons in 2019 geïnitieerde digitale programma, wat in 2020 uitmondde in de lancering van het eerder benoemde digitale kennisplatform [De Derde Verdieping](#), waarmee we een nieuwe standaard zetten in toegankelijkheid en innovatie. De tentoonstellingen zijn nu niet alleen zeer toegankelijk voor een breed en jonger publiek, zij krijgen online door de verschillende onderwerpen en perspectieven ook een meerstemmig karakter. De Derde Verdieping legt namelijk nadrukkelijk dwarsverbanden met de buitenwereld en overstijgt zo de grenzen van zowel de tentoonstellingen als het museum zelf. Begin 2024 realiseerden we op de Derde Verdieping onder andere het zeer uitgebreide digitale programma [Schuldig Design](#), dat een 'ongoing karakter' kent en gebruikt wordt in ons educatieprogramma. Dit programma is een doorontwikkeling van de succesvolle tentoonstelling *Design* van het Derde Rijk (2019-2020).

# POSITIONERING

Design Museum Den Bosch is het enige museum in Nederland dat zich specifiek richt op design. Het zet in op een breed en meerstemmig publiek met een sterke focus op de bezoeker van de toekomst en vervult op verschillende niveaus, van lokaal tot internationaal, een belangrijke rol in zowel de museale wereld als het designveld.

## Positiebepaling: musea

Musea zijn in transitie. Een nieuw soort musea kent een ontwikkeling die we nu nog als hybride kwalificeren. De integratie van digitaal en fysiek speelt daar een belangrijke rol maar ook het vervagen van grenzen van disciplines. Waar design in musea eerst veelal als relatief kleine en ondergeschikte discipline werd geïnterpreteerd en getoond naast de beeldende kunst zien we de laatste jaren dat de beeldende kunst openlijk strategieën en uiterlijkheden van design leent. Deze ontwikkeling is bijvoorbeeld terug te zien in respectievelijk de eindexamenshows van de Design Academy Eindhoven en de laatste winnaar van de Prix de Rome. De hybridisering van musea is interessant maar gaat nog steeds uit van het oplossen of doorbreken van traditionele grenzen. Een voorbode van die verandering ligt al besloten in de terminologie die in het culturele veld wordt gebruikt: van makers, *artists* en *fashion*, om maar afstand te nemen van bijvoorbeeld woorden als beeldend kunstenaar en mode. Design Museum Den Bosch denkt dat een volgende fase van museale ontwikkeling aan zal sluiten bij het culturele veld waar die grenzen niet zozeer worden doorbroken, maar eenvoudigweg niet meer bestaan en niet worden gevoeld. Het museum van de toekomst staat los van bestaande opvattingen over kunst en design. Daarom is het onwaarschijnlijk dat de gekende instituten deze transformatie zullen maken. Het idee van design kan centraal staan in deze nieuwe ontwikkeling, maar dan voorzien van een andere betekenis dan die de huidige musea en hun publiek er aan geven. Design Museum Den Bosch is voorloper binnen deze ontwikkeling vanwege het brede perspectief op design dat we hanteren en sorteert daarmee voor op die nieuwe cultuur van musea in de nabije toekomst.

## Positiebepaling in de design wereld

### Lokaal

Design Museum Den Bosch is op verschillende manieren sterk geworteld in de lokale omgeving. We streven ernaar dat in 2030 elke inwoner van 's-Hertogenbosch het museum tenminste één keer heeft bezocht. Het museum werkt structureel samen met het (design)onderwijs in de

omgeving op verschillende niveaus, zoals met het Koning Willem I College, Fontys Hogeschool en Avans Creative Innovation. Met het Koning Willem I College zetten we gezamenlijk initiatieven op zoals de ontwikkeling van een minor om studenten vanuit het curriculum aan het museum te binden. Daarnaast vormde het programma Young Design, waarin volop jonge lokale ontwerpers en kunstenaars acteren, de aanleiding om de banden met St. Joost (Den Bosch en Breda) te verstevigen. Ook werken we samen met sociaalmaatschappelijke initiatieven als Drag Up Family (regio), Fenix Tilburg (regio), Powerup073, een Bossche netwerkorganisatie die jongeren uitdaagt het beste uit zichzelf te halen, maar ook commerciële partners als Hotel Central en Kleefkracht en een grote verscheidenheid aan lokale ontwerpers.

Design Museum Den Bosch is een belangrijke speler in het museumcluster in 's-Hertogenbosch en is daarmee van grote betekenis voor de stad. Door de specifieke keuze voor design in 2018 is de relatie en afstemming met het naastgelegen Het Noordbrabants Museum, dat oude en hedendaagse kunst en regionale geschiedenis programmeert, sterk verhelderd. De twee musea zijn hierdoor complementair en bieden samen voor het Brabantse, Nederlandse en internationale cultuurpubliek een brede museale cultuurervaring.

### **Regionaal**

Het stevig ontwikkelde Design Museum Den Bosch vervult een cruciale functie in het regionale en Zuid-Nederlandse design-ecosysteem. In het domein van design tonen niet alleen grote instellingen zoals de Dutch Design Week in Eindhoven en Design Museum Den Bosch, maar ook een groeiend aantal kleinere initiatieven, de levendigheid van design als cultureel onderwerp in de Brabantse regio. De Brabantse musea en presentatieinstellingen die zich ook met design bezighouden, hebben vaak een andersoortige focus dan design, maar neigen wel steeds vaker naar aanvullende designprogrammering, zoals TextielMuseum Tilburg en recent ook het Schoenenkwartier te Waalwijk. Voorbeelden van kleinere initiatieven met specifieke interesses zijn designgalerie Onomatopoe en Design Hub | Restaurant | Hotel Kazerne in Eindhoven en Werkwarenhuis/ Social Label in Den Bosch. In het veld van design neemt Eindhoven een eigen en opvallende plaats in. Met de grote publiekstrekker de Dutch Design Week en de succesvolle Design Academy kent de stad een stevige basis voor een ambitieuze design agenda. Zo heeft Eindhoven het Future Lab met een speculatief-technologische agenda dat uitgevoerd wordt door Next Nature in het Evoluon, maar ook het MU Hybrid Art House en het Van Abbemuseum. Dit museum richt zich voornamelijk op de artistieke betekenis van design en de relatie met kunst, vooral de auteursvormgeving die tijdens de eindexamenshows van de Design Academy en de Dutch Design Week te zien is. Deze specifieke keuzes zijn perfect complementair aan de culturele en beschouwende aanpak van Design Museum Den Bosch.

In de regionale omgeving bestaan relatief veel 'maakplaatsen' zoals het EKWC, de glasblazerij van het Nationaal Glasmuseum en het TextielLab Tilburg, met vooral materiaalgebonden artistieke programma's. In Nederland ontbrak het echter aan een plek die aandacht heeft voor een breder perspectief op design. Design Museum Den Bosch vult deze leemte en neemt vanwege deze brede benadering van design een unieke positie in binnen de creatieve industrie.

### **Nationaal**

Het museum heeft een scherp profiel in het culturele landschap en sterke banden met de designwereld, met aandacht voor recente ontwikkelingen en samenwerkingen met designopleidingen, zowel binnen als buiten Brabant. Design Museum Den Bosch is een sterke en herkenbare partner in een vruchtbare relatie met nationale media en fondsen en heeft een heldere en prikkelende positie voor een groeiend nationaal publiek.

Als gevolg van de vitaliteit van design ontstond een (inter)nationaal web van instellingen met ieder een meer of mindere eigen positie. In museaal opzicht zijn de designafdelingen van enkele grote musea belangrijke partners voor het museum. Museum Boijmans van Beuningen Rotterdam, Centraal Museum Utrecht, Groninger Museum, Kunstmuseum Den Haag en Stedelijk Museum Amsterdam zijn de musea met belangrijke, deels historische, collecties gericht op design met een bijbehorend (tentoonstellings)programma. Design Museum Den Bosch is wezenlijk onderscheidend vanwege de volledige focus op design, de aandacht voor zowel maker als gebruiker en het maatschappelijke perspectief. Design is op die manier in de volle breedte te begrijpen en wordt niet, zoals in bovengenoemde musea, afhankelijk van of zelfs ondergeschikt aan de beeldende kunst gepresenteerd. Het museum speelt op landelijk niveau dan ook een belangrijke rol in het verbinden van design aan een breed publiek, inclusief de makers.

Naast de musea is het Nieuwe Instituut in Rotterdam een ondersteunende fusieinstelling die aandacht besteedt aan architectuur, design en digitale cultuur, waarbij de theoretische en veelal sociologisch getinte discussie enerzijds en de officiële erfgoedfunctie anderzijds (met name op het gebied van architectuur) de belangrijkste pijlers van het (tentoonstellings) beleid zijn. De research- en tentoonstellingscapaciteit van Design Museum Den Bosch sluit goed aan bij de beleidsvoornemens van het Nieuwe Instituut, dat zich over het algemeen richt op een speculatieve ontwerppraktijk. Het museum is tevens een founding partner van het door het Nieuwe Instituut opgezette Netwerk Archieven Design en Digitale Cultuur (NADD). Dit samenwerkingsverband bestaat uit erfgoedinstellingen, kennis- en onderzoeksinstituten en individuele archiefhouders gericht op Nederlands ontwerpergoed en werkt aan een toegankelijk geheugen voor design en digitale cultuur.

