

Humanity House

Jaarverslag 2012

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING.....	3
1 MUSEUM	4
1.1 Doelstellingen 2012.....	4
1.2 Resultaten 2012	4
1.3 Aantallen bezoekers	5
2 PLATFORM.....	6
2.1 Doelstellingen 2012.....	6
2.2 Resultaten 2012	6
2.3 Aantallen programma's en bezoekers	7
3 EDUCATIE	8
3.1 Doelstellingen 2012.....	8
3.2 Resultaten 2012	8
3.3 Aantallen bezoekers	9
4 MARKETING EN COMMUNICATIE	10
4.1 Doelstellingen 2012.....	10
4.2 Resultaten 2012	10
4.3 Aantallen bezoekers	11
5 HOSPITALITY, HORECA & ZAALHUUR.....	12
5.1 Doelstellingen 2012.....	12
5.2 Resultaten 2012	12
5.3 Aantallen zaalverhuringen en bezoekers.....	12
6 OPERATIONS & BEHEER.....	13
6.1 Doelstellingen 2012.....	13
6.2 Resultaten 2012	13
7 ORGANISATIE & PERSONEEL	14
7.1 Doelstellingen 2012.....	14
7.2 Resultaten 2012	14
8 RELATIES & NETWERK	16
8.1 Doelstellingen 2012.....	16
8.2 Resultaten 2012	16

INLEIDING

2012, het tweede levensjaar van het Humanity House, gonsde van de activiteiten. Dit resulteerde in een groei van bezoekers aan het Humanity House van 50%.

Alle onderdelen van het Humanity House groeiden in 2012. Vooral educatie en programmering waren hierin succesvol. Door de keuze vroegtijdig te stoppen met de reizende expositie Humanity on Tour, waren hiervoor minder bezoekers dan gepland. Doordat de groei groter was dan vooraf gedacht hebben we zelfs besloten halverwege 2012 onze doelstellingen naar boven bij te stellen.

Erg tevreden waren we met de uitkomsten van twee onderzoeken waaruit bleek dat onze bezoekers erg enthousiast zijn over het Humanity House, zowel over de expositie als over onze gastvrijheid. Wij zien dit als een bevestiging dat wij op de goede weg zijn.

Ook de tevredenheid van partners en de groei van het aantal partners is bemoedigend. Kortom een mooie afsluiting van ons tweede jaar en een mooie stimulans om in 2013 verder te bouwen aan het Humanity House.

Lisette Mattaar
Directeur Humanity House



1 MUSEUM

Het Museum, met 'de ervaringsreis' als belangrijkste pijler, kent verschillende onderdelen. Zo kun je als bezoeker ook de regelmatig wisselende tentoonstellingen bezichtigen en trekt het Humanity House ook aandacht met de Humanity on Tour waarbij een omgevalen brandweerauto diverse steden aandoet. In 2012 constateren we dat het museumbezoek achter blijft ten aanzien van de ambities; tegelijkertijd is de waardering van bezoekers die ons wel weten te vinden zeer positief.

1.1 Doelstellingen 2012

1. In totaal 10.000 bezoekers ontvangen voor de ervaringsreis, de wisselende foto-exposities en het reizende programma.
2. Een tweetal fysieke verbeteringen doorvoeren aan de ervaringsreis;
3. Het informatieonderdeel van de expositie, Humanity in Action, actueel houden;
4. Het programmeren van vier wisselende foto-exposities;
5. Continueren het reizende programma, Humanity on Tour naar diverse steden.

1.2 Resultaten 2012

- Het totaal aantal bezoekers is voor het museum, de tijdelijke tentoonstellingen en Humanity on Tour (de promotie tour langs verschillende steden) 32% lager dan het oorspronkelijke target. Belangrijkste reden hiervoor is het eerder afbreken van Humanity on Tour. Dat ook het museum het target op 4% niet gehaald heeft is (deels) te verklaren door het feit dat het Humanity House een jong en relatief nieuw museum is met een zware thematiek.
- De bezoekers die ons weten te vinden zijn zeer enthousiast over het museum blijkt uit de kwalitatieve gesprekken die begin 2012 zijn gevoerd en de resultaten van de benchmark Museum Monitor (TNS NIPO). Een aantal opvallende conclusies uit dit laatste rapport zijn:
 - Qua beleving wijkt het Humanity House sterk af: waar andere musea sterk gericht zijn op kennis opdoen, ligt de kracht van dit museum juist bij het beroeren en activeren van haar bezoekers. De sterkste punten van het museum zijn dat het verrast, de bezoekers raakt en hen aan het denken zet
 - De sterke punten van het Humanity House zijn de permanente tentoonstelling, de presentatie en inrichting en de klantvriendelijkheid van het personeel.
 - Om de relatie met de bezoekers verder te versterken is het belangrijk om meer aandacht te besteden aan initiatieven die herhaalbezoek stimuleren. Een sterke tijdelijke tentoonstelling kan bijvoorbeeld een goede generator zijn van herhaalbezoek.
- Fysieke verbeteringen aan ervaringsreis
 - In 2012 is de routing door het museum verbeterd middels aankleding (o.a. kleden op de vloer) om de bezoeker te helpen bij het volgen van de route. Ook is er een aanpassing in de route gemaakt waardoor de verschillende ruimtes beter op elkaar aansluiten.
 - Op de ramen zijn aanwijzingen aangebracht om bezoekers op de beelden op de omliggende daken te wijzen.
 - De geplande toevoegingen in de context is wel opgestart in 2012 maar zal pas in 2013 zichtbaar worden voor het publiek.
- Humanity in Action actueel houden: in 2012 is er onvoldoende tijd en capaciteit geweest om dit onderdeel te actualiseren en te verbeteren. Het vergt meer tijd dan vooraf verwacht omdat wij hierin afhankelijk zijn van de informatie en goedkeuring van partners. Wel is geïnventariseerd wat de wensen zijn voor de informatie die in dit onderdeel aan het publiek wordt aangeboden.



