

Een eigenzinnig instituut in Nederland

Van hoge kunst tot populaire onderwerpen

[Het iconische gebouw](#) is in 1992 ontworpen door Nederlands beroemdste architect Rem Koolhaas als een Palais des Festivals een ontmoetingsplaats voor kunst en cultuur. Het aanbod is verrassend, er is altijd wel iets van ieders gading te zien en te doen. In de circa 23 tentoonstellingen per jaar zijn veel disciplines gelijktijdig vertegenwoordigd: beeldende kunst, hedendaagse kunst en design, fotografie, lifestyle, mode, architectuur en cultuurhistorie. De bewezen laagdrempeligheid van de Kunsthal in combinatie met de grote verscheidenheid aan onderwerpen, van hoge kunst tot populaire onderwerpen, onderstreept haar maatschappelijke relevantie.

De kracht van samenwerken

Door samen te werken met een breed scala aan (culturele) instellingen, musea, kunstenaars en bedrijven in binnen- en buitenland zijn jaarlijks prestigieuze tentoonstellingen, nog onbekende oeuvres, intieme presentaties en onverwachte thematentoonstellingen in de Kunsthal te zien. Grote namen naast bijzondere ontdekkingen, van een hoge kwaliteit en met ruimte voor de actualiteit en het persoonlijke verhaal. De Kunsthal biedt hierbij een podium en richt de spotlights op haar partners. Nieuw is de opzet om tot een continu-programmering voor de Kunsthal als Palais des Festivals te komen. Samen met vaste culturele partners steken we in op duurzame samenwerking met inhoudelijke activiteiten met meer spin-off, en met incidentele partners spelen we in op de actualiteit en het experiment.



Publieksgerichte culturele smaakmaker

De Kunsthal bereikt een breed (en vaak ook nieuw) publiek door het diverse en rijke aanbod van tentoonstellingen gelijktijdig gecombineerd en afwisselend gebracht in hoge omloopsnelheid, uitgevoerd door een klein en efficiënt team. Een programma dat inspeelt op specifieke doelgroepen, aanvullende randprogrammering, speciale evenementen, sterke marketing en 'branding'.

De missie van de Kunsthal is te omschrijven als: een publieksgerichte culturele smaakmaker met internationale allure die haar ultieme vrijheid van programmeren aanwendt om een breed en veelal nieuw publiek kennis te laten maken met kunst, cultuur en maatschappij.



De Kunsthal is onderscheidend

De Kunsthal onderscheidt zich onder meer van andere instellingen in Nederland door haar continue programmering van steeds wisselende en diverse tentoonstellingen op 3.400 m². Het gelijktijdige aanbod van sterk uiteenlopende tentoonstellingen, elk appellerend aan een andere doelgroep, is nergens in Nederland zo groot als in de Kunsthal. En dat geldt ook voor de diversiteit in doelgroepen. De Kunsthal is een instelling die tegelijkertijd fashionista's, historisch geïnteresseerden en designliefhebbers bedient en hen elkaar laat ontmoeten. De Kunsthal is ook onderscheidend in haar middelen. Een recent voorbeeld is [de nieuwe Kunsthalwebsite](#) die onderscheidend is ten opzichte van reguliere museale websites en daarnaast voldoet aan alle eisen op het gebied van online beleving. Het verrassende ontwerp van Fabrique is gehonoreerd met de IF Design Award.



Strategie

Om een relevant instituut te blijven dat meerwaarde biedt aan de stad, in de regio en ver daarbuiten zet de Kunsthal in op speerpunten zoals haar gebouw als architectonisch icoon met een functie als cultureel Palais des Festivals. Daarnaast zet de Kunsthal in op haar rol als ontwikkelaar, producent, innovator en cultureel ondernemer. De Kunsthal zal de komende periode gebruiken om onder meer te investeren in de afdeling fondsenwerving en relaties; nieuwe vormen van financiering te ontwikkelen; een strategische keuze te maken met betrekking tot nieuwe doelgroepen en markten; eigen producties te ontwikkelen en te laten reizen en een eigen merchandise label te ontwikkelen. Dit zijn belangrijke toevoegingen aan het reeds bestaande [culturele ondernemerschap](#) van de Kunsthal.

Het merk Kunsthal

De tijd is rijp om het merk Kunsthal, dat behoort tot de twintig sterkste museummerken van Nederland, wereldwijd te verspreiden. De Kunsthal beschikt immers over de juiste contacten, originele ideeën en de juiste handelsgeest om een goed product in de markt te zetten. Voor grote tentoonstellingen werkte de Kunsthal eerder nauw samen met gerenommeerde internationale

instellingen, zoals in 2013 met modekoning Jean Paul Gaultier en Musée des Beaux Arts in Montréal, in 2014 met het Vitra Design Museum in Weil am Rhein en Barbican Centre Londen, en in 2015 met de Keith Haring Foundation in New York en de Kunsthal der Hypo-Kulturstiftung in München.

De Kunsthal als producent

De Kunsthal gaat zich als geliefd en sterk merk internationaal profileren als producent van (internationaal) reizende toptentoonstellingen. Een uitdaging ligt in het feit dat er geen eigen collectie is waaruit geput kan worden. Maar door de internationale contacten te intensiveren en in te zetten op bijzondere collecties en kunstenaars, probeert de Kunsthal in samenwerking met verzamelaars en gastcuratoren deze stap te zetten. De aftrap vindt plaats in 2016 met de tentoonstelling over [de befaamde \(mode\)fotograaf Peter Lindbergh](#) die na de Kunsthal een wereldtournee gaat maken, van Europa naar Azië en Amerika.