## Internationaal

Maar weinig instituten in de wereld programmeren per jaar zes tot acht tentoonstellingen en presentaties met bijbehorend publieksprogramma, uitsluitend op het gebied van design. In Nederland en ook daarbuiten onderscheidt Design Museum Den Bosch zich door de breedte en rijkdom van de onderwerpen (historisch - hedendaags - en toekomstgericht), de aandacht voor de gebruiks- en consumptiebetekenissen van design en de ambitie om thematische en maatschappelijk gerichte designtentoonstellingen met een sterke research-kwaliteit te programmeren.

Internationaal bestaat in Europa per land vaak één design museum. Ze zijn soms erfgenaam van de internationale musea voor decoratieve kunsten uit de negentiende eeuw, zoals het enorme Victoria & Albert Museum in Londen. Een jongere generatie naoorlogse musea is opgericht ter promotie van de moderne vormgeving, soms ook met een nationalistische inslag, denk aan het eerste Design Museum London. De laatste jaren ontwikkelt zich een nieuwe generatie musea, die zich kritisch, onafhankelijk en met een breed perspectief op design richten. Internationale voorbeelden zijn The Wolfsonian in Miami en Design Museum Barcelona. Design Museum Den Bosch voelt zich onderdeel van deze laatste generatie musea. De Europese designmusea zijn goed van elkaars programma's op de hoogte door middel van het AAD netwerk, waarvan het Design Museum lid is en deelneemt aan de (half)jaarlijkse bijeenkomsten. Design Museum Den Bosch kent incidenteel een ruim aantal internationale samenwerkingspartners, veelal met betrekking tot kennisuitwisseling, bruiklenen en de overname van tentoonstellingen.

*'Design Museum Den Bosch is a most interesting and inspiring museum – even in an international context. Design Museum Den Bosch stages thought provoking, evocative exhibitions spanning from design culture at large to subculture including even ideology and politics. With exhibition titles like "Goth – Designing Darkness" and "Design of the Third Reich" one can easily imagine resonance and impact on a societal level, which is a very important purpose for a broad and inclusive cultural institution in the 21st Century.'*

Anne-Louise Sommer,  
directeur Design Museum Denmark

# INHOUDELIJKE PROGRAMMA THEMA'S

## Over moderniseringsprocessen

Het inhoudelijke beleid van Design Museum Den Bosch is gericht op de moderniseringsprocessen in onze wereld, vanaf 1750 tot nu. Ze zorgden voor een even angstaanjagende als opwindende belofte van een voortdurend veranderende moderne, grotendeels westerse, wereld, die interessant genoeg tegelijkertijd werd gepresenteerd als de natuurlijke conditie van de mens. Het enorme project van de moderniteit heeft in grote delen van de wereld geleid tot diepgewortelde en breed gedragen ideeën over individualisme, vrijheid en emancipatie, over rationaliteit en technische vooruitgang. De moderniteit kent voor velen enorme verdiensten, als grote welvaart, meer democratie en medezeggenschap, zeer ontwikkelde gezondheidszorg, een hoog scholingsniveau en dito levensverwachting. De voorstelling van een wereld die door middel van individuele vrijheid en technologische vooruitgang als vanzelf in een ideale samenleving zou resulteren, bleek de laatste halve eeuw echter sterk ongewenste en negatieve bijeffecten te produceren. Wetenschappelijk onderzoek en industriële productie leidden tot ongekeerde welvaartsontwikkeling voor velen, maar ook tot vervuiling en uitbuiting van anderen. Vrijheidsdrang, democratie en individualisme hadden de emancipatie van allerlei groepen in de samenleving tot gevolg, maar baarden ook populisme en onverdraagzaamheid. De bijna oneindige keuzemogelijkheden in de materiële wereld vormden aanjagers van de economische voorspoed en zorgden voor aantrekkelijke mogelijkheden voor zelfontplooiing en vruchtbare identiteitsvorming, maar leidden ook tot permanente onzekerheid, vervreemding en perverse *conspicuous consumption*.

Design Museum Den Bosch is vooral geïnteresseerd in de moderniteit om zijn onmiskenbare paradoxen en de schijnbare ongerijmdheden die dat oplevert. Dergelijke paradoxen kennen een fascinerende spanning tussen onmiddellijke behoeftebevrediging en een ideale toekomst, tussen een industriële wereld met allerlei commerciële stereotype-ringen en de zucht naar authenticiteit, tussen permanente verandering en eeuwigheid. Zowel ontwerpers als design spelen een belangrijke rol in deze moderniseringsprocessen, al is die rol de laatste decennia zeer snel aan het veranderen. In de moderne tijd hadden ontwerpers een centrale positie die uitging van een planmatige ontwerpaanpak van een toekomstige wereld met allerlei sociale en technische systemen en de daarbij horende ideeën over rationalisatie en standaardisatie. Het fundament van die aanpak is het aanbrengen van een strikte scheiding tussen ontwerpen,

steeds binnen een vaste gedefinieerde onderlinge relatie. De extreme ontwikkeling van de consumptiemaatschappij en de globalisering baarde een meer fluïde 'liquid modernity', die van makers een grote mate van aanpassingsvermogen verwacht en waarbij design in tijd en plaats een steeds andere betekenis kan hebben (dus van betekenis kan veranderen). In het proces van betekenisgeving werd de rol van ontwerpers steeds minder geprofileerd en in de tijd feitelijk weg-gedefinieerd, vaak door groepen gebruikers en consumenten. Goede voorbeelden hiervan zijn de meest geproduceerde kledingstukken zoals het T shirt en de spijkerbroek die al sinds de jaren zestig van de twintigste eeuw in vele subculturen en over de tijd heen allerlei verschillende sociaal culturele codes kregen; van werkman tot hippie, van gay-scene tot retromode. De meest geproduceerde stoel ooit is de Thonetstoel No 14, die in de 19de eeuw eerst een deftige stoel voor de burgerlijke villa was, al snel over de hele wereld een betaalbare café-stoel werd, daarna icoon voor de modernisten en vervolgens terechtkwam in het bric-à-brac-interieur van de hippie terechtkwam. Steeds werd de toepassing en het gebruik belangrijker, en de rol van de 'eerste' ontwerper van de stoel als het ware doorgegeven aan, of overgenomen door stylisten, fotografen, reclamemakers en film set directors.

### **Posthuman**

In afgelopen decennia is, aangejaagd door de digitale wereld, ons mensbeeld verder versplinterd en is er sprake van een post-humane conditie met een mensbeeld dat niet langer eenduidig is. Dit heeft bijvoorbeeld invloed op bestaande gendernormering en stelt de centrale positie van de westerse mens in de moderniteit sterk ter discussie. De posthumane conditie beïnvloedt bijvoorbeeld het concept van de natuurlijke staat van het menselijk lichaam en zijn fysieke vorm. Gelijkijdig is posthuman van belang voor representatie van mens en lichaam, zoals dat bijvoorbeeld



zo prominent aan de orde wordt gesteld in de digitale wereld. Daar zijn nu al in games, in digitale mode en andere virtuele omgevingen allerlei mogelijkheden om verschillende identiteiten aan te nemen. Daar dringt ook steeds de vraag op door wie en hoe we worden gerepresenteerd. Maar mensbeeld is natuurlijk ook wereldbeeld. Juist de designwereld is doordrongen dat een nieuw mensbeeld van grote invloed is op het antropoceen. Dit is de benaming voor het tijdperk waarin invloed van de mens overal op aarde aanwezig is. Voor ons als museum is het belangrijk om het thema Posthuman te gebruiken om de ontwikkeling en gevolgen van de versplintering van dat mensbeeld en daarmee ook de mens zelf te analyseren en decentraliseren en in relatie te brengen met de vormgeving van de wereld. We kunnen daarmee onderwerpen behandelen van geo-engineering tot metamode, van de vrouw als technologie tot design en hiphop. De focus kan dan steeds anders gelegd worden, van het lichaam tot de maatschappij, van technologie tot kunst en allerlei hybriden hiervan. Hiermee integreren we diversiteit en inclusie fundamenteel in onze visie, collectie en tentoonstellingen. Binnen de overkoepelende lijn van **moderniteit en modernisering** onderscheiden we de volgende programmathema's:

### **Techniek, cultuur en natuur**

De ontwikkeling van technologie is in onze samenleving als vanzelf gekoppeld aan het idee van vooruitgang. De spanning tussen enerzijds de onmiskenbare verbetering van het menselijk bestaan en anderzijds de zelfdestructie door middel van technologie is een belangrijk aandachtspunt van Design Museum Den Bosch.

### **Levensbeschouwing, lifestyle en identiteit**

Levensbeschouwing en identiteit zijn belangrijke begrippen waarlangs we onszelf en daarmee onze wereld vormgeven. Het uitdrukken van onze identiteit door middel van allerlei producten - variërend van auto's tot telefoons- is een manier om ons idee over de wereld uit te drukken en de plaats die we daarin willen innemen.

### **De posthumane conditie**

Door nieuwe technologieën en de opkomst van de digitale wereld versplintert het eenduidige mens- en wereldbeeld. Design Museum Den Bosch is geïnteresseerd in de manieren en verbeeldingen van die versplintering.

### **De positie van de ontwerper**

De rol van de ontwerper was ooit duidelijk als bedenker van een nieuwe wereld. Het ontwerperschap kent de aantrekkelijke belofte van de toekomst en heeft met tekentafel en computer de gereedschappen om die toekomst te kunnen bepalen. In een nieuwe wereld is de betekenis van producten en design aan permanente verandering onderhevig, waarmee ook de rol en de vaardigheden van de ontwerper radicaal anders aan het worden zijn.



