

Museum voor Communicatie

€ 0

geadviseerd
subsidiebedrag

€ 500.000

gevraagd
subsidiebedrag

Stichting Museum voor Communicatie (hierna: Museum voor Communicatie) profileert zich vanaf 2017 als een 'interactieve communicatie-hub', waar bezoekers een compleet beeld krijgen van het begrip communicatie en de impact ervan op mens en samenleving. Het museum richt zich in de programmering op vier pijlers: een museumexperience, een actieve programmering voor diverse doelgroepen, een 'Open Space' met horeca, winkels en workshops, en online en offline kennisdeling. Het Museum voor Communicatie heeft de ambitie dé instelling in Nederland te worden waar men terecht kan voor actuele kennis en informatie over communicatie, om geïnspireerd te worden en ervaringen te delen.

De aanvraag is gebaseerd op artikel 3.26 van de Subsidieregeling culturele basisinfrastructuur 2017 – 2020.

Subsidieadvies

De Raad voor Cultuur adviseert Stichting Museum voor Communicatie geen subsidie toe te kennen.

Het activiteitenplan van het Museum voor Communicatie is ambitieus en het museum heeft een waardevolle postcollectie in zijn bezit. In het plan mist de raad echter een vertaalslag van theorie naar praktisch. Daarnaast vindt hij dat de postcollectie in het nieuwe museumconcept nog onvoldoende tot haar recht komt. De raad maakt zich dan ook zorgen over het beheer van de collectie. Het educatiebeleid is summier uitgewerkt en kwantitatieve doelstellingen voor publieksbereik worden niet toegelicht. Het ondernemersplan vindt de raad risicovol. Het museum begroot een stijging van de sponsorinkomsten, maar geeft niet aan hoe het die wil realiseren.

Beoordeling

Kwaliteit

Het Museum voor Communicatie was tot 1999 het Postmuseum, opgericht als bedrijfsmuseum van het Staatsbedrijf der PTT. Het museum toonde in eerste instantie alleen de geschiedenis van post en telecommunicatie. Sinds de verzelfstandiging is de focus verbreed naar communicatie, met post en telecommunicatie als onderdelen daarvan. Het Museum voor Communicatie beheert vier kerncollecties: postwaarden, posthistorie, telecomhistorie en bibliotheek.

Het Museum voor Communicatie transformeert in de komende periode van een traditioneel museum naar een interactieve 'communicatie-hub'. Het museum gelooft dat communicatie direct effect heeft op het slagen of falen van wereldse of persoonlijke gebeurtenissen en ziet communicatie als de sleutel tot een betere wereld. Het wil bijdragen aan een betere maatschappij en wil een compleet beeld van het begrip communicatie presenteren. Dit doet het onder andere met een museumexperience, waarmee de bezoeker de impact van communicatie op zichzelf en op de maatschappij ervaart. De brede invalshoek van het Museum voor Communicatie komt ook tot uiting in de ontwikkeling van een 'Open Space': een gratis toegankelijke ruimte met winkels, een café en het 'Permanent Future Lab'. In de 'Open Space' is er ruimte voor flexwerkers en voor activiteiten die gericht zijn op het verbeteren van de sociale cohesie.

Het activiteitenplan is ambitieus, maar de raad vindt het nog onvoldoende concreet en werkbaar. Het plan geeft geen vertaling van de theorie naar concrete acties om het nieuwe museumconcept te introduceren. Daardoor ontbreekt het volgens de raad aan realiteitszin.

Daarnaast vindt de raad de positionering van het Museum voor Communicatie niet sterk gekozen. Het sluit in zijn ogen te weinig aan op zijn huidige museale functie. Het museum beschikt over een cultuurhistorisch waardevolle collectie, geërfd van het oude Postmuseum, waaronder postzegels en boeken. In het nieuwe profiel komt deze collectie onvoldoende tot haar recht, mede doordat het museum een totaaloverzicht en -ervaring van communicatie wil bieden. De raad mist een bewuste omgang met de collectie en maakt zich zorgen over het beheer ervan.

Ook ziet de raad weinig meerwaarde in de 'Open Space'; er zijn al voldoende ontmoetingsplekken en ruimtes voor flexwerkers. De toegevoegde waarde van de 'Open Space' voor het museum is de raad onduidelijk.

Educatie en participatie

Binnen het educatieve aanbod onderscheidt het museum de thema's mens, maatschappij en techniek. Elk thema heeft een eigen focus. De raad is van mening dat deze nog onvoldoende zijn uitgewerkt, waardoor ze beperkt blijven tot een theoretisch niveau. Het aantal bezoeken uit het primair en voortgezet onderwijs, het mbo en het hoger onderwijs lag in 2013 op ruim 7.000 en in 2014 op bijna 6.000. Ondanks deze afname ambieert het museum voor de komende periode een stijging van het schoolgebonden bezoek van bijna 7.000 in 2017 naar bijna 15.000 in 2020.

Wat betreft participatie heeft het Museum voor Communicatie een goed begin gemaakt. Het museum is geïnspireerd door de 'Museums change lives'-visie van de Museum Association in Engeland. In aanzet vindt de raad dit een goed uitgangspunt, maar hij mist een praktische invulling van de plannen.

Maatschappelijke waarde

Publieksbereik

In 2014 ontving het Museum voor Communicatie bijna 32.000 bezoekers, een kleine toename ten opzichte van 2013, toen bijna 31.000 bezoekers werden gehaald. In 2015 daalde het aantal bezoekers aanzienlijk, namelijk naar 26.000. Het museum wil de bezoekersaantallen laten groeien naar 55.000 bezoekers in 2017 en 140.000 in 2020. Na de transformatie tot communicatie-hub richt het museum zich op specifieke doelgroepen met een verschillend aanbod. Zowel de doelgroepen als de kwantitatieve ambitie worden niet voldoende gespecificeerd en toegelicht. Het onderwerp diversiteit beschrijft het museum alleen in relatie tot de governance. Een visie op diversiteit in relatie tot het activiteitenprogramma ontbreekt echter.

Ondernemerschap

De raad vindt het ondernemersplan van het Museum voor Communicatie risicovol. Het museum is in grote mate afhankelijk van een enkele batenpost; het overgrote deel van de huidige inkomsten komt uit het eigen Museumfonds. Dit fonds draagt bij aan de exploitatie van het museum. De omvang van het fonds neemt echter af, omdat dit door teruglopende inkomsten en bezoekersaantallen een steeds groter exploitatiebedrag moet inleggen. Het Museum voor Communicatie geeft aan dat het, als er niet wordt ingegrepen, over een paar jaar gesloten zal moeten worden.

De realisatie van de transformatie van het museum vraagt om een goed marketingbeleid. In het plan wordt geen melding gemaakt van een dergelijk beleid. Het museum begroot wel een stijging van de sponsorinkomsten van 0 euro in 2014 naar 230.000 euro in 2017 en 290.000 euro in 2020. Dit is echter een groot risico, omdat het museum nog geen trackrecord heeft in het aantrekken van sponsors.

In 2016 wordt de gehele governance van het Museum voor Communicatie heroverwogen en opnieuw ingericht. De Governance Code Cultuur wordt toegepast en er wordt een overgang gemaakt naar een raad-van-toezichtmodel. Het museum gaat niet in op de taakverdeling en de samenstelling van deze raad.