- Foto-exposities: in 2012 waren de volgende 4 tijdelijke tentoonstellingen te bezichtigen:
 - Fototentoonstelling 'Stille kracht, oorlogsmoeders' // diverse fotografen, NOOR Images
 - Fototentoonstelling 'Shelter' // Henk Wildschut
 - Fototentoonstelling 'Transit' // Espen Rasmussen
 - Multimedia tentoonstelling 'Poppy' // Antoinette de Jong en Robert Knoth

Zowel het aantal bezoekers van de tijdelijke tentoonstellingen als de beoordeling vanuit de Museum Monitor viel tegen. Vandaar dat de plannen voor de tijdelijke tentoonstellingen in 2013 gewijzigd zijn en meer gericht op het bereiken van publiek en PR mogelijkheden.
- Humanity on Tour: in verband met de hoge kosten is begin 2012 het plan voor Humanity on Tour bijgesteld en besloten het aantal steden dat bezocht zou worden te beperken. Vanaf halverwege 2012 is de brandweerwagen niet meer ingezet.
- In 2012 is besloten het café naar de straatkant te verplaatsen en de ruimte die daarmee vrij komt in te zetten voor nieuwe tijdelijke expositieruimte. Verwacht wordt dat met het café aan de straat meer bekendheid voor het Humanity House te genereren en ook meer bezoek aan het café door de museumbezoeker en de passant. De ruimte die vrij komt op de plek van het café aan de achterzijde wordt dan ingezet voor tijdelijke exposities, waarmee we meer kwaliteit kunnen bieden op dit vlak. In 2012 is de haalbaarheid onderzocht met een positieve uitkomst en zijn de plannen verder vormgegeven. De daadwerkelijke verbouwing vindt begin 2013 plaats.

1.3 Aantallen bezoekers

<i>Functie</i>	<i>Doelstelling 2012</i>	<i>Bijgestelde doelstelling 2012</i>	<i>Gerealiseerd 2012</i>	<i>% Verschil (tov bijgesteld doel)</i>
Museum (inc. Tijdelijke tentoonstellingen)	6.500	6.000	5.742	- 4%
Reizend programma	3.500	1.077 (toen al gestopt)	1.077	-0%
Totaal	10.000	7.077	6.819	-4%

2 PLATFORM

De programmering van het Humanity House brengt humanitaire hulp en humanitair (oorlogs)recht onder de aandacht van publiek en draagt bij aan de dialoog over deze onderwerpen bij publiek en tussen professionals. Met deze platformfunctie zijn we in staat om samen met onze vaste en met steeds wisselende partners in steeds wisselende vorm actuele onderwerpen te verdiepen en discussie aan te wakkeren. Het platform programmeert lezingen, debatten, filmvertoningen, muzikale optredens, enzovoorts.

2.1 Doelstellingen 2012

1. Verbetering en intensivering van de samenwerking met partners en niet-partners en het verbinden van nieuwe partners aan programmering (bijvoorbeeld Movies that Matter of de Fotografenfederatie). Het doel is om 33 activiteiten van partners en 15 programmaonderdelen van niet-partners te realiseren. Dit naast de 13 eigen programma's.
2. Meer publiek trekken voor programmering door een afwisselende en aantrekkelijke programmering te bieden voor verschillende doelgroepen. In 2012 willen we met 60 activiteiten 4.000 bezoekers trekken voor het platform, waarbij het gemiddelde streefaantal bezoekers bij programmering in de zaal 50 personen is.
3. Het stroomlijnen van de processen met betrekking tot programmering, marketing & communicatie. Hierdoor wordt het programma eerder bekend bij het publiek, waardoor de verwachting is meer bezoekers naar de platformactiviteiten te trekken.

2.2 Resultaten 2012

Het jaar 2012 was een succesvol programmeringsjaar. Er hebben meer activiteiten plaatsgevonden en deze zijn beter bezocht dan verwacht. Daarom hebben we halverwege het jaar de doelstelling verhoogd van 4.000 naar 5.000 bezoekers. Met 5.169 bezoekers is dit bijgestelde doel ruim gehaald. De groei in bezoekersaantallen is vooral gehaald in de eigen ontwikkelde programma's. Daarnaast hebben ook veel bekende en nieuwe partijen (niet partners) hun weg naar het Humanity House gevonden en met ons samen programma's ontwikkeld.



