

'POSTMUSEUM' ALS FENIKS

Telegraaf woensdag 25 oktober 2017
De impact van communicatie ervaren in een interactieve experience

door Paola van de Velde

Het Haagse Museum voor Communicatie leidde jarenlang een zieltoegend bestaan. De 100.000 bezoekers die het voormalige Nederlandsch Postmuseum in het verleden jaarlijks trok, waren gekelderd tot het schamele aantal van 25.000. Noodgedwongen sloot het museum begin 2016 zijn deuren om zichzelf opnieuw uit te vinden. Dankzij een fonkelnieuw concept en een financiële injectie van €18 miljoen (vooral uit eigen middelen) is het oude PTT-museum nu als een feniks uit de as herrezen.



Interim directeur Tobias Walraven herinnert zich nog goed, hoe de vergane glorie tot bijna twee jaar geleden de voornaamste attractie was. „De paar bezoekers die nog kwamen, deden dat vooral

uit nostalgische redenen. Omdat ze zelf bij de post of in de telecomsector gewerkt hadden. De collectie is beslist interessant, maar het interieur was gedateerd geworden. De computers waarop

Sarah-Jane Earle en Tobias Walraven: „We presenteren de collectie nu op een retail-achtige manier.”

FOTO RENE OUDSHOORN

kinderen de werking van communicatiemiddelen uitgelegd kregen, waren vrijwel allemaal kapot.”

Als crisismanager en telg uit een PTT-familie zat er voor hem niets anders op dan het roer radicaal om te gooien. Het museum moest weer een bruisende ontmoetingsplek worden. „Een plek waar je de impact van communicatie in al zijn verschijningsvormen op het dagelijks leven kan ervaren”, legt hij uit.

UIT DE AS HERREZEN

„Waar jong en oud alle vaardigheden kunnen leren die je nodig hebt in onze communicatiemaatschappij van de 21ste eeuw. Zoals: hoe presenter ik mezelf? Hoe maak ik een video-cv? Of hoe word ik een succesvolle vlogger?”

Maar waar ook bedrijven - aan de achterzijde - terecht kunnen in de hypermoderne businessclub, gevestigd in de voormalige Haagse Theosofentempel, om te vergaderen, flexwerkplekken te huren of presentaties te houden. „De zakelijke markt is voor ons, naast de museumbezoeker, een belangrijke bron van inkomsten.

Van de kaartverkoop alleen kunnen we niet bestaan.” Hij vervolgt: „Via de COMM Academy bieden we ook tal van workshops en trainingen aan. Het museum is veel meer dan voorheen een *experience* geworden. Succesvolle interactieve doe-musea, zoals Nemo en Beeld en Geluid, waren daarbij ons grote voorbeeld.”

In het pand aan de Zeestraat in het Haagse Mesdagkwartier zat vanaf 1843 een warenhuis: de Grootte Koninklijke Bazar. „Dat gegeven hebben we als uitgangspunt genomen voor de herinrichting van ons museum”, vertelt Sarah-Jane Earle, de coördinator Presentatie en

Educatie. „We presenteren de collectie, waarin ook vertrouwde topstukken zijn te zien, zoals de zeldzame Blauwe Mauritius, de kostbaarste postzegel ter wereld, nu op een retail-achtige manier. Regelmatig wisselend, zonder vaste route, met veel moderne techniek, zoals touch-screens en games, en niet alles achter glas. Zo willen we ook aansluiten bij de belevingswereld van een nieuwe generatie museumbezoekers.”

COMM, gevestigd aan de Zeestraat 82 in Den Haag, heropent op 4 november.