# COMPLETE MUSEUMAANBOD

## Tentoonstellingsprogramma 2025

### **Van Bauhaus naar Mecca - 25 jan t/m 25 mei 2025**

Van Bauhaus naar Mecca vertelt het verhaal van architect Dr. Mahmoud Bodo Rasch. Zijn vader en oom waren Bauhausarchitecten (Bodo Rasch en Heinz Rasch) en zijn moeder was een gevierd schilder en illustrator (Lili Rasch-Naegele). Mahmoud studeerde architectuur en ging werken bij de beroemde architect voor lichtgewicht constructies Frei Otto. Tijdens een gastdocentschap in de VS raakt Mahmoud Bodo Rasch betrokken bij een stedenbouwcompetitie voor een enorme tentstad in Mina, Saoedi-Arabië. Rasch bekeert zich tot de Islam en richt samen met vriend Sami Angawi, The Hajj Research Center op. Daarmee keek hij naar de jaarlijkse hajj (islamitische bedevaart) in Mecca door de lens van stedenbouwkundig ontwerp en probeerde hij zijn ideeën over 'Leichtbau' hierop toe te passen.

Het bijzondere van Rasch als architect is het vermengen van werelden en het functioneel ontwerpen voor een spirituele praktijk. Het kijken naar de hajj als een ontwerpogave laat de bezoeker allerlei aardse overwegingen en besluiten zien voor een hemels project. Design Museum Den Bosch wil met deze tentoonstelling vele verschillende doelgroepen aanspreken en met name moslims die hun wereld hiermee door een andere lens kunnen zien.

*Themalijn: Levensbeschouwing, lifestyle en identiteit*

### **BodyDrift 2 (werktitel) - 7 jul t/m 12 okt 2025**

In maart 2020 opende in Design Museum Den Bosch de tentoonstelling *BodyDrift – Anatomies of the Future*. In deze tentoonstelling onderzochten we de vraag 'Hoe ziet de toekomst van het menselijk lichaam eruit?' Ontwerpers en kunstenaars verkenden de morele en technologische grenzen van het lijf. Dit proces is al eeuwenlang aan de gang, maar is door technologische expansie en vooral digitale ontwikkelingen in een stroomversnelling gekomen.

BodyDrift 2 is een vervolg op deze tentoonstelling. Design Museum Den Bosch vindt het belangrijk om de representatie en fysieke transformatie van het menselijk lichaam te blijven onderzoeken langs de lijn van het thema Posthuman. Het lichaam is immers de interface waarmee wij de wereld benaderen. In onze definitie van Posthuman als het decentraliseren van het mensbeeld is het interessant om de relatie van andersvalide lichamen tot de wereld te onderzoeken. Vanuit het belang van diversiteit en inclusie vinden wij het relevant om te kijken voor wie onze moderne wereld is ingericht en

hoe dat anders zou kunnen. Vooral omdat technologie en design hier in dienst kan staan van het lichaam en nieuwe mogelijkheden kunnen verbeelden.

*Themalijn: de posthumane conditie*

### **Design of the Nation State - 25 okt t/m 1 mrt 2025**

De natiestaat is een van de belangrijkste uitvindingen van de moderniteit. Deze vrij recente uitvinding is zo ingebed in ons denken en leven, dat we ons bijna niet kunnen voorstellen dat het, wanneer we kijken naar de geschiedenis van de mens, een relatief nieuw construct is. De natiestaat is één van de manieren waarop de moderniteit doorgedrongen is in de wereld, met alle gevolgen van dien. Om de natiestaat voet aan de grond te geven en om haar voort te laten bestaan zijn allerlei gereedschappen ontworpen. Van landkaarten, vlaggen, geld, logo's, verkeersborden, uniformen, tot namen en gebouwen. Al deze dingen herinneren ons er iedere dag aan wie er wel bij horen en wie niet. Ze proberen te definiëren wie wij zijn. Een museum dat de context onderzoekt van de objecten die onze wereld en wereldbeelden vormen kan niet om de natiestaat en haar paraferalia heen.

*Moderniteit en modernisering*

### **Supreme - 16 nov (2024) t/m 23 mrt 2025**

Streetwear is de dominante modevorm van de 21ste eeuw. En één merk domineert de markt: Supreme. Wat begon als wat geinige T-shirts van een stel skateboarders, is nu een designfenomeen van epische proporties. Het logo, geïnspireerd op het werk van Barbara Kruger, laat zien wat er gebeurt als je branding tot het uiterste drijft. Vraag dat maar aan de mensen die in de rij staan om voor een klein fortuin een brandblusser, bijl of baksteen met het Supreme-logo te kopen.

*Themalijn: Levensbeschouwing, lifestyle en identiteit*

### **D.I.Y. - 5 apr t/m 10 aug 2025**

Na de opkomst van de industriële revolutie met zijn oneindige keus aan consumptiegoederen bleven veel mensen spullen zelf maken. Deels was dit pure noodzaak, denk aan het maken van kleding of kleine meubels. Vanaf de jaren vijftig van de twintigste eeuw wordt doe het zelf ook een hobby en maken mannen en vrouwen voor hun plezier allerlei objecten, variërend van sierkussens tot modelboten. Ontwerpers hebben altijd een interesse gehad in d.i.y. Bij veel ontwerpers heeft het zelf produceren een grote rol in hun praktijk. Van Gerrit Rietveld tot Enzo Mari, die in het zelf maken deugdzaamheid zien, tot Thomas Thwaites, die de grenzen van zelf maken opzoekt. Of kijk naar IKEA die het zelf 'maken' tot onderdeel van haar bedrijfsmodel heeft gemaakt. Ook vanuit ecologische hoek klinkt de roep van het zelf maken steeds sterker vanuit het oogpunt van duurzame productie. Doe het zelf heeft allerlei politieke en maatschappijkritische bijbetekenissen, denk maar aan de zelfmaakcultuur van hippie en punk.

*Themalijn: de positie van de ontwerper*

### **Watch me now** - 23 aug t/m 4 jan 2025

De tijd is een fenomeen dat mensen door alle culturen altijd heeft gefascineerd. Van klokken tot kalenders, allen hebben een prominente rol in het leven van de moderne mens. Hun soms bijzondere en rijke uiterlijk benadrukken het belang van tijd. Maar de tijd zelf is ook een vormgever. De tijd bepaalt ons leven, deelt onze dag, week en jaar in. De tijd formuleert ons idee over vrije tijd en werk, over weekends en vakanties. De tijd bepaalt ons werktempo, onze afspraken en ons familiebezoek. Design Museum Den Bosch laat onder andere zien hoe de industriële revolutie tijd en geld aan elkaar heeft gekoppeld en dat we nog steeds in die tijd leven.  
*Moderniteit en modernisering*

## Tentoonstellingsprogramma 2026

### **Design of Hip Hop** - mrt t/m aug 2026

Over de rol van de ontwerper wordt tegenwoordig veel gediscussieerd, maar minder vaak over wie nou een ontwerper is. De invloedrijkste ontwerpers van het moment zijn niet alumni van grote design opleidingen, maar rappers. De ontwikkeling om objecten te vernoemen naar beroemdheden en sterren, of hen mee te laten bepalen hoe een object eruit ziet is al een tijd aan de gang. Maar rappers zijn tegenwoordig niet alleen smaakmakers, ze begeven zich op het terrein van ontwerp en delen hun visie op wat design is met de wereld. Pharell Williams en Virgil Abloh als artistiek directeur van Louis Vuitton, Kanye West met YEEZY, Will.i.AM met zijn technologische producten en de peetvader van de ontwerpende rappers RAMELLZEE maken van hiphop een vehikel om design te presenteren. Deze ontwerpende rappers zijn smaakmakers die duizenden jongeren aansteken in een interesse in design en nieuwe designklassiekers.

*Themalijn: Levensbeschouwing, lifestyle en identiteit & Themalijn: de positie van de ontwerper*

### **De vrouw als technologie** - aug t/m dec 2026

In een patriarchale wereld is de vrouw eeuwenlang ingezet als machine om de mannelijke wereld in stand te houden. Mannen gaven vrouwen vorm om ze in staat te stellen in de noden van mannen te voorzien. Dat werd gedaan met extensies zoals huishoudelijke apparaten en mindsets zoals het ontwikkelen van 'typische' vrouwelijke skills, zoals breien, naaien, koken en schoonmaken. Met het verzet van vrouwen tegen deze opgelegde rol zijn deze extensies verregaand getechnologiseerd waarbij vrouwen werden getransformeerd in navigatiestemmen, zorgrobots en AI-vriendinnen. Dit heeft vergaande consequenties, zo wordt de opkomst van robots en cyborgs door Xenofeministen toegejuicht. Zij claimen dat doordat vrouwen weten wat het is om als machine behandeld te worden, de overname van de wereld door machines van vrouwen de dominante soort zal maken en het tijdperk van de vrouw zal aanbreken.