Samenwerking met partners

- Partners vinden steeds beter hun weg naar het HH en hebben in de meeste gevallen meer activiteiten geprogrammeerd dan ze volgens overeenkomsten verplicht zijn.
- Nieuwe partners, zoals Vluchtelingenwerk Nederland, ICCO/Kerk in Actie, Justitia et Pax en het Europees Parlement Informatiebureau in Nederland toonden zich direct als actieve betrokken partners, o.a. door aantrekkelijke activiteiten te organiseren.
- Belangrijke spelers uit de sector – waarvan de meeste onze vaste partners – hebben de krachten gebundeld in een succesvolle introspectieve debattenreeks over het functioneren van de hulp. De reeks *Changing Humanitarian Aid* vond in 2012 3 keer plaats.
- Samen met onze vaste partners hebben we het actualiteitenprogramma Crisis Watch ontwikkeld, waarmee we bij een actuele crisis volgens een vast format snel een programma kunnen organiseren. In 2012 heeft dit programma 3 keer plaatsgevonden.
- De serie *Wereldgasten* die we met ambassadeurs van onze partners invullen is voortgezet in 2012, maar is nu uitgeput. Deze serie wordt niet meer voortgezet in 2013.

Diverse programmering voor een brede doelgroep

- Nieuwe eigen formats zoals *Achter het nieuws* (waarin we de wereld van de media ontrafelen) en *Humanity Cinema* (humanitaire films met een nagesprek, in samenwerking met Movies that Matter) hebben het licht gezien. En buiten de humanitaire thema's hebben we deze zomer openluchtfilms vertoond die goed bezocht zijn en een geheel nieuw publiek naar het Humanity House trokken. We leren dat de opkomst van bezoekers bij deze series wisselend is en blijvend aandacht behoeft bij de invulling van de programma's (goede focus op doelgroep, hoe die te bereiken, grote namen als publiekstrekkers, etc.)
- Ook in 2012 hebben in aansluiting op de wisselende fototentoonstellingen aantrekkelijke programma's over fotografie plaatsgevonden, onder de bezielende leiding van curator Jenny Smets (Vrij Nederland). Hierbij heeft het Humanity House samengewerkt met toonaangevende partners zoals FOTODOK, Paradox, de Fotografenfederatie en PhotoQ.
- Nieuwe series zoals Het Gerecht, een literair programma en De Tafel Van, gepland voor het najaar van 2012, zijn door de reeds grote veelheid aan programma's in deze periode doorgeschoven naar 2013.
- In 2012 werkten we ook als platform mee aan diverse evenementen in Den Haag, zoals het Indian Film Festival, de Nacht van de Dictatuur en de Haagse International Week. Tijdens deze evenementen leggen we gemakkelijk de link naar ons museum dat in combinatie met een bijzonder programma te bezoeken is.

Stroomlijnen processen

- Meer menskracht op de afdeling marketing & programmering zorgde ervoor dat de promotie van de platformactiviteiten veel meer aandacht heeft gekregen en nu veel zichtbaarder is voor potentiële bezoekers door posters, flyers, aanwezigheid tijdens belangrijke evenementen, de samenwerking met onze partners, e.d. De samenwerking en afstemming tussen de afdeling programmering en marketing & communicatie verloopt goed.
- Aandachtspunt blijft het vinden en bereiken van onze diverse en brede doelgroep en het ver vooruit plannen en promoten van activiteiten. Het nieuwe filemaker systeem is halverwege 2012 in gebruik genomen, waardoor we in toenemende mate inzicht krijgen in onze bezoekers aan platformactiviteiten. In 2013 moet dit tot meer analyse, inzicht en gerichte acties gaan leiden.

In de bijlagen een overzicht met een greep uit de vele programma's die in 2012 in het Humanity House plaatsvonden.

2.3 Aantallen programma's en bezoekers

Programmering	Doelstelling 2012 programma's	Realisatie 2012 programma's	Doelstelling 2012 bezoekers (incl bijgesteld doel)	Realisatie 2012 bezoekers	% verschil bezoekers
Partners	33	31	2600 / 2.600	2.686	+3%
Niet-partners	15	22	750 / 1.000	1.053	+5%
Eigen programmering	13	21	650 / 1.400	1.541	+10%
Totaal	61	74	4.000 / 5.000	5.280	+5,6%

3 EDUCATIE

Het educatieve aanbod van het Humanity House bestaat uit een bezoek aan de ervaringsreis (de vaste tentoonstelling) en het spelen van de Humanity Game. Daarnaast is het aanbod in ontwikkeling met een verbreding van thema's en aanbod in verschillende vormen (o.a. film en lezing)

3.1 Doelstellingen 2012

1. Educatie aanbod: analyse aanbod primair onderwijs, ontwikkelen aanbod hoger onderwijs en online aanbod en onderzoeken of Engels aanbod de moeite waard is.
2. Bereik doelgroepen: indien de doelgroep groot genoeg is, internationale scholen als nieuwe doelgroep betrekken, inzet middelen om doelgroepen te bereiken volgens de uitkomst van het bezoekersonderzoek en een bereik van 2.500 bezoekers.
3. Samenwerkingen: bestaande relaties uitbouwen, nieuwe relaties aangaan met studie- en studentenverenigingen, hogescholen, universiteiten en andere culturele instellingen en streeft het Humanity House ernaar om in tenminste 4 onderwijsprogramma's opgenomen te worden.

