

Hoofdpijnen jaarplan 2014

Klaar voor een nieuwe periode

Het komende jaar 2014 is het laatste jaar van een eerste openingsperiode van 4 jaar voor het Humanity House. En de opmaat naar hopelijk weer een nieuwe periode van 4 jaar. We hebben in de eerste 3 jaar een groei doorgemaakt van 0 naar meer dan 25.000 bezoekers. In het jaar 2013 zijn we totaal met maar liefst ruim 33% in bezoekersaantal gegroeid ten opzichte van 2012.

Groei doorzetten met focus op museum en educatie

We zetten de groei ook in 2014 door. Alleen voor het platform ambiëren we geen groei, maar wel meer kwaliteit. En programmering die bijdraagt aan ons profiel en de museumfunctie van het Humanity House versterkt. Een deel van de platformbezoekers zal een plek krijgen bij zaalhuur, omdat we programmeringsaanvragen van niet-partners die niet bijdragen aan onze ambities als zaalhuur zullen gaan beschouwen. We blijven hier dus gastvrij, maar zullen ons niet met de inhoud van die programma's bemoeien.

Doelstelling bezoekersaantallen

		2012	2013	2013	2014	2015
			(doel)			
Museum	ervaringsreis		6.000	8.028	7.000	8.000
	tijdelijke					
	tentoonstellingen	1.077	1.000		3.000	4.000
	Subtotaal	5.742	7.000	8.028	10.000	12.000
Educatie		3.911	6.000	5.964	7.500	8.500
Platform		4.807	6.000	6.221	4.500	4.500
Zaalhuur		3.203	6.000	4.805	6.000	6.000
TOTAAL		18.740	25.000	25.018	28.000	31.000

Museum

De bekendheid van ons museum is aan het groeien. Dat zien we in terug in de bezoekersaantallen die de doelstelling voorbij is geschoten. Een welkome groei die we door de nieuwe aanpak van tijdelijke tentoonstellingen met een grotere opzet en aansprekende onderwerpen een groter publiek moeten bereiken en terugkeerbezoek mogelijk maken. In 2014 willen we daarom doorpakken naar een bezoekersaantal van 10.000 voor ervaringsreis en tijdelijke tentoonstellingen. Dit publiek gaan we bereiken met de thema's Fairmade Fashion en Vrede en Recht. Met aanvullende programmering en evenementen dompelen we ons telkens een periode van ongeveer een half jaar onder in deze thema's. Ook gaan we de (permanente) ervaringsreis verduurzamen, door deze weer voor een langere tijd mee te laten gaan.

Educatie

Op het gebied van educatie zetten we voor 2014 in op een groei in bezoekers vanuit het onderwijs van 25% (van 6.000 in 2013 naar 7.500 in 2014). Ook hier is het credo nog meer kwaliteit, door ons aanbod – bestaande uit voorbereidende les, programma en begeleiding - nog beter te laten aansluiten op het niveau van verschillende educatieve doelgroepen en op de kerndoelen uit het onderwijs. We verwachten dat daarmee de vraag verder groeit. Bij iedere tijdelijke tentoonstelling ontwikkelen we voor ook jonge educatieve doelgroepen een passend programma en dit zetten we in de markt. In 2014

gaan het thema Vrede & Recht permanent aan ons educatieve aanbod toevoegen om de verbinding met het profiel van de stad nog meer te leggen. We starten hiermee bij de opening van de tentoonstelling over dit onderwerp.

Platform

In de eerste 3 openingsjaren hebben ook als platform een functie voor de stad opgebouwd. In 2013 is gebleken dat er meer op ons afkomt dan we kunnen behappen en dat niet alles wat op ons afkomt ook bijdraagt aan ons profiel en de kwaliteit die we willen uitstralen. Een groei in aantal programma's heeft ook niet tot een evenredige groei in platformbezoekers geleid. Daarom stellen we in 2014 kwaliteit boven kwantiteit. We gaan met minder programma's meer bezoekers (dus vollere zalen) bereiken. Hierbij leggen we de focus op: programma's die de tijdelijke tentoonstellingen versterken en aansluiten op de thematiek en op programma's die gaan over actuele landelijke en internationale (humanitaire) thema's die ook leven bij het publiek en onze partners. Van de kosten die we maken aan de programma's die we zelf ontwikkelen zal 25% gedekt worden via fondsen. We gaan onderzoek doen onder onze bezoekers om meer inzicht te vergaren in de behoefte van onze doelgroepen. Onze inkomsten uit kaartverkoop gaan in 2014 groeien omdat we per 1 januari 2014 voor alle programma's entree gaan heffen.