*Themalijn: de posthumane conditie*

### **Mocro Chic** - feb t/m mei 2026

Migratie wordt meestal politiek, economisch of sociologisch geframed, maar zelden vanuit het oogpunt van design en esthetiek. Er is een lijn te ontwaren in de woninginrichting van migranten en hun attitudes t.o.v. het migrant zijn. Zo hadden de eerste 'gastarbeiders' vooral tweedehands meubels en afdankertjes van de burens, omdat ze het idee hadden maar tijdelijk in Nederland te zijn. Toen hun vrouwen naar Nederland kwamen en kinderen kregen en ze beseften dat ze niet meer terug naar Marokko zouden gaan, ontstond er een 'heimweeinterieur' met allerlei Marokkaanse spullen. Door de interieurs van Marokkaanse Nederlanders en de ontwikkeling van die interieurs te tonen legt Design Museum Den Bosch die houdingen bloot.  
*Themalijn: Levensbeschouwing, lifestyle en identiteit*

### **Fatal Attraction** - jul t/m sep 2026

Het voelt voor velen ongelofelijk ongemakkelijk om de esthetiek van wapens en militaire objecten aantrekkelijk te vinden. Toch zijn militaire beurzen en vliegshows razend populair blijft men geïnteresseerd in het kopen van militaire modelbouwpakketten en paraferalia. Deze objecten zijn niet alleen functioneel, maar hebben een bewust ontworpen esthetiek en worden ook op bepaalde manieren in de markt gezet. Design Museum Den Bosch presenteert deze wapens en militaire producten en vraagt zich af: waarom vinden velen de 'producten van de dood' ook esthetisch zo intrigerend?  
*Moderniteit en modernisering*

### **Bootleg** - okt t/m jan 2026

Intellectueel eigendom kan worden gezien als ook de kolonisatie van ideeën. Met massaproductie komt ook het risico van kopieergedrag om de hoek kijken. Bootleggen komt in allerlei vormen en vanuit allerlei motieven voor. Van kopieën van de bekende merken in verschillende kwaliteit tot activistische piraterij die middelen beschikbaar wil maken voor iedereen. Wanneer is design echt? Van en voor wie is een ontwerp?  
*Themalijn: Levensbeschouwing, lifestyle en identiteit & Themalijn de positie van de ontwerper*

Voor 2027/2028 is een lijst van tentoonstellingen opgesteld maar houden we expliciet ook ruimte in het programma om in te kunnen spelen op de actualiteit. We denken aan de volgende tentoonstellingen:

- **Cuteness**, over schattigheid als een esthetische en economische kwaliteit.
- **Worldbuilding**, over het bouwen van werelden
- **1851**, over het jaar van de eerste wereldtentoonstelling die ook gezien kan worden als de eerste designtentoonstelling
- **Kings of Style**, over koninklijke smaakmakers van Louis XVI tot Kang Xi
- **Design of Colonialism**, over hoe kolonialisme in stand werd gehouden met behulp van design
- **Techgnosis**, over de spirituele en religieuze fundamenten van technologie
- **Das ornament**, over decoratie in design en tegenbewegingen

# DE DERDE VERDIEPING

Zoals eerder benoemd ontsluiten we sinds 2019 via het kennisplatform De Derde Verdieping als een van de eerste musea in Nederland een groot deel van onze tentoonstellingsonderwerpen online. De kennis en kunde die we tijdens de tentoonstellingen opgedaan hebben gaan niet langer verloren, tentoonstellingen zijn hier bereikbaar voor een grote doelgroep en ze krijgen online een meerstemmig karakter. De Derde Verdieping legt middels unieke content expliciet verbindingen met de wereld buiten het museum. Internationale en actuele ontwikkelingen krijgen een plek en mensen met verschillende achtergronden geven hun kijk op de thema's. De Derde Verdieping is hiermee een belangrijke pilaar onder de ambities van meerstemmigheid, duurzaamheid en toegankelijkheid van het museum. Het project wordt financieel gesteund door Fonds 21 EXTRA en het Mondriaan Fonds en werd geprezen tijdens het Museumcongres 2022. De komende vier jaar zal De Derde Verdieping zich blijven vernieuwen en steeds verder ontwikkelen. Speerpunt hierbij is de verdere integratie van de online en fysieke museumervaring: op steeds meer plekken in de tentoonstelling word je als vanzelf naar het digitale platform verwezen, en tegelijkertijd kan je de tentoonstellingen, ook na de laatste dag, nog online ervaren. Ook de integratie met het educatieprogramma wordt steeds intensiever: met name de Derde Verdiepingen bij *Design!* en *Schuldig Design* worden steeds vaker gebruikt door docenten in de klas en door museumdocenten in het museum. Meerstemmigheid is een kernwaarde van het platform en de komende jaren zullen we ons nog meer toeleggen op het uitnodigen van verschillende sprekers en perspectieven, met name niet-dominante stemmen, en designers zelf aan het woord laten. De Derde Verdieping is ook de plek waar het museum haar gidsfunctie verder uitwerkt: in een wereld waarin het steeds moeilijker is om te weten wat hoge kwaliteit informatie en betrouwbare kennis is, kan je je altijd wenden tot Design Museum Den Bosch. Ook onze aandacht voor digitale toegankelijkheid intensiveert: we willen dat onze website voor iedereen goed bruikbaar is, ook voor mensen met visuele, auditieve, motorische en cognitieve beperkingen. We hebben de ambitie om in ieder geval WCAG 2.1 niveau AA te behalen, en werken op termijn toe naar implementatie van niveau AAA.

# CONTEXTPROGRAMMERING

Het museum neemt zijn verantwoordelijkheid in het agenderen en bespreken van grote maatschappelijke thema's als klimaatverandering, de steeds groter wordende tegenstellingen in de samenleving en de groei van kunstmatige intelligentie. We maken deze onderwerpen in de contextprogrammering bespreekbaar en behapbaar, altijd vanuit het perspectief van de rol die design in deze belangrijke thema's heeft. Ook in de contextprogrammering is meerstemmigheid weer een expliciet doel, op het gebied van zowel programma, publiek als partners. We zetten de contextprogrammering in om de tentoonstellingen van verdieping te voorzien, maar zeker ook om de langere themalijnen van het museum uit te lichten. In de ontwikkeling van de contextprogramma's is altijd aandacht voor toegankelijkheid; denk hierbij aan digitaal aanbod, prijsbeleid en het wegnemen van drempels voor andersvaliden.

## Breed en gelaagd

In 2023 heeft de contextprogrammering van Design Museum Den Bosch een nieuwe start gemaakt: de bestaande activiteiten zijn onder de loep genomen om te werken aan de ontwikkeling van een meer integrale aanpak van de activiteiten, volgens de hieronder uiteengezette ambities. De contextprogrammering krijgt een prominentere plaats dan voorheen en zorgt hiermee voor een brede en gelaagde publieksbeleving, een werkwijze die aansluit bij het bereiken van nieuwe doelgroepen. De aanloop naar de komende beleidsperiode wordt vooral ingezet om regelmatig te onderzoeken welke vormen van contextprogramma passend en relevant zijn voor het museum en haar huidige en toekomstige doelgroepen. Op basis van de resultaten wordt de koers in de daaropvolgende jaren aangescherpt zodat het blijft voldoen aan de behoeften van toekomstige doelgroepen.

## Intergenerationeel

Vanaf 2024 wordt het contextprogramma gekenmerkt door een combinatie van laagdrempeligheid en diepgang: we willen aantrekkelijk zijn voor veel doelgroepen maar zullen qua inhoud nooit plat worden. De reflectie op de rol van design in onze maatschappij staat altijd centraal. Hierin hebben we veel aandacht voor intergenerationele activiteiten, bijvoorbeeld in workshops waarin hele families kunnen aanschuiven en debatten waarin jongeren en ouderen met elkaar in gesprek gaan. De methode van Visible Thinking vormt de basis van ons educatieprogramma en zal ook in de contextprogrammering ingezet worden. Dit houdt in dat we niet slechts zenden, maar altijd het gesprek aangaan, en dat de persoonlijke en gemeenschappelijke ervaring met design

in de wereld het startpunt van dat gesprek vormt. Tegelijkertijd erkennen we het belang en plezier van expliciete maak-activiteiten, waarbij je met je fantasie en je handen aan de slag kan. Niet alleen voor kinderen maar juist voor iedereen. Dit maakt dan ook deel uit van de programmering.

### **Reflectie, kennisvorming en kennisuitwisseling**

Design is allereerst verbonden aan maken. Maken is niet alleen het produceren van iets, maar een belangrijke wijze van onderzoeken. Het museum wil zich in het verlengde daarvan, profileren als kennisinstituut, daarbij is het belangrijk dat er niet alleen ruimte wordt geboden aan academische kennisproductie. Aandacht is er voor intellectuele kennisverwerving en kennisproductie door middel van methoden die dichter bij het ontwerpen liggen. Dit zorgt ervoor dat mogelijkheden voor makers vergroot worden aangezien het museum dan niet alleen een presentatieplek is (wat op zich beperkt is), maar ook een plek voor reflectie, kennisvorming en kennisuitwisseling. Dit laat zien dat we meer zijn dan een museum, maar functioneren als een ontwikkelinstelling waar design als discipline breder wordt ingezet. Reflectie, kennisvorming en kennisuitwisseling komen nu via verschillende programma's tot uiting. Een mooi voorbeeld van een dergelijke aansluiting bij de ontwerperswereld was in 2023 een van de vier edities van [Designers Write](#) van het Design Platform Rotterdam in Design Museum Den Bosch gehouden met het thema design en armoede (de andere edities in 2023 waren in Z33 Hasselt, Groninger Museum en het Nieuwe Instituut Rotterdam).