3.2 Resultaten 2012

Het Humanity House heeft in 2012 de doelstelling om 2.500 leerlingen en studenten te bereiken bijgesteld. Halverwege het jaar werd die doelstelling al bijna bereikt, een bemoedigend resultaat! Met de ambities van de afdeling Educatie is het doel verhoogd naar 4.500 leerlingen en studenten. Dit aantal is met 3.911 leerlingen en studenten (138 schoolgroepen) net niet gehaald. Desalniettemin is het een groei van maar liefst 156 % ten opzichte van de oorspronkelijke doelstelling.

De belangrijkste resultaten van 2012 zijn:

- Na overleg met alle cultuurcoördinatoren van het basisonderwijs in Den Haag, is de conclusie getrokken dat primair onderwijs een doelgroep blijft. Dit blijkt ook uit de cijfers: in 2011 kwamen er 85 leerlingen en in 2012 zijn dat er maar liefst 440 geweest. Voortgezet onderwijs blijft de meest kansrijke doelgroep met 2.176 leerlingen.
- In 2012 is er met alle partners, die op educatief gebied actief zijn, een kennismakingsgesprek gevoerd. In samenwerking met het Rode Kruis (HOR vrijwilligers) is de HOR presentatie in het aanbod opgenomen en zijn er 412 studenten bereikt. Met Justitia et Pax biedt het Humanity House een filmvertoning (inclusief voor- en nagesprek) aan, binnen het Cultuurmenu zijn er lessen aangeboden waarbij leerlingen in gesprek zijn geweest met een vluchteling, mogelijk gemaakt door VluchtelingenWerk Nederland. Met UNICEF en VluchtelingenWerk Nederland is een start gemaakt met de ontwikkeling van een programma voor hoger onderwijs. ICCO en Kerk in Actie heeft ook interesse getoond en wordt vervolgd.
- Er wordt samengewerkt met ProDemos (zichtbaarheid op ProDemos website en in automatisch gegenereerde email die docenten van ProDemos ontvangen na het doen van een aanvraag), en met UPACT (het educatie aanbod is uitgebreid met het simulatiespel 'Regel de Wereldvrede'). Er is ook gebleken dat niet alle samenwerkingen even vruchtbaar zijn. Met het Koorenhuis / Peace Palace project hebben we de samenwerking vroegtijdig beëindigd omdat het resultaat tegenviel.
- In november is een stagiaire gestart op de afdeling Educatie. De stagiaire is verantwoordelijk voor alle uitvoerende taken (groepen ontvangen, roosters maken, contact met scholen etc.) en ondersteunt de educatie manager bij projecten. Deze versterking creëert meer ruimte voor de educatie manager om de afdeling te professionaliseren, een strategie te formuleren en meer relaties op- en uit te bouwen.



- Om de zichtbaarheid van het educatie aanbod te vergroten zijn er een aantal acties uitgevoerd: deelname Cultuur & Onderwijsbeurs, educatie update (digitale nieuwsbrief) en mailing verstuurd en is er een advertentie geplaatst in het Nationaal Schoolreis Magazine.
- Er is een inventarisatie gemaakt van het educatie menu op de website. Deze is gebundeld met de totale inventarisatie voor de website en worden in 2013 in samenwerking met een externe partij tot uitvoering gebracht.
- Internationale scholen zijn geen nieuwe doelgroep voor het Humanity House, omdat het in verhouding met de andere educatieve doelgroepen een te kleine markt is en een te grote investering voor de afdeling Educatie. De focus blijft op het primair- en voortgezet onderwijs, MBO, HBO en WO (scholen in Den Haag en regio).
- Het Humanity House is opgenomen als programma binnen de minor Human Rights and Social Work van de opleiding CMV (Cultuur en Maatschappelijke Vorming) van de Haagse Hogeschool. Deze groep studenten is zo enthousiast geworden dat ze ook naar de avondprogramma's komen. Ook komen de eerstejaars CMV studenten elk jaar weer terug tijdens de start van het studiejaar.
- De organisatie (en de internationale studenten) van het Summerschool-programma van de The Hague Academy of International Law is enthousiast over het programma (ervaringsreis + presentatie Humanitair Oorlogsrecht) en neemt het Humanity House wederom op in het programma van 2013.

3.3 Aantallen bezoekers

Functie	Doelstelling 2012	Realisatie 2012	Vershil %
Primair onderwijs	250	440	176 %
Voortgezet onderwijs	1.250	2.176	174 %
MBO	150	400	267 %
HBO	500	651	130 %
WO	250	121	48 %
Overige leerlingen en studenten*	100	123	123 %
Totaal	2.500 / 4.500	3.911	156 % / -13%

* leerlingen en studenten uit het speciaal onderwijs

4 MARKETING EN COMMUNICATIE

De afdeling Marketing & Communicatie zet zich in om alle producten die het Humanity House te bieden heeft binnen de 3 peilers museum, educatie en platform in de markt te zetten bij de beoogde doelgroepen.

