

# Humanity House

museum+educatie+platform+

## Samenvatting jaarplan 2016

Voor u ligt de samenvatting van het Jaarplan2016 met de titel *To the next level*. Het afgelopen jaar hebben we een grote slag gemaakt in de positionering van Humanity House, met als resultaat een nieuwe heldere visie op onze *inner en outer core* thema's. We hebben hiermee handvatten gecreëerd om strategisch met de uiteenlopende thema's en verzoeken die op ons pad komen om te gaan. De drie kernthema's die we daarbij voor onszelf vast hebben gesteld - vluchtelingen, noodhulp en mensen in gewapend conflict - sluiten nauw aan bij de urgentie van deze onderwerpen in de Nederlandse samenleving en de focus op vrede, recht en veiligheid van de stad Den Haag. Binnen de diverse samenwerkingen daaromtrent in het Haagse willen we dan ook een steeds steviger, gezichtsbepalender positie verwerven.

Tevens is er voor Humanity House een meerjarenstrategie ontwikkeld, die reikt tot het jaar 2020. Deze draait onder meer om het verder vergroten van onze zichtbaarheid en de impact die we veroorzaken, alsmede om het bevorderen van verbinding en dialoog. Focus van onze activiteiten ligt op de drie bovengenoemde kernthema's. Deze meerjarenstrategie is goed om een punt aan de horizon te hebben, onszelf beter te kunnen toetsen, koers te houden en gerichtere resultaten te boeken. Daarnaast bleek het plan en de energie die daarin is gestopt van groot nut te zijn bij de indiening van de eerste kunstenaarsaanvraag die Humanity House ooit deed. In de loop van 2016 wordt duidelijk of deze stap richting een duurzamer financiële basis - het vierde strategische doel binnen het meerjarenplan - succesvol is geweest.

Ondertussen zijn we al druk doende om handen en voeten te geven aan het jaar 2016. Het staat onder andere in het teken van een grote vernieuwing van onze 'vaste collectie'; de ervaringsreis. Daarnaast zetten we ook al stappen in het vergroten van onze zichtbaarheid en impact buiten onze muren, onder meer door een prominenter online aanwezigheid en door de reizende expositie *Kind onder Vuur* die we samen met Het Nederlandse Rode Kruis ontwikkelden. Het netwerk van partners wordt versterkt, onder meer door clustering en duurzame samenwerking op thema's te onderzoeken, en de kwaliteit van onze dienstverlening voor ook de zakelijke markt wordt verder geoptimaliseerd. En: deze zomer zien we de resultaten tegemoet van het haalbaarheidsonderzoek voor het Museum voor Vrede en Recht in opdracht van Gemeente Den Haag, waaruit ongetwijfeld nieuwe inzichten en handelingen volgen.

*Lisette Mattaar*

## 1. SAMENVATTING

### **Ervaringsreis**

Op de agenda voor 2016 staat een vernieuwing van de ervaringsreis. Op grond van de feedback en ervaringen in de afgelopen 5 jaar willen we deze 'vaste collectie' naar een hoger niveau brengen waarin naast de ervaring ook context en ontmoetingen worden aangeboden, alsmede een handelingsperspectief voor bezoekers. Dit heeft als doel om zowel onze educatiegroepen als museumbezoekers nog beter te bedienen en tevens het bereik en de impact van ons museum te vergroten.

### **Tentoonstellingen**

Om de positionering stevig verder uit te werken gaan we in onze tijdelijke tentoonstellingen steeds verder focussen op de *core* thema's van het Humanity House. We initiëren zelf geen tentoonstellingen, maar haken aan op interessante projecten die voorbij komen en brengen daarin onze kennis, expertise en faciliteiten in. Voor 2016 staat het grootste deel van het tentoonstellingsjaar in het teken van *De Asielzoekmachine* (vanaf april 2016), een landelijke 'onderzoeksmanifestatie' rondom het Nederlandse asielbeleid. In het eerste kwartaal tonen we het aangrijpende kunstwerk *Splinter* van de Haagse kunstenaar Ciska de Hartogh. Daarnaast blijven we in onze foyer flexibel tentoonstellingsruimte bieden, ook aan onze partners, om kwalitatief hoogstaande exposities ruimte te geven. Dat biedt verdieping voor zowel nieuwe bezoekers aan het museum (ervaringsreis) als voor de mensen die vaker bij ons in huis te vinden zijn.