### **Lokale en discipline-overstijgende samenwerkingen**

De contextprogrammering wordt de komende vier jaar expliciet ingezet om nieuwe doelgroepen te bereiken. In 2025 stellen we een outreach- of community medewerker aan die als taak heeft nieuwe doelgroepen te bereiken en te betrekken. Hierin richten we ons op lokaal en creatief: het programma moet met name aansprekend zijn voor

Boschenaren en hen die werkzaam of geïnteresseerd zijn in de brede creatieve beroepssector. Het Young Design programma wordt middels de contextprogrammering nog verder op de kaart gezet, waarbij we een community creëren onder jongeren in de leeftijd van 18-30 met een creatieve interesse, die binnen een straal van 30 minuten reizen van het museum wonen. We werken samen *met hen* en *voor hen* om een plek te zijn waar ze zich thuis voelen en inspiratie opdoen. Het huidige Young Design programma [SAVED](#) is hier een mooi voorbeeld van. Maar ook de samenwerking met Theater aan de Parade waarbij bijvoorbeeld maandelijks activiteiten rond het thema Posthuman ontwikkeld worden. Ook de collectie krijgt een prominentere rol in de contextprogrammering, bijvoorbeeld door middel van samenwerkingen met Cor Unum en het EKWC op het gebied van keramiek, en met Sieradenmuze en Current Obsession op het gebied van sieraden. Op die manier fungeert de contextprogrammering ook als een manier om lokale en discipline-overstijgende samenwerkingen te realiseren.

### **Nieuwe en hybride presentatievormen**

De contextprogrammering is ook de plek waar we experimenteren met nieuwe en hybride presentatievormen. We gaan een Designer in Residence aanstellen die onderzoekt op welke manieren in de fysieke ruimte van het museum door middel van digitale toepassingen of hybride presentatievormen een betekenisvolle verbinding met het publiek kan worden aangegaan. Denk hierbij vooral aan AR en VR, waar in de tentoonstelling *Screenwear – Exploring Digital Fashion (2022/2023)* al mee gewerkt is. Er was toen een digitale passpiegel waarmee de bezoeker ter plekke een digitaal ontwerp kon passen, en avatar 'Shudu', een van de eerste volledig digitale modellen, droeg een sieraad uit de collectie en heette de bezoeker welkom in de tentoonstelling. De ambitie is om middels de Designer in Residence deze nieuwe en hybride presentatievormen intensiever in te zetten, zowel in de tentoonstellingen als in de contextprogrammering.



# BINNEN- EN BUITENSCHOOLSE EDUCATIE

Ons educatieaanbod ontwikkelt zich bij alle onderwijs-groepen langs de lijnen kennismaken, verdiepen en borgen. Onderzoekend en ontwerpend leren kan grip bieden op een wereld die continu in verandering is. Om deze reden vormt het educatieaanbod voor alle onderwijsdoelgroepen uit de regio (primair onderwijs, vmbo, havo/vwo, mbo, hbo en wo) een integraal onderdeel van de programmering van het museum. Van een eerste kennismaking met design tot een verdiepend aanbod waar steeds de verbinding wordt gemaakt tussen design, maatschappij en de leefwereld van jongeren. Door in gesprek te gaan met leerlingen, studenten en docenten sluiten we aan bij de behoeften van de verschillende doelgroepen. We ontwikkelen ons programma door in gesprek te gaan met verschillende doelgroepen. Dit resulteert in een afwisselend aanbod van een museumbezoek met designworkouts, waarin zij het ontwerpproces aan de hand van onderzoekend en ontwerpend leren zelf doorlopen, tot museumlessen in de klas. In 2022 ontvingen we 6.724 leerlingen en studenten die deelnamen aan onze designworkouts, waarin wij hen op een interactieve manier lieten ervaren dat ook zij de gebruikers én de vormgevers zijn van de toekomst.

De designworkout kan vergeleken worden met een workout in de sportschool: leerlingen en studenten doen korte oefeningen onder begeleiding van een museumdocent. Na 1,5 uur hebben ze een volledig circuit doorlopen; er wordt gekeken, onderzocht, nagedacht, gediscussieerd, gereflecteerd, ontworpen en gemaakt. We werken volgens de principes van 'Ontwerpend en onderzoekend leren' en maken gebruik van 'Visible Thinking Routines'. Deelnemers worden geactiveerd om in gesprek te gaan en met hernieuwde blik naar design en de wereld om hen heen te kijken.

Daarnaast bieden we een uitgebreid programma aan voor in de klas; [Schuldig design](#) voor het voortgezet onderwijs en mbo, [Hello Designer](#) wordt door het mbo ingezet voorafgaand en na afloop van het museumbezoek als verwerkingsopdracht en in het hbo wordt de [Derde Verdieping](#) zelfstandig gebruikt als verdieping op de tentoonstelling.

In 2021 is het vmbo BIS-traject [Club Zien](#) gestart met als doel meer vmbo-leerlingen in Brabantse musea te ontvangen, beginnend bij Design Museum Den Bosch en Het Noordbrabants Museum. Vanaf 2023 is het Club Zien-programma uitgebreid en is het aanbod te boeken in vijf Brabantse musea. Om voor continuering en bestendinging van het vmbo aanbod te zorgen wordt er voor de periode

2025 – 2028 een vervolgaanvraag gedaan binnen de BIS regeling voor regionale musea.

## Toekomst

In de komende jaren willen we investeren in duurzame samenwerkingen met scholen en opleidingen uit de regio. De onlangs geopende vaste presentatie *Design!* biedt hiervoor veel mogelijkheden. We kunnen hierdoor beter aansluiten bij de vraag vanuit het onderwijs omdat we niet vast zitten aan het ritme van wisselende tentoonstellingen. Zo verankeren we het museumbezoek in het curriculum van de onderwijsinstellingen waar we mee samenwerken.

Onze ambitie is om Bossche kinderen (en uit de nabije regio) minimaal eenmaal in de basisschoolperiode aan een educatieprogramma in het museum te laten deelnemen. Zo bereiken we ook kinderen die thuis niet de mogelijkheden van kunst en cultuur meekrijgen en vergroot het de kansengelijkheid voor alle leerlingen. Daarnaast willen we opdrachtgever worden bij verschillende hbo's, door studenten een opdracht te geven waarin zij zelf iets ontwikkelen dat wij vervolgens kunnen inzetten in ons educatieaanbod. Op deze wijze nemen zij meerdere weken deel aan ons educatieprogramma. Dit is een voorbeeld van hoe we ernaar streven onze programma's een minder vrijblijvend karakter te laten hebben dan slechts een eenmalig museumbezoek.

## Buiten onderwijsverband

Omdat we (jonge) bezoekers die niet in onderwijsverband het museum bezoeken ook willen bereiken geven we de komende jaren aandacht aan een vernieuwend buitenschools aanbod. We werken samen met organisaties uit 's-Hertogenbosch zoals PowerUp073 en de kinderopvang waar we een speciaal programma aanbieden. Ook ontwikkelen we aanbod voor Summer- en weekendschool en bieden we naschoolse activiteiten aan voor kinderen op de Bossche Brede Scholen. Voor families bieden we tijdens schoolvakanties workshops aan. Dit alles om het museum toegankelijk, beschikbaar en uitnodigend te maken voor wie museumbezoek niet vanzelfsprekend is.

Om dit te bereiken gaan we op een centrale plek in onze ontvangsthallen een laagdrempelige, multifunctionele, interactieve en altijd toegankelijke maak-, doe-, en denkplek ontwikkelen. Een vaste plek met wisselend aanbod. Samen met kinderen en jongeren gaan we nadenken hoe dat er uit moet zien. Voorwaarde is dat het altijd beschikbaar is tijdens openingsuren van het museum en dat verschillende doelgroepen uit de stad hierin participeren. Dit 'Designstation' wordt vanaf 2024 gerealiseerd en is mede mogelijk gemaakt door het Stimuleringsfonds van Creatieve Industrie.

# TALENT

## Young Design Team

Om voor het publiek van de toekomst relevant te zijn en te blijven is er in maart 2022 een drietal nieuwe en jonge medewerkers aangesteld: de afdeling Young Design. Met de Young Design Space als thuisbasis startte het Young Design Team in 2022 met het ontwikkelen van tentoonstellingen en activiteiten waarbij de nadruk ligt op jonge ontwerpers, jonge gebruikers en de voor hen relevante en urgente maatschappelijke ontwikkelingen. Verschillende hedendaagse onderwerpen worden hier op een meerstemmige, inclusieve en ruimdenkende wijze aangekaart. Tegelijkertijd vormt het Young Design Team de basis van een betrokken community van jonge mensen, met een eigen kijk op design, cultuur en de wereld om ons heen. Het Young Design Team stelt het museum in staat nieuwe thema's te agenderen, daarnaast draagt het bij aan de talentontwikkeling van jonge curatoren.

In het Young Design Team wordt onderzocht waar het publiek van de toekomst behoefte aan heeft, maar ook waar de makers en conservatoren van de toekomst behoefte aan hebben. De presentaties [Sneakers Under Construction](#) (2022-2023), [A Digital Nature](#) (2022-2023) en [Post-Tribal](#) (2023) hebben een platform geboden aan jonge makers op veel verschillende gebieden van kunst en vormgeving, van keramiek tot digital design.

Het Young Design Team is er in geslaagd om nieuwe perspectieven het museum binnen te halen en te vermengen met de al aanwezige kennis. Het is uitdrukkelijk geen leerplek, maar een ontwikkelplek. Jonge curatoren kunnen op deze manier hun ideeën uitwerken en toetsen aan de hand van exposities, publiek en collega's. Binnen het museum opereert het Young Design Team enerzijds zelfstandig met een eigen programmering in een eigen ruimte. Anderzijds zorgt het team voor een nieuwe, frisse wind door het gehele museum en vormen hun ideeën de basis voor allerlei nieuwe kruisbestuivingen en initiatieven. De leden van het team zijn niet beperkt tot de Young Design Space, maar het is uitdrukkelijk de bedoeling dat ze ook in de andere zalen van het museum programmeren. Zo heeft Young Design curator Bao Yao Fei in 2023 zijn eerste grote tentoonstelling 'Ontworpen Liefde' in Zaal 2 van het museum gepresenteerd.