Marketing & communicatie

Het platform heeft de afgelopen jaren veel aandacht van marketing en communicatie geëist door het dynamische karakter van de wekelijks wisselende activiteiten over uiteenlopende onderwerpen. Nu ons museum steeds verder groeit, mede door de volwaardige en aansprekende tentoonstellingen is het de hoogste tijd voor een kanteling in aandacht om deze groei te realiseren en ondersteunen. Deze kanteling start in 2014 en gaan we de komende jaren geleidelijk doorvoeren. De samenwerking met ProDemos in het aanbieden van combinatietickets is succesvol en heeft nog immer groeipotentie. De samenwerking met onze vaste partners verdient continue aandacht en zou nog tot betere resultaten moeten leiden in het bereiken van de achterbannen en netwerken van deze partners. We bepalen begin 2014 op welke 2 specifieke doelgroepen we inzoomen en gaan met speciale arrangementen voor deze doelgroepen experimenteren. Via fondsenwerving zorgen we dat we kunnen uitpakken met de PR en communicatie van de tijdelijke tentoonstellingen.

Horeca, publieksservices en gebouwbeheer

In 2013 is gebleken dat onze doelstelling van een verdubbeling in bezoekers voor zaalhuur te ambitieus is geweest. Wel hebben we feitelijk een groei van 50% kunnen realiseren ten opzichte van 2012 en hebben we onze inkomsten meer dan verdubbeld. De nieuwe vergaderzaal op zolder is in de tweede helft van 2013 al zeer populair gebleken. We verwachten daarom ook in 2014 een groei met ons volwaardige zalenaanbod een groei van 50% in bezoekers te kunnen realiseren, mede als gevolg van partijen die programma's komen organiseren waar onze programmeurs zich niet meer mee gaan bemoeien. We zetten in op diverse doelgroepen: partners, terugkerende klanten en nieuwe bezoekers. En we zullen onze evaluatie aanpak met klanten aanscherpen om nog meer inzicht te krijgen in de kwaliteit van onze dienstverlening en deze te verbeteren. In 2014 gaan we ook ons gebouw 'toekomstproof' maken. We stellen een onderhoudsplan op en gaan gefaseerd onderhoud plegen aan vergader- en publieksruimtes om weer een nieuwe periode in te kunnen gaan. Investeren doen we daarbij verantwoord en afgestemd op de besluitvorming over onze toekomst.

Onze ambitie realiseren met nieuwe middelen

Het jaar 2014 is in alle opzichten een spannend jaar. We profiteren in 2014 nog van investeringen die in 2013 zijn gedaan, zoals de resultaten van een positioneringstraject, een nieuwe website en de resultaten van de MuseumMonitor 2013. In 2014 gaan we voor het eerst hard aan de slag met het vinden van externe middelen vanuit fondsen, subsidies en bedrijfsleven om onze ambities waar te kunnen maken. Een manier van werken die ons scherp maakt op kwaliteit en urgentie van onze projecten en die ons eigen moet worden om klaar te zijn voor de toekomst en om onze ambities van 2014 te kunnen realiseren.

Begrote inkomsten 2014

Vaste inkomsten	Bedragen ex. BTW
Huurbijdrage gemeente Den Haag	150.000
Bijdragen Nederlandse Rode Kruis, gemeente Den Haag en EFRO	1.200.000
<i>Totaal vaste inkomsten</i>	<i>1.350.000</i>
Doelstelling inkomsten uit verkoop	
Inkomsten uit entreegelden museum	20.000
Inkomsten uit educatie	35.000
Inkomsten uit programmering	18.000
Inkomsten uit zaalverhuur	21.000
Inkomsten uit horeca en catering	69.000
<i>Totaal doelstelling eigen inkomsten</i>	<i>163.000</i>
Doelstelling inkomsten uit subsidies	
Personeelskosten	45.000
Programmering	10.000
Tentoonstellingen	180.000
Marketing & communicatie gerelateerd aan tentoonstellingen	20.000
Uitwerking toekomstplannen	50.000
Educatie gerelateerd aan tentoonstellingen	10.000
<i>Totaal doelstelling inkomsten uit subsidies</i>	<i>315.000</i>
TOTAAL	1.828.000

Ambities en capaciteit op elkaar afgestemd

In 2014 gaat bijzondere aandacht uit naar inzicht in onze capaciteit. Willen we de groei doorzetten binnen dit pand, dan zullen we moeten optimaliseren in het behandelen van aanvragen vanuit verschillende hoeken. Om zo veel mogelijk aanvragen te kunnen verwerken met ons kleine maar krachtige team, zullen we boekingsprocessen nog beter gaan stroomlijnen, zodat we tegen zoveel mogelijk klanten en bezoekers in ons huis kunnen verwelkomen. En om het team slagvaardig te laten werken aan het realiseren van onze ambities, zullen we ook de capaciteit van het team continu in balans moeten laten zijn met de workload en de ambities.