4.1 Doelstellingen 2012

1. Vergroten van de bekendheid van het Humanity House onder de kerndoelgroepen: het onderwijs, professionals en maatschappelijk betrokkenen;
2. Deze doelgroepen hun weg naar het Humanity House te laten vinden. Doel is om in totaal 20.000 bezoekers te verwelkomen in het Humanity House;
3. De bezoekers van de website en aan de social media laten groeien;
4. Ondersteunen van de afdelingen Educatie en Zaalverhuur bij het behalen van de gestelde targets.

4.2 Resultaten 2012

Humanity House is nu twee jaar open. Met meer dan 18.600 bezoekers in het tweede jaar zien we dat Humanity House haar plek in Den Haag steeds verder toe-eigent. We kunnen terugkijken op een uitstekende groei en een succesvol jaar. Hoewel de ambitie op sommige onderdelen naar beneden toe is bijgesteld, zien we in zijn totaliteit een substantiële groei van zo'n 27% van de totale bezoekersaantallen van het Humanity House. Die groei willen we vasthouden en zijn bemoedigend.



Het Humanity House zet zich in 2012 goed op de kaart. Het toenemend aantal programma's voorziet in een behoefte: het aantal bezoekers voor de programmering groeit met 20%. In de humanitaire sector begint het Humanity House steeds meer naam te krijgen. Enthousiasme vertaalt zich ook in twee nominaties. In maart 2012 voor de Den Haag Marketing Promotieprijs 2011 in de categorie Attracties & Excursies. In mei 2012 voor de prestigieuze European Museum of the Year Award 2012.

De afdeling zaalverhuur eindigt iets onder haar oorspronkelijk geraamde doelstelling van 3.500 bezoekers. Grootste stijger is het aantal scholieren en studenten dat onze educatieve programma's bezoekt: een stijging van 156% met het jaar ervoor resulteert in bijna 4.000 bezoekers (zie voor een overzicht van de bezoekersaantallen het tabel onderaan).

De bezoekersaantallen voor het museum hebben we halverwege het jaar realistischer moeten maken en werden naar beneden toe bijgesteld. Uiteindelijk mochten we ruim 6.300 mensen begroeten in de experience. Uit het onderzoek van de Museummonitor waarderen de bezoekers ons positief en is sprake van een sterke bezoekersrelatie.

De belangrijkste behaalde resultaten op het gebied van marketing & communicatie in 2012 zijn:

- Voor het Humanity House was 2012 een goed jaar met een groei naar een kleine 19.000 bezoekers.
- Landelijke vrije publiciteit blijft in 2012 beperkt. Het blijkt moeilijk landelijke media te interesseren voor het Humanity House en haar activiteiten. Daarom wordt in 2013 ingezet op betaalde zichtbaarheid.
- Een meer opvallende pui en gevel (vlaggen, geveldoek en stoepbord) zorgen ervoor dat het Humanity House steeds meer opvalt bij passanten en levert meer spontaan bezoekers op.
- De zichtbaarheid van het Humanity House op festivals, beurzen en evenementen is een belangrijk onderdeel in de marketing-communicatiemix. Hiermee bouwen we verder aan de naam- en inhoudsbekendheid van het Humanity House.

- Verdere groei van webbezoek en social media: Het aantal volgers op Twitter verdubbelt, het aantal 'Vind ik Leuks' op Facebook verdubbelt eveneens ruim. Het aantal unieke bezoekers op de website stijgt naar gemiddeld bijna 4.000 personen per maand.
- De driewekelijkse e-nieuwsbrief Update groeit in 2012 met 30% in aantal abonnees.
- Continue tests met marketingacties voor museumbezoek, met o.a. de ANWB, Guestcard (expats), Postcode Loterij en partners als het Rode Kruis en VluchtelingenWerk. Met wisselend resultaat. De Combi Tickets / samenwerking met ProDemos is succesvol.
- De programmeringsflyer ligt elke maand op meer dan 100 openbare gelegenheden in Den Haag.
- In de Museummonitor uitgevoerd door TNS Nipo blijkt dat het Humanity House een sterke relatie heeft met haar bezoekers. Humanity House trekt een relatief jong publiek, wordt gezien als boeiend, verrassend en actief en is sterk in aan het denken zetten en 'raken'.
- Eind 2012 zijn we met de bureaus Van Hulzen en Gummo een traject ingegaan waarbij de missie en visie beschreven en communicabel gemaakt wordt en gewerkt wordt aan de nieuwe pay off onder het logo

4.3 Aantallen bezoekers

<i>Functie</i>	<i>Doelstelling 2012 (en bijgesteld)</i>	<i>Gerealiseerd</i>	
Museum	10.000 (6.500)	6.322/6.819	63%
Educatie	2.500 (4.500)	3.911	156%
Platform	4.000 (5.000)	5.169	129%
Zaalverhuur	3.500 (2.500)	3.203	91%
Totaal	20.000 -> 18.500	18.605	93% ->100,5%