De nadruk zal komende jaren nog meer gelegd worden op groepen voor wie curatorschap ver weg ligt, omdat zij niet de traditionele weg naar dit vak bewandeld hebben of hebben kunnen bewandelen.

Het Young Design Team heeft Design Museum Den Bosch geïnspireerd om verder te onderzoeken hoe we intensiever kunnen samenwerken met de omgeving en met diverse doelgroepen zodat we ook andere perspectieven een podium kunnen geven. Het project 'Soft Spaces', mogelijk gemaakt door Fonds Cultuurparticipatie, is een volgende stap in dit onderzoek, waarin we komende jaren (2024-2025) drie jonge ontwerpers gekoppeld aan jonge doelgroepen uit de omgeving betrekken in het in co-creatie ontwerpen van een 'soft space', waar jongeren gevoelens rondom mentale gezondheid kunnen delen.

## Stokroos stipendium

In samenwerking met Stichting Stokroos is in 2020 een jaarlijks stipendium voor ontwerpers opgericht om nieuw werk te ontwikkelen binnen het onderwerp Posthuman. Dit werk wordt in het museum getoond en toegevoegd aan de collectie. Frank Kolkman was de eerste ontvanger van dit Stokroos BodyDrift Stipendium. Kolkman (Arnhem, 1989) ontwikkelde het werk [Artificial Awe](#), een interactieve installatie waarin hij sublieme ervaringen wil visualiseren en algemeen toegankelijk wil maken met behulp van kunstmatige intelligentie. De tweede ontvanger van het stipendium was Loan Favan. Haar werk, [Tanem Fiuja](#), is geïnspireerd op scarificatierituelen in Vanuatu (Oceanië) waarbij in de rug van adolescente jongens als volwassenheidsritueel wordt gekerfd om te lijken op de huid van een krokodil. Loan Favan kijkt met dit project naar de toekomst van scarificatie en ontwierp implantaten, tools en rituelen die de mens van de toekomst onsterfelijk zullen maken, gebaseerd op verschillende bestaande organismen.

Design Museum Den Bosch streeft ernaar deze samenwerking met Stichting Stokroos te vervolgen om talentontwikkeling blijvend een plek te geven in het museum.

## De Designprijs

De Designprijs wordt iedere twee jaar toegekend door het Cultuurfonds Noord-Brabant, beurtelings aan een gearriveerd ontwerper (in 2017 aan Piet Hein Eek, en in 2021 aan Bart Hess) en aan een aankomend talent (in 2019 aan Simone Post). In 2023 werd aankomend talent sociaal ontwerper Manon van Hoeckel (1990) laureaat. Haar werk was te zien samen met dat van de genomineerden Shahr Livne (1989) en Boey Wang (1990). De kandidaten van de Designprijs zijn allemaal op hun eigen manier bezig met de wijze waarop vormgeving en samenleving elkaar beïnvloeden, nu en in de toekomst. Ook komende beleidsperiode blijven we als Design Museum Den Bosch zo de perfecte plaats om het werk van deze talenten te bekijken.

# COLLECTIE

Met het oog op een aanstaande verhuizing naar een nieuw museumgebouw en de plaats in het veld als hét museum voor design van Nederland, bouwt Design Museum Den Bosch aan een unieke collectie die in wisselende opstellingen te zien is. De collectie bestaat uit objecten die een cruciale rol spelen in de design wereld, en complementair zijn aan de bestaande algemene designverzamelingen in de Collectie Nederland, met name door onze speciale focus op maatschappijkritisch of maatschappelijk relevant design.

De verzameling van het museum bestaat van oudsher uit deelverzamelingen keramiek en sieraden en een collectie die sinds 2018 wordt gevormd vanuit het aandachtsgebied Posthuman. Het museum heeft sinds 1985 (en voor keramiek feitelijk al sinds 1955) gebouwd aan een unieke keramiek- en sieradencollectie van internationaal niveau en bekendheid. Voorbeelden in keramiek zijn vazen en schalen van Jean Cocteau en Pablo Picasso, keramische objecten van Lucio Fontana en Peter Voulkos, en objecten van Ron Nagle en Ken Price. De sieradencollectie bestaat uit werk van o.a. Keith Haring, Meret Oppenheim, Man Ray en Ettore Sottsass en ook Nederlandse ontwerpers als Hans Appenzeller, Gijs Bakker. Waar het beleid van keramiek en sieraden gedeeltelijk retrospectief is, is Posthuman een uiting van een toekomstgerichte houding. De volledige verschuiving van de focus van het museum naar design in relatie tot maatschappelijk relevante thema's heeft gevolgen voor de verdere uitbreiding van de bestaande collecties keramiek en sieraden. Het museum blijft keramiek en sieraden verzamelen, maar heeft de criteria van het aankoopbeleid aangepast. Uitgangspunt voor verwerving is niet (alleen) de ontwikkeling in de discipline zelf, maar de plek van het werk binnen de eerder geformuleerde bredere beleidslijnen van het museum. Op die manier draagt elke aankoop bij aan de ontwikkeling van een sterke collectie maatschappijgericht design, kan actief worden bijgedragen aan aanvulling op de collectie Nederland, komen meer verwervingen in aanmerking voor presentatie en vullen collectie en tentoonstellingsbeleid elkaar beter aan.

Als gevolg van onze opvatting over design (het tweeledig perspectief: het bedenken én het gebruiken) neemt Design Museum Den Bosch een uitzonderlijke positie in op het gebied van tentoonstellings- en collectiebeleid waarin brede sociaal-culturele onderwerpen vanuit een designperspectief worden getoond en van context voorzien. Het museum heeft tot doel ook zijn collecties in lijn met deze brede sociaal-culturele onderwerpen, te ontwikkelen.



## Posthuman

De verbreding van het perspectief op design actualiseert en verrijkt de collectie van het museum binnen het verzamelgebied Posthuman door nieuwe verbindingen tot stand te brengen buiten de grenzen van hun disciplines en een diepere relatie met de maatschappelijke context. Posthuman vormt een natuurlijke aanvulling op de bestaande collectie moderne sieraden, die vanaf de jaren 60 onder invloed van ontwerpers als Gijs Bakker en Emmy van Leersum meer en meer zijn geëvolueerd tot objects-to-wear: een extensie van, of ingreep op het lichaam van de drager. Net zoals in het tentoonstellingsbeleid is het thema Posthuman ook binnen het collectiebeleid uitgebreid: vanuit de focus op het menselijk lichaam, voortkomend uit het sieraad, breidt de verzameling zich uit in lijn van het bredere filosofische thema van het posthumanisme. Posthuman concentreert zich daarom ook op design dat ons gangbare modernistische beeld van de mens (een heerser, die design gebruikt als verlengstuk van zijn eigen hand) transformeert, vervangt, decentraliseert of overstijgt. Het museum onderzoekt de mogelijkheid om op de lange termijn andere nieuwe en relevante verzamelgebieden naast Posthuman toe te voegen. Deze verzamelgebieden zullen gebaseerd zijn op de reeds geformuleerde tentoonstellings- en onderzoeksrichtingen.

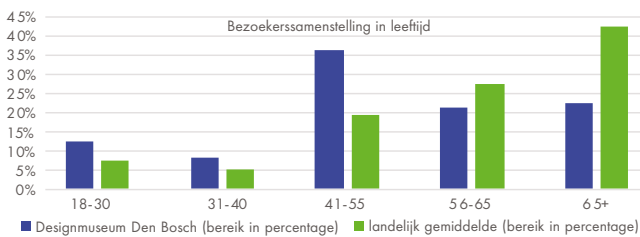
*'Enorm stimulerend om te zien dat Design Museum Den Bosch volwaardig aandacht besteedt aan allerlei disciplines en crossovers in het designveld, niet in de laatste plaats aan de digitale wereld. Ik zie om me heen hoezeer dit een jongere generatie aanspreekt.'*

Bart Hess, ontwerper, Eindhoven.  
Ontvanger van de prijs van  
Cultuurfonds Noord Brabant, 2021.

# MARKETING EN COMMUNICATIE

## Doelgroepen

Design Museum Den Bosch is uniek in zijn publieksbereik. Jongeren vormen het belangrijkste speerpunt in het doelgroepenbeleid van het museum. In vergelijking met het landelijke gemiddelde van bezoekers trekt ons museum aanzienlijk jongere doelgroepen dan andere musea.



Wanneer we nadenken over de beoogde doelgroepen van het museum, nu en in de toekomst, is het belangrijk om bij de basis te beginnen: het behouden van de traditionele museumbezoeker. Hoewel de welvarende, hoogopgeleide, 65+ bezoekers weinig doen voor het diversifiëren van onze doelgroepen, vormen zij wel een aanzienlijk deel van onze bezoekersopbouw. Juist door hun steun vinden we de ruimte om ook nieuwe mensen te bereiken. We zullen de komende jaren dus doorlopend blijven inzetten op het behouden van deze groep, door de inzet van perswerking en meer traditionele vormen van marketing en communicatie. Overigens is het interessant op te merken dat deze groep bij Design Museum Den Bosch relatief klein is, zo'n 22% tegenover het landelijk gemiddelde bij kunstmusea van 42%.