### **Educatie**

Op het gebied van educatie onderzoeken we dit jaar de volgende stappen om ook buiten het Humanity House – in de klas, in het land – meer impact te hebben. Daarnaast verbeteren we de producten die we hebben: we zullen de grote vernieuwing die ons basisproduct, de ervaringsreis, ondergaat ook doorvertalen in het lesaanbod. Daarbij optimaliseren we de aansluiting van onze educatieve pakketten op de actualiteit en op de specifieke leeftijds- en onderwijsdoelgroepen die ze bedient.

### **Programma**

Binnen programmering onderzoeken we in 2016 of we nieuwe thematische clusters kunnen faciliteren voor onze partners. Naast de humanitaire werkgroep, die sinds de Humanitaire Top actief is, willen we tot minimaal een extra thematische samenwerkingsvorm komen om partners daarin gezamenlijk naar buiten te laten treden. Daarnaast zorgen we, in de verdere uitwerking van onze positionering, voor een betere aansluiting op onze kernthema's in de grotere evenementen waarbij we aanhaken, zoals Just Peace en Museumnacht. Ook organiseren we zelf een Bios in de Buitenlucht in de zomerperiode.

### **Partners**

We zijn trots dat blijkt dat al onze partners door willen met het partnerschap en we zelfs iets gegroeid zijn in het aantal partners dat we bedienen. Komende periode willen we niet per se verder groeien, maar wel meer inhoud geven aan de bestaande partnerships, bijvoorbeeld middels de eerder genoemde thematische clustering (zie programmering).

## Zaalhuur, hospitality en gebouwbeheer

Ons gebouw is ons visitekaartje en zaalhuur vormt een steeds substantiëler deel van onze inkomsten. Ook dit willen we naar een hoger niveau brengen in 2016 door extra aandacht voor hospitality door het organiseren van een training hierover. In de vernieuwing van de ervaringsreis wordt ook de incheckprocedure meegenomen, zodat we onze gasten een betere ervaring kunnen geven en de steeds intensievere bezoekersstromen in ons monumentale gebouw in goede banen kunnen leiden.

## Marketing & communicatie

Qua publiciteit sorteren we dit jaar voor op de heropening na de vernieuwing van de ervaringsreis. Daarnaast wordt in de marketing-communicatie de aangescherpte positionering verder doorgevoerd en verbeteren we de kwaliteit van vertalingen en klantprocessen (webshop) online en offline. Speerpunten vormen ook het verbeteren van onze zichtbaarheid en vindbaarheid online en het leggen van de basis voor een goed en duurzaam CRM-systeem.

## Bedrijfsvoering & HRM

In 2016 investeren we in de professionaliteit van het team. Enerzijds middels leiderschapsontwikkeling binnen het bestaande team en door capaciteit aan het team toe te voegen. Anderzijds investeren we ook in lange-termijnoplossingen voor optimaal werkende systemen aan de basis, zoals eerdergenoemde CRM, telefonie en de ICT-voorzieningen.

## Toekomst & fondsenwerving

Ten behoeve van een grotere (financiële) onafhankelijkheid, verrichten we in 2016 het voorwerk om gericht fondsenwerving op te starten. Daarnaast zien we vol spanning de uitkomst van het haalbaarheidsonderzoek voor een nieuw Museum voor Vrede en Recht tegemoet. De resultaten daarvan worden komende zomer gepresenteerd.

## Bezoekersaantallen en inkomsten

Tabel: doelstellingen bezoekers en inkomsten

	<i>Gerealiseerd</i>		<i>Gerealiseerd</i>		<i>Gerealiseerd</i>		<i>Doelstelling</i>	
	2013		2014		2015		2016	
	bezoekers	inkomsten	bezoekers	inkomsten	Bezoekers	inkomsten	bezoekers	inkomsten
Museum en tentoonstellingen	7.500	18.644	7.099	19.962	8.204	22.868	9.000	25.000
Educatie	5.964	25.463	7.395	30.440	11.006	43.854	13.500	60.000
Platform	6.221	11.869	4.868	16.356	4.225	12.672	4.500	15.000
Zalen	4.805	96.518	8.114	150.594	8.223	189.804	8.000	200.000
<i>Subtotaal</i>	<i>24.490</i>	<i>152.494</i>	<i>27.476</i>	<i>217.352</i>	<i>31.658</i>	<i>269.197</i>	<i>35.000</i>	<i>300.000</i>
Bereik buiten de deur. (Educatie, Programmering, Expo)	-	-	3.013	-	1.885	-	5.000	-
<b>TOTAAL</b>	<b>24.490</b>	<b>152.494</b>	<b>30.489</b>	<b>217.352</b>	<b>33.543</b>	<b>269.197</b>	<b>40.000</b>	<b>300.000</b>