Bereik (Sociale) media

<i>Middel</i>	<i>Target 2012</i>	<i>Jan. 2012</i>	<i>Dec. 2012</i>
Website (gem. aantal bezoekers jan-dec)	4.000	2.714	3.971
Twitter (aantal volgers)	700	453	1.050
Facebook (aantal vind-ik-leuks)	1.200	411	1.643
Update (aantal abonnees op E-Nieuws)	7.000	3.921	5.050

5 HOSPITALITY, HORECA & ZAALHUUR

Bij hospitality, horeca en zaalhuur staat de gastvrijheid en dienstverlening richting onze bezoekers centraal. Tijdens een bezoek aan het museum, de vergaderruimtes of onze zalen bij programmering of een 'eigen event' van een klant. Alle bezoekers treden we gastvrij, professioneel en op onze eigentijds manier tegemoet, met een pakket van voorzieningen en een horeca assortiment waarmee we ons weten te onderscheiden binnen Den Haag en binnen de sectoren waar we ons in begeven.

5.1 Doelstellingen 2012

1. Hospitality: Vergroten professionaliteit en gastvrijheid museum personeel middels een personeelsplan en voldoende opgeleide eventmanagers en het meten van tevredenheid door klanttevredenheidsonderzoek;
2. Horeca: Het café aantrekkelijker maken als ontmoetingsplek door het assortiment van het café uit te breiden, een actie op touw te zetten om museumbezoek in combinatie met een bezoek aan het café te stimuleren, een plan op te stellen voor de realisatie van een vrijdagmiddagborrel en de inrichting van het terras af te maken;
3. Zaalverhuur een impuls geven door het verbeteren van de online vindbaarheid van de zalen en door een direct mailing naar het lokale bedrijfsleven. Daarbij is het de bedoeling de zaalverhuur in de zomermaanden niet helemaal stil te laten vallen door de opzet van een specifieke programma voor deze maanden.



5.2 Resultaten 2012

- Het aantal verhuringen van de Den Haag zaal is hoger ten opzichte van 2011: ook partners weten regelmatig onze locatie te vinden voor bijeenkomsten.
- In 2012 is er een mailing verstuurd (met flyer) om in Den Haag en regio de mogelijkheid voor verhuur onder de aandacht te brengen. Dit heeft niet geleid tot meer verhuringen. Helaas was er geen mogelijkheid in capaciteit (intern) om de brief met een telemarketing campagne op te volgen.
- In 2012 is het personeelsplan opgesteld en ingevoerd. Dit vergt, gezien de wisseling in personeel, ook in 2013 de nodige aandacht qua invoer en opvolging.
- Verder hebben er in 2012 fysieke verbeteringen plaatsgevonden om de verhuur en horeca inkomsten te stimuleren. Zo is er terrasmeubilair aangeschaft waardoor het terras een volwaardige verlenging van het café is geworden en is het assortiment van het Humanity Café uitgebreid. Ook is de Genèvezaal geoptimaliseerd door het plaatsen van nieuwe verlichting en rugleuningen.

5.3 Aantallen zaalverhuringen en bezoekers

	<i>Doelstelling 2012</i>	<i>Bijgestelde doelstelling 2012</i>	<i>Realisatie 2012</i>	<i>% Verschil (realisatie t.o.v. bijgesteld doel 2012)</i>
Den Haag Zaal	72	72	71	-1%
Genève Zaal	36	36	30	-16%
Aantal Bezoekers	3500	4000	3200	-20%

6 OPERATIONS & BEHEER

Operations & Beheer is verantwoordelijk voor het goed functioneren en onderhouden van het gebouw en het museum en het optimaal laten verlopen van de benodigde processen. Vanuit dit onderdeel van het Humanity House zal de verbetering van de Genevezaal en de routing worden aangepakt.

6.1 Doelstellingen 2012

1. Optimalisatie van de Genèvezaal met als doel meer gebruikscomfort voor gasten en sprekers
2. Verbetering routing gebouw en sfeer in trappenhuis naar foyer
3. Vaker dan wettelijk noodzakelijk oefenen met het ontruimingsplan en calamiteitenplan en het op peil houden van de bedrijfshulpverlening.
4. Verbeteren van processen gericht op reserveringen, voorraadbeheer en gebouwbeheer.