Naast de traditionele bezoekers is een andere belangrijke doelgroep 'de Bossenaar'. In 2022 kwam 9% van het totale aantal bezoekers uit 's-Hertogenbosch. We spreken de ambitie uit dat in 2030 iedereen die woont in 's-Hertogenbosch het museum bezocht heeft. Dat vraagt om een aantal substantiële stappen in het vergroten van de zichtbaarheid in de stad, zowel op het gebied van Out-of-Home advertising, als in het organiseren van toegankelijke contextprogrammering en de samenwerkingen met scholen en opleidingen. We zijn ons ervan bewust dat er in 's-Hertogenbosch groepen zijn voor wie de stap naar het museum erg groot is. In 2023 zijn we daarom gestart met het tweejarige project *Buurt naar het museum*; gericht op het faciliteren van museumbezoek voor inwoners van Bossche wijken waarin museumbezoek niet vanzelfsprekend is, waaronder mensen met een migratieachtergrond. Daarnaast wil het museum relevant zijn voor de creatieve beroepssector, zoals uitgebreid beschreven staat in het hoofdstuk over de positionering. Dit vraagt vooral veel van de programmering: het is juist middels de inhoud van onze tentoonstellingen en contextprogramma dat we deze groep

aanspreken. Vervolgens is het zaak zichtbaar te zijn bij deze groep. Dat doen we door middel van samenwerkingen, contextprogrammering en adverteren in voor de sector relevante media.

In 2022 vormden zij zo'n 12% van het totale bezoekersaantal (een groei van 3% ten opzichte van 2021). De inspanningen binnen het programma op het gebied van zowel tentoonstellingsprogrammering, contextprogramma en marketing & communicatie bieden het museum zowel hoop voor de toekomst, als een goed inzicht in de vele hordes die nog genomen moeten worden. Het is geweldig om te zien dat het daadwerkelijk mogelijk is om met onze brede designvisie jonge doelgroepen te bereiken. De komende jaren willen we gaan (samen)werken met jongeren via klankbordgroepen, om zo de jongeren programmering echt voor en met hen vorm te geven. Ook het creëren van een gevoel van binding met het museum voor deze doelgroep is een belangrijke doelstelling. In de periode 2025-2028 zetten we de inspanningen van het Young Design programma verder door, en stellen we een outreach- of community medewerker aan die zich richt op het vormen van een gemeenschap in 's-Hertogenbosch en de nabije omgeving.

## Online marketing en communicatie

Online marketing en communicatie zijn nu al belangrijker voor Design Museum Den Bosch dan de meer traditionele manieren om ons publiek te bereiken. De verwachting is dat de relevantie van digitalisering alleen maar zal blijven groeien. De mogelijkheden om publieksdata in te zetten in het bereiken van nieuwe doelgroepen zijn ongekend. Met het aannemen van een medewerker online marketing en communicatie in 2022 hebben we hier al een belangrijke stap in gezet. Online marketing en communicatie is een snelgroeiend vakgebied, en doorlopende bijscholing van de medewerkers is essentieel om voorop te blijven lopen. We willen graag ten volle gebruikmaken van alle mogelijkheden die online marketing biedt om nieuwe doelgroepen te bereiken, maar dat staat soms op gespannen voet met het ethisch gebruik van online middelen. Denk hierbij aan de veranderende wetgeving op het gebied van cookies, publieksdata en de inzet van analytics, privacy, en het gebruik van kunstmatige intelligentie. Hier ontwikkelt het museum in de komende periode een visie op. Multimedialiteit speelt een groeiende rol in de online marketing van het museum. Naast de ge-eigende kanalen en -boodschappen voor online marketing biedt het museum nu bijvoorbeeld ook [videopodcasts](#) op Youtube, playlists en podcasts op [Spotify](#). Hier willen we ons in de toekomst verder op ontwikkelen. Hiermee bereiken we niet alleen nieuwe doelgroepen, maar het biedt ook meer ruimte voor verdieping en inhoud. De nadruk verschuift van de expliciete commerciële boodschap 'Kom naar het museum!' naar 'Kijk, op deze manier kan het museum een rol in jouw leven spelen'. Inhoud en relevantie staan hierin centraal, we geloven dat dit nieuwe mensen aanspreekt, een grote bijdrage levert aan de binding die bezoekers ervaren met het museum en van deze nieuwe bezoekers terugkerende bezoekers kan maken.



# BEDRIJFSVOERING & FINANCIËN

## Cultureel ondernemerschap

Design Museum Den Bosch heeft zich in de afgelopen vier jaar sterk ontwikkeld als cultureel ondernemer. Dat is op meerdere fronten zichtbaar. Als ondernemer durft het museum een eerlijke prijs te vragen voor haar tentoonstellingen. Waar in 2019 de entreprijs € 10 bedroeg, is deze in 2023 gestegen naar € 13,50 een prijsstijging van 35%. In dezelfde tijd is de gemiddelde entreprijs maar met 15% gestegen, hetgeen het gevolg is van een groter aandeel van jongeren en scholieren dat het museum vaak gratis bezoekt.

Daarnaast hebben we de afgelopen jaren een sterke ontwikkeling doorgemaakt op het gebied van development en relatiemanagement. Gevers, zowel fondsen als particuliere donateurs, steunen onze ambitie om een onderscheidende programmering te hebben waarmee we succesvol nieuwe en jonge doelgroepen aanspreken. Er is een Hoofd Development & Partnerships aangesteld en de afdeling is uitgebreid met een medewerker fondsenwerving en relatiebeheer. We kiezen ervoor om in te teren op het eigen vermogen, omdat deze investering zich op langere termijn moet terugverdienen. We zijn trots te noemen dat afgelopen jaren ruim 2,6 miljoen is opgehaald vanuit private fondsen en aanvullende subsidies, van € 218.000 in 2017 naar € 1.002.000 in 2023. Uit dat resultaat spreekt erkenning en waardering voor verschillende aspecten: de artistieke koers die Design Museum Den Bosch is ingeslagen, de maatschappelijke betekenis die we toevoegen door de onderwerpen die we agenderen en het meervoudige perspectief waarmee we dat doen, het online ontsluiten van programma's binnen de Derde Verdieping, de inzet op laagdrempeligheid én diepgang en ons originele context-programma met veel relevante samenwerkingspartners waarmee we nieuwe doelgroepen bereiken.

We zetten komende periode in op een brede strategie bestaande uit sponsorgelden, individuele particuliere giften en subsidies. Vanuit een sterke basis en fundament breiden we de financieringsmix uit om extra veerkracht en flexibiliteit te bereiken zodat we met ons programma kunnen reageren op de voortdurend veranderende samenleving.

## Fondsen- en subsidiewerving

Afgelopen jaren hebben we een groot aantal fondsen aan ons verbonden. Zo ondersteunt het Mondriaan Fonds vanuit verschillende regelingen en hebben we de gratis toegankelijke tentoonstelling *Design!* kunnen ontwikkelen dankzij BPD Cultuurfonds, Stichting Dioraphte en VSB Fonds. Brabant C

ondersteunde ons met een fiks bedrag voor de tentoonstelling 'Sneller, beter, mooier' binnen de regeling 'project van nationaal belang', waarmee de nationale impact en reikwijdte werd erkend. Ook gingen we een samenwerking aan met de Vriendenloterij die Design Museum Den Bosch een nieuwe bezoekersgroep opleverde van liefhebbers van cultuur zonder museumkaart. Kortom, we worden inmiddels ondersteund door een scala aan private en publieke fondsen.

Momenteel zijn de meeste gelden projectmatig van aard. Het is noodzakelijk om komende periode sterk in te zetten op het omzetten hiervan naar meerjarige gelden om de impact van onze culturele ambitie te vergroten en de kwetsbaarheid van projectmatige financiering te verkleinen. Om in aanmerking te komen voor meerjarige gelden ontwikkelen we lange programmalijnen die raakvlakken hebben met de ambities van fondsen die inzetten op meerjarige partnerships. Er liggen nog kansen bij verscheidene fondsen vanwege het feit dat Design Museum Den Bosch niet alleen de artistieke kant van design, maar ook de betekenis voor de gebruiker en de doorwerking ervan in de maatschappij toont. Inmiddels hebben we meerdere fondsen die zich richten op kunst en cultuur aan ons weten te binden. Maar vanwege onze opvatting dat design zo breed is als de wereld, zijn we ervan overtuigd dat de werving binnen andere domeinen ook kansrijk is. We focussen ons de komende periode daarom ook op natuur & milieu, zorg & welzijn en techniek en wetenschap.

## Particuliere gevers

In 2023 is een compleet nieuw geefprogramma ontwikkeld waarin we verschillende proposities presenteren (van € 60 tot € 50.000) voor particuliere gevers. Nu is het tijd om vanuit deze basis stevig te investeren in de opbouw van een nieuw netwerk aan particuliere gevers, en specifiek middle en major donors. Doelstelling is om deze groep donateurs sterk te laten groeien en te bestendigen zodat dit kan zorgen voor een stabiele inkomstenstroom en op de langere termijn als voedingsbodem kan dienen voor eventuele legaten of nalatenschappen. Die groei willen we onder andere bereiken door in de werving slimmer gebruik te maken van onze digitale data over bezoekers. De aanloop naar een nieuw museumgebouw biedt kansen in de wervingscampagne voor nieuwe donateurs uit de regio: door bij te dragen kan je zelf betekenis geven aan de ontwikkeling van de stad.