6.2 Resultaten 2012

- In 2012 is het comfort in de Genèvezaal aanzienlijk verhoogd door LED verlichting (verlaging van de temperatuur en zachtere kleuren), en uitneembare rugleuningen. Bezoekers, sprekers en programmerende partijen zijn zeer te spreken over het resultaat. Ook heeft het kathedraal een logo gekregen, waardoor de herkenbaarheid van het Humanity House voor toegenomen is.
- Sinds september 2012 is de routing van de entree naar de Genèvezaal verbeterd en wordt deze route benut om alle bezoekers te laten zien wat het Humanity House te bieden heeft aan programma's, tentoonstellingen, educatieve programma's en activiteiten van partners. De route is gemarkeerd met een speciaal ontworpen loper (sticker met Perzisch tapijtmotief) naar de Genèvezaal. Langs deze lopers wordt op verschillende plekken op de muren verschillende activiteiten geschreven, gebeamd en gehangen (posters en flyers). Naast een betere routing is hierdoor ook de sfeer langs deze route aanzienlijk verbeterd.
- Ook in het museum zijn aanpassingen uitgedacht voor het verbeteren van de routing in de experience. Deze worden als onderdeel van een grootscheepse verbouwing in 2013 gerealiseerd.
- In 2012 hebben een grote calamiteitenoefening in samenwerking met vrijwilligers van het Haagse Nederlandse Rode Kruis plaatsgevonden. De medewerkers zijn hiermee getest op hun handelen in geval van nood, o.a. het bieden van bedrijfshulpverlening. De tweede brandoefening is door ziekte aan de kant van de partnerorganisatie die dit voor het Humanity House organiseert uitgesteld naar het begin van 2013.
- Het aantal op peil houden van het aantal medewerkers met een bedrijfshulpverleningsdiploma en een diploma sociale hygiëne blijft met de nodige wisselingen in het personeel een aandachtspunt.
- Het Humanity House heeft een nieuw CRM- en reserveringssysteem laten ontwikkelen (Filemaker) en in 2012 in gebruik genomen. Hiermee zijn vele handmatige processen geautomatiseerd. 2012 stond erg in het teken van het ontdekken en optimaliseren van het systeem en het trainen van personeel in het gebruik ervan.
- Onderhoudsprocessen zijn in 2012 vastgelegd en intern en extern geoptimaliseerd. Contracten met leveranciers zijn verlengd en nieuwe contracten zijn aangegaan.



7 ORGANISATIE & PERSONEEL

Misschien wel de grootste kracht van het Humanity House zit in het zeer gedreven team van markante persoonlijkheden die in staat zijn om grote bergen werk te verzetten en zo het Humanity House continu vooruit brengen. Als jonge organisatie gaat er veel aandacht uit naar een goed functionerend bestuur en personeelsteam dat bouwt aan een professionele, efficiënte en duurzame / toekomstgerichte organisatie.

7.1 Doelstellingen 2012

1. Werven nieuwe voorzitter en aanvulling bestuur met vijfde bestuurslid;
2. Doorbouwen aan een stabiel en goed functionerend team van kantoorpersoneel om ambities te kunnen realiseren en om ervaren werkdruk bij een deel van de organisatie te minimaliseren;
3. Realiseren van een goed functionerend team van museumpersoneel met voldoende capaciteit om aan de benodigde inzet te voldoen. Het team dient professionaliteit uit te stralen om het gewenste kwaliteitsniveau te realiseren;
4. Doorbouwen aan een netwerk van leveranciers dat voldoende kwaliteit levert en past binnen kosten.

7.2 Resultaten 2012

In 2012 heeft de interne organisatie een flinke ontwikkeling doorgemaakt, met een uitbreiding van de capaciteit van het team, wisseling van twee personeelsleden en een verschuiving van verantwoordelijkheden. Daarnaast zijn een viertal functies binnen het kantoorteam tijdelijk ingevuld (o.a. door externen) in verband met zwangerschapsverlof, ziekte en vroegtijdig beëindigen van een contract.

Alhoewel dit voor de nodige onrust heeft gezorgd en extra belasting van de overige collega's, is de inzet en motivatie van het team onveranderd zeer positief te noemen. Met externe begeleiding is er verder geïnvesteerd in de onderlinge synergie en zijn de eerste stappen in de professionaliseringslag gemaakt. Dit laatste is enigszins vertraagd door alle wijzigingen in de teamsamenstelling.

Organisatie

- De portefeuille verdeling tussen Directeur en Hoofd Interne Organisatie is gewijzigd om ruimte te creëren voor de ontwikkeling van de lange termijn strategie.
- De functie Manager Programma's is aan het team toegevoegd en een nieuwe collega is hiervoor aangenomen. Helaas is er, op basis van de ervaring in de eerste maanden, in gezamenlijke overeenstemming besloten om het jaarcontract voortijdig te beëindigen. De functie is daarom sinds december ingevuld door 2 collega's waarvan 1 interim kracht.
- Het contract met de Manager Horeca & Hospitality is beëindigd en daarvoor is een nieuwe kandidaat geworven die per december 2012 is gestart.
- Tevens is de functie van Prospectresearcher toegevoegd als staffunctie onder de directeur. De aangenomen kandidaat gaat zich per 2013 inzetten voor een duurzaam financieel draagvlak voor het Humanity House middels aanvragen van fondsen en het vinden van sponsors.
- In het najaar van 2012 is een teamontwikkelingsplan opgesteld, waarin de ambities voor professionalisering zijn vastgelegd en acties voor het najaar van 2012 en heel 2013 zijn benoemd om deze ambities waar te maken.
- Om de relatie tussen het horeca- en kantoorteam te verbeteren is de kennismakingslunch met nieuwe aangenomen horeca-collega's ingevoerd. Ook is er sinds eind 2012 elk kwartaal een bijeenkomst met het voltallige team om elkaar op de hoogte te brengen van ontwikkelingen.
- Eind 2012 is een stagiaire educatie gestart om de Manager Educatie meer ruimte te geven voor de strategie. Ook is er een stagiaire geworven voor de marketing communicatie activiteiten.