Het is onze ambitie om komende jaren onze omgeving en donateurs structureler te betrekken bij het museum om de betrokkenheid te verhogen en te bouwen aan een vaste community van ambassadeurs.

## Zakelijke stakeholders – Club Design

Club Design is een kennisnetwerk voor innovatieve ondernemers dat samenkomt in Design Museum Den Bosch. Elke ondernemer betaalt jaarlijks een

sponsorbijdrage die ten goede komt aan het museum. Club Design telt nu 25 leden en biedt een lezingen- en activiteitenprogramma dat ondernemers verbindt met designers in hun maatschappelijke belangstelling voor de toekomst. Club Design is een waardevolle en actieve club met potentie om verder te groeien. In komende periode willen we toegroeien naar 50 leden. De aanloop naar het nieuwe museumgebouw is een kansrijke manier om nieuwe stakeholders aan ons te verbinden. Dit resulteert in een sterke *case for support* waarin we nieuwe zakelijke stakeholders onderdeel kunnen maken van de toekomstige maatschappelijke en economische bedrijvigheid van de bredere gebiedsontwikkeling: De Bossche Stadsdelta.

Naast de groei van Club Design willen we ook de relaties met bestaande leden verstevigen door hen meer te betrekken bij het museum. Op die manier treden zij ook als ambassadeurs in de aanloop naar een nieuw museum.

## Personeel & organisatie

Design Museum Den Bosch staat voor een belangrijke opgave: in 2030 wordt het nieuwe en grotere museum geopend en onderweg daarnaartoe moet het team voldoende stevig zijn om zowel de groei in het huidige pand te continueren als een nieuw gebouw te ontwikkelen. Dat vraagt veel van de hele organisatie; van alle afdelingen binnen het museum, de directie en de Raad van Toezicht.

Op diverse afdelingen zijn extra mensen aangenomen om de groei in ambitie te kunnen realiseren. Het aantal tentoonstellingsmakers is toegenomen om een extra impuls te geven aan inhoudelijk sterke tentoonstellingen. Zowel de Marketing en communicatieafdeling als Educatie zijn verstevigd in personeel en aantal uren. Na het besluit tot nieuwbouw door Gemeente 's-Hertogenbosch is de directie van het museum uitgebreid met een zakelijk directeur. De Raad van Toezicht heeft de vergaderfrequentie fors omhoog gebracht en ook het aantal leden wordt uitgebreid met het oog op de komende ontwikkelingen, waarin ook andere deskundigheid betrokken is. Daarbij wordt nadrukkelijk ook buiten de eigen kring gekeken. Om extra perspectieven op de inhoudelijke programmering te waarborgen, wordt vanaf 2024 een adviesraad opgebouwd.

*De laatste jaren heeft de staf van het museum sterk geïnvesteerd in een goede relatie met allerlei stakeholders van het museum, variërend van het Bossche bedrijfsleven tot de fondsen en niet te vergeten de internationale pers. Het is daarmee voorgesorteerd op een geweldige toekomst.'*

Patrick Lammers, voormalig CEO Essent, Nederland, CCO / lid Raad van Bestuur E.ON, Duitsland

In een ambitieuze en relatief kleine organisatie als Design Museum Den Bosch zijn er altijd meer wensen dan mensen. Bij nieuwe taken of bij een herverdeling van taken worden de interesses en competenties van de personeelsleden goed meegewogen, zodat personeel de mogelijkheid krijgt zich verder te ontwikkelen. Binnen de organisatie heerst een open cultuur waarin inspraak van alle medewerkers aangemoedigd wordt. Dit zorgt voor democratische besluiten, betere exposities en daarmee ook voor een beter museum.

Dit kan alleen in een omgeving waar iedereen zich veilig voelt. In een ambitieuze omgeving ligt het gevaar van een onveilige werkplek op de loer. Zich bewust van dit gevaar heeft Design Museum Den Bosch naast de voorzitter van de Raad van Toezicht (die als interne vertrouwenspersoon functioneert) ook een externe vertrouwenspersoon aangesteld. Het museum hecht grote waarde aan sociale veiligheid op de werkvloer en wil een gezonde werkomgeving bieden.

## De Codes

Design Museum Den Bosch onderschrijft de drie gedragscodes uit de cultuursector en handelt hiernaar.

### Governance Code Cultuur

Het museum past de acht principes van de Governance Code Cultuur op de volgende manier toe. De Raad van Toezicht (RvT) werkt onbezoldigd en de samenstelling en de contractduur van de leden van de RvT staan gepubliceerd op onze [site](#) evenals de jaarverslagen, de standaardformulieren publicatieplicht ANBI en het beleidsplan. De RvT vergaderde voor 2022 4 maal per jaar en gezien de geplande verhuizing van het museum is in 2022 besloten naar 8 vergaderingen per jaar te gaan. De accountant is bij de vergadering over de vaststelling van de jaarcijfers aanwezig, zodat hem/haar, zonder tussenkomst van de directie, vragen gesteld kunnen worden. Deze en andere afspraken tussen RvT en directie zijn vastgelegd in het directiereglement. Komende periode scherpt het museum enkele principes nog verder aan, zoals het concreter opstellen van een reglement aangaande onderlinge taakverdeling binnen de RvT.

### Fair Practice Code

Sinds 2017 bestaat de Fair Practice Code. Hoewel het museum zich daarvoor ook al zeer bewust was van het belang van een eerlijke betaling, zijn er op dit vlak in 2022 goede stappen gezet. Voor eigen personeel geldt de Museum CAO. Het tarief van de museumdocenten (zzp) is na een inventarisatie bij andere musea verhoogd en daarbij zijn ook afspraken gemaakt over voorbereidingstijd en studietijd. De tentoonstellingsontwerpers worden vrijwel altijd extern ingehuurd en met hen worden al jaren eerlijke afspraken gemaakt. Wanneer in contact met een designer of kunstenaar een werk in een expositie wordt opgenomen dan wordt de richtlijn kunstenaarshonoraria als minimum gehanteerd. Dat geldt ook voor bijvoorbeeld onze Young Design Space, waar meerdere jonge designers hun eerste museale

presentatie verzorgden en waarvoor zij volgens deze richtlijn betaald werden. Voor de werkzaamheden die nodig zijn bij tentoonstellingswisselingen (de af- en ombouw) huurt het museum bewust kunstenaars en designers in. Het museum betaalt voor die werkzaamheden in 2022 nagenoeg 50% meer dan in 2020, dit als gevolg van de toepassing van de Fair Practice Code. Het museum toont hiermee zijn streven naar gelijke behandeling en eerlijke vergoeding voor zowel het vaste personeel als de zzp'ers. We zetten deze lijn voort in komende kunstenplanperiode en voldoen daarmee ruimschoots aan de regels van Code Fair Practice.

### Code Diversiteit en Inclusie

Met de Code Diversiteit en Inclusie werkt het museum ook mee aan een gelijkwaardige sector voor iedereen. Bij Design Museum Den Bosch ligt diversiteit en inclusie besloten in de visie; design is de wereld en de wereld is design. Onze activiteiten vertrekken vanuit het principe dat design van iedereen is, iedereen komt er elke dag mee in aanraking. Al voor de invoering van de code beschreef het museum in zijn beleidsnotitie 2018-2020 het belang van diversiteit in **Publiek**, dat in ons DNA verankerd zit. Met design kan je een gevarieerd **Programma** bieden, waarmee een divers publiek naar ons museum wordt getrokken. Exposities als *Design van het Derde Rijk* (2019), *GOTH – Designing Darkness* (2021), *Sneakers Unboxed* (2022) en *Sneller, beter, mooier – de vormgeving van de vooruitgang* (2023) zijn duidelijke voorbeelden van de inspanningen van het museum om een nieuw en divers publiek aan zich te binden. Daarnaast is de instelling van het Young Design Team in 2022 een bewijs van onze focus op

nieuw en divers personeel en daarmee ook publiek. Het in 2023 gestarte programma *Buurt naar het Museum* zet in op museumbezoek van kwetsbare groepen en het programma *Soft Spaces* dat in 2024 gaat starten heeft de focus diversiteit op het gebied van seksuele en gender identificatie. Om hierin succesvol te zijn is een divers **Personeelsbestand** een voorwaarde. Het museum is dan ook gelukkig te mogen stellen dat de meerstemmigheid op gebied van culturele- en migratieachtergrond goed te noemen is in het museum. Door de instroom van nieuwe medewerkers (en de uitstroom van enkele oudere medewerkers) is de gemiddelde leeftijd in de laatste jaren gedaald van ruim 43 in 2020 naar nog geen 34 jaar in 2023. Het is daarbij ook gelukt het team een meer diverse samenstelling te geven in culturele achtergrond en de verhouding man-vrouw beter in balans te brengen. Bij de werving van nieuwe mensen streven we naar een diverse en inclusieve samenstelling van het team. Diploma's zijn voor ons minder belangrijk dan competenties en we staan nadrukkelijk open voor instroom van buiten het museale veld. De juiste **Partners** zijn ook van groot belang om diversiteit blijvend te kunnen garanderen. Per doelgroep zijn dat andere partners. Bij *Buurt naar het Museum* wordt bijvoorbeeld samengewerkt met Quiet Den Bosch en met verschillende buurthuizen en bij *Sneakers Unboxed* was Patta met de Patta Academy een logische partner. Design Museum Den Bosch zoekt en vindt logische partners om de diversiteit van zijn publiek te vergroten.