Ziekteverzuim

- Het aantal dagen en het aantal collega's dat zich ziek meldt is in 2012 lager dan in 2011. Er is sprake van 2 personen met langdurig ziekteverzuim die beiden met een re-integratie traject begin 2013 weer aan de slag zijn gegaan.

Professionaliseringsslag

- Een verantwoordelijkheidsmatrix is ingevoerd met daarin duidelijkheid over de beslissingsbevoegdheid in de organisatie: door alle wisselingen vergt dit in 2013 meer tijd en aandacht om te verankeren in de organisatie.
- Onder begeleiding van coach Peter Paul Jongerius zijn 2 teamsessies georganiseerd waarbij de professionaliteit in de samenwerking centraal stond.
- Diverse formats zijn ingevoerd om de afstemming en kwaliteit van de activiteiten te verbeteren (o.a. project- en evaluatie format, nieuwe partner format, programmaoverzicht).
- Diverse interne overleggen (o.a. redactie overleg en operationeel overleg) zijn aangescherpt qua doelstelling, opzet en opvolging om overlap te voorkomen en uitkomst te verbeteren.

Bestuur

- In de zoektocht naar een nieuwe voorzitter voor het bestuur zijn er verschillende stappen ondernomen. Zo is het profiel geformuleerd en is er een inventarisatie van mogelijke kandidaten opgesteld. In 2012 zijn kandidaten benaderd. Dit heeft nog niet geleid tot een nieuwe voorzitter, maar gezien de positieve reacties verwachten wij dat de voorzitterstaak in de eerste helft van 2013 overgedragen wordt.
- Eind december is er contact gelegd met een oud-directeur van een museum in Den Haag. Het is de verwachting dat deze kandidaat begin 2013 toetreedt als 5^e bestuurslid.

8 RELATIES & NETWERK

Het Humanity House heeft veel relaties. Dit zijn vanzelfsprekend de relaties met de grondleggers, het Nederlandse Rode Kruis, de gemeente Den Haag en het Europese Fonds voor Regionale Ontwikkeling, maar ook met de vaste partners van het Humanity House en diverse organisaties in Den Haag.

8.1 Doelstellingen 2012

1. Samenwerking HH-NRK volgens samenwerkingsovereenkomst laten verlopen
2. Samenwerking met de gemeente Den Haag verder uitbouwen
3. Samenwerking met partners intensiveren
4. Uitbreiding partners
5. Onderhouden en verder opbouwen overige relaties en netwerk

8.2 Resultaten 2012

In 2012 heeft het Humanity House hard en met succes doorgebouwd aan de worteling binnen de stad Den Haag. Het Humanity House heeft inmiddels een duidelijke plek verworven tussen de diverse organisatie in Den Haag en daarbuiten. We merken dit ook aan de vele partijen die het Humanity House opzoeken om activiteiten te organiseren, zoals het Joegoslavië Tribunaal (ICTY), Society for International Development (SID), Indian Film Festival en zo meer.

- Samenwerking NRK volgens samenwerkingsovereenkomst. Twee maal per jaar worden doelen en voortgang van de samenwerking besproken in de klankbordgroep. Deze overleggen hebben plaatsgevonden en zijn constructief.
- Samenwerking gemeente Den Haag: Het Humanity House heeft in september in samenwerking met het Bureau Internationale Zaken van de gemeente Den Haag, de International Week georganiseerd, voorafgaand aan de Dag van de Internationale Instellingen. Het Humanity House was de plek voor diverse activiteiten in de week voorafgaand aan de Dag. Tevens vindt periodiek overleg plaats met de gemeente via de klankbordgroep.
- De samenwerking met onze vaste partners wordt steeds intensiever. Meeste partners zien de meerwaarde en organiseren 2 of meer activiteiten per jaar. Ook maken zij veelvuldig gebruik van de faciliteiten van het Humanity House. Met enkele partners is een educatief programma uitgewerkt. Dit zal het volgende jaar uitbreiden naar meer partners. De marketingpotentie van de samenwerking kan nog beter benut worden. Partners en het Humanity House weten elkaars kennis steeds beter te benutten.
- Het Humanity House heeft in 2012 conform de doelstelling 6 nieuwe partners mogen verwelkomen: VluchtelingenWerk Nederland, ICCO/Kerk in Actie, Justitia & Pax, NCDO, Het Europees Parlement Informatiebureau in Nederland, Masterpeace. Met deze samenwerkingspartners haalt het Humanity House expertise binnen die naast humanitaire hulp ook het veld van mensenrechten, ontwikkelingssamenwerking en internationale politiek beslaat.
- In 2012 is een promotionele samenwerking aangegaan met de Haagse instellingen Prodemos en Madurodam in het aanbieden van combitickets voor een bezoek aan beide instellingen.
- Het Humanity House onderhoudt hiernaast goede banden met diverse relevante instellingen in Den Haag, zoals de culturele collega's als het Koorenhuis, het Haags Historisch Museum en de Bibliotheek.