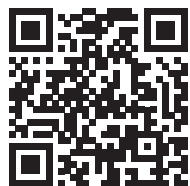




De ontmoeting – Ik zie jou!

Campagneplan



Stichting Museum of Humanity
Affluithal 1, 1505 RE Zaandam
Museumofhumanity.nl
KvK: 70990352
Stichting Museum of Humanity is een culturele ANBI

© all images and content: Museum of Humanity 2025

De ontmoeting – Ik zie jou!

Campagneplan

Aanleiding De ontmoeting

We leven in een land waar in 2024 ‘polarisatie’ het woord van het jaar is geworden en de opvang van nieuwkomers vaak ophef veroorzaakt. De sociale media lijken soms wel een oorlogsgebied, maar praat je met mensen op straat, dan proef je vaak een verlangen naar meer begrip, echte ontmoetingen en zachtheid.

De ander ontmoeten en echt zien. Het klinkt simpel, maar in ons geïndividualiseerde leven verliezen we dat soms uit het oog. Wat helpt, is een eenvoudige ontmoeting – oog in oog met elkaar staan. Dan ontstaat er ruimte om in het klein tegenwicht te bieden aan polarisatie, racisme en discriminatie. Want zodra mensen tijd voor elkaar nemen, groeit begrip, empathie en verbinding.

Juist daarom brengt **Museum of Humanity** mensen samen rondom onze portretten en

verhalen. Voor ons is ieder mens namelijk een Meesterwerk – als je bereid bent om het te zien. Wij nodigen mensen uit om stil te staan bij de ander, om naar elkaar te luisteren en in gesprek met elkaar te gaan. Niet om verschillen weg te poetsen, maar om te ontdekken dat ieder mens uniek is en een verhaal heeft dat telt. Zo draaien we de uitspraak ‘onbekend maakt onbemind’ om en maken we een vuist tegen populisme, uitsluiting en achterdocht. Dat doen we met kleurrijke acties en projecten waarbij iedereen ertoe doet en welkom is.

Nieuwkomers in Zaanstad. Niets nieuws...

Dat **Museum of Humanity** uitgerekend in Zaanstad zit kan haast geen toeval zijn, want mensen welkom heten is niets nieuws in deze streek. Al in de gouden eeuw trokken buitenlandse vaklieden naar de regio en veel later vonden vele arbeidsmigranten en vluchtelin-

gen hun plek onder ons. Of denk even terug aan 2015, aan de noodopvang voor nieuwkomers in het Burgemeester in 't Veldpark. Ondanks weerstand toonden bewoners al snel solidariteit, een teken dat er in Zaanstad ruimte is — niet alleen fysiek, maar ook in harten en hoofden.

Gerrit Bolkade

Nu kiest Zaanstad opnieuw voor een open houding door duizend nieuwkomers te huisvesten aan de Gerrit Bolkade. Een moedig besluit waar kansen liggen, maar ook de nodige uitdagingen uit voortkomen. **Museum of Humanity** is gevraagd om een campagne te lanceren om het begrip tussen Zaankanters en nieuwkomers te versterken. Het project richt zich niet alleen op de Gerrit Bolkade, maar wil een breder gesprek in de Zaanse samenleving aanjagen.

Ik zie jou! 2024

Museum of Humanity presenteerde in 2024 het project 'Ik zie jou!', waarin dertig nieuwkomers en dertig Zaankanters elkaar ontmoetten. Rondom het stadhuis en station van Zaanstad waren drie maanden lang portretten en verhalen te zien. Het project leverde bijzondere ontmoetingen op, nieuwkomers die zich gehoord voelden en een bijzonder geslaagde en drukbezochte feestelijke afsluiting tijdens het Feest van de Mensheid op het Hembrugterrein, eind juni 2024.

Met het nieuwe project 'De ontmoeting – Ik zie jou!' bouwen we hierop voort. Dit keer nodigen we álle Zaankanters uit om mee te doen. In dit campagneplan presenteren we hoe we langdurig nieuwe ontmoetingen mogelijk maken tussen nieuwkomers en Zaankanters. Naast bewoners van de nieuwe opvanglocatie aan de Gerrit Bolkade rich-

ten we ons bijvoorbeeld ook op Oekraïense nieuwkomers.

Het hart van deze campagne? Honderden nieuwe ontmoetingen. Kleine lichtpuntjes op scholen, marktplaatsen en sportverenigingen, met een groot doel: mensen die tegen elkaar zeggen: 'Ik zie jou!'



Projectidee De ontmoeting – Ik zie jou!

Met de komst van duizend nieuwkomers bestaat de kans dat het sentiment een negatieve toon krijgt in de Zaanse samenleving. Met de campagne 'De ontmoeting – Ik zie jou!' geeft **Museum of Humanity** een positief tegengeluid en stimuleren we de dialoog tussen inwoners, samen met onder andere gemeente Zaanstad, het COA, bedrijven, scholen, verenigingen en maatschappelijke organisaties.

Vanaf de startdatum willen we gedurende een periode van 18 maanden enkele stevige bouwstenen gebruiken om diverse Zaanse doelgroepen te bereiken en inwoners te laten deelnemen aan het project. De campagne kent een aanloopfase van 3 maanden om daarna 12 maanden heel zichtbaar te zijn op straat, in de lokale media en in de sociale media.

De kernboodschap

Stap in de wereld van een ander en ontdek dat we meer delen dan we denken. Nieuwkomers zijn geen nummer, maar mensen met dromen en verhalen en kracht. Door elkaar te ontmoeten ontstaat verbinding. Door samen in actie te komen veranderen we onze buurt.

Positionering en tone of voice

Confronteren en verbinden - We bieden Zaankanters een unieke ervaring die ze confronteert, maar ook op een creatieve manier het thema 'asiel' bespreekbaar maakt. We stellen confronterende vragen, maar altijd in een veilige setting en we sluiten altijd af met een verbindende boodschap die uitnodigt tot actie en empathie.

Positieve framing - Door de campagne laat Museum of Humanity zien dat Zaanstad veel doet om nieuwkomers een plek te bieden en dat er een cultuur bestaat van gastvrijheid. Daarnaast tonen we positieve verhalen van mensen die hun bijdrage hieraan leveren.

Tone of voice - De toon is uitnodigend en zeker niet polariserend. We roepen op om samen aan een inclusieve toekomst te bouwen.



Dit zijn de creatieve bouwstenen van de campagne om de doelstellingen te realiseren:

1. De ontmoeting – op straat

Het hart van de campagne worden live-ontmoetingen op de markten, schoolpleinen en sportverenigingen van de gemeente. Met onze Humanity on wheels-trailer willen we een jaar lang door de gemeente toeren om inwoners en nieuwkomers letterlijk bij elkaar te brengen.

Dit opvallend voertuig staat twee keer per maand ergens in de gemeente. Het doel is dat iedere Zaankanter deze eyecatcher gedurende de looptijd van de campagne voorbij ziet komen. Ze lezen erover in de krant, zien ontroerende video's op de sociale media of wandelen erlangs tijdens het winkelen. Er zal zowel in als buiten het voertuig veel activiteit

zijn om zo veel mogelijk mensen een unieke ervaring te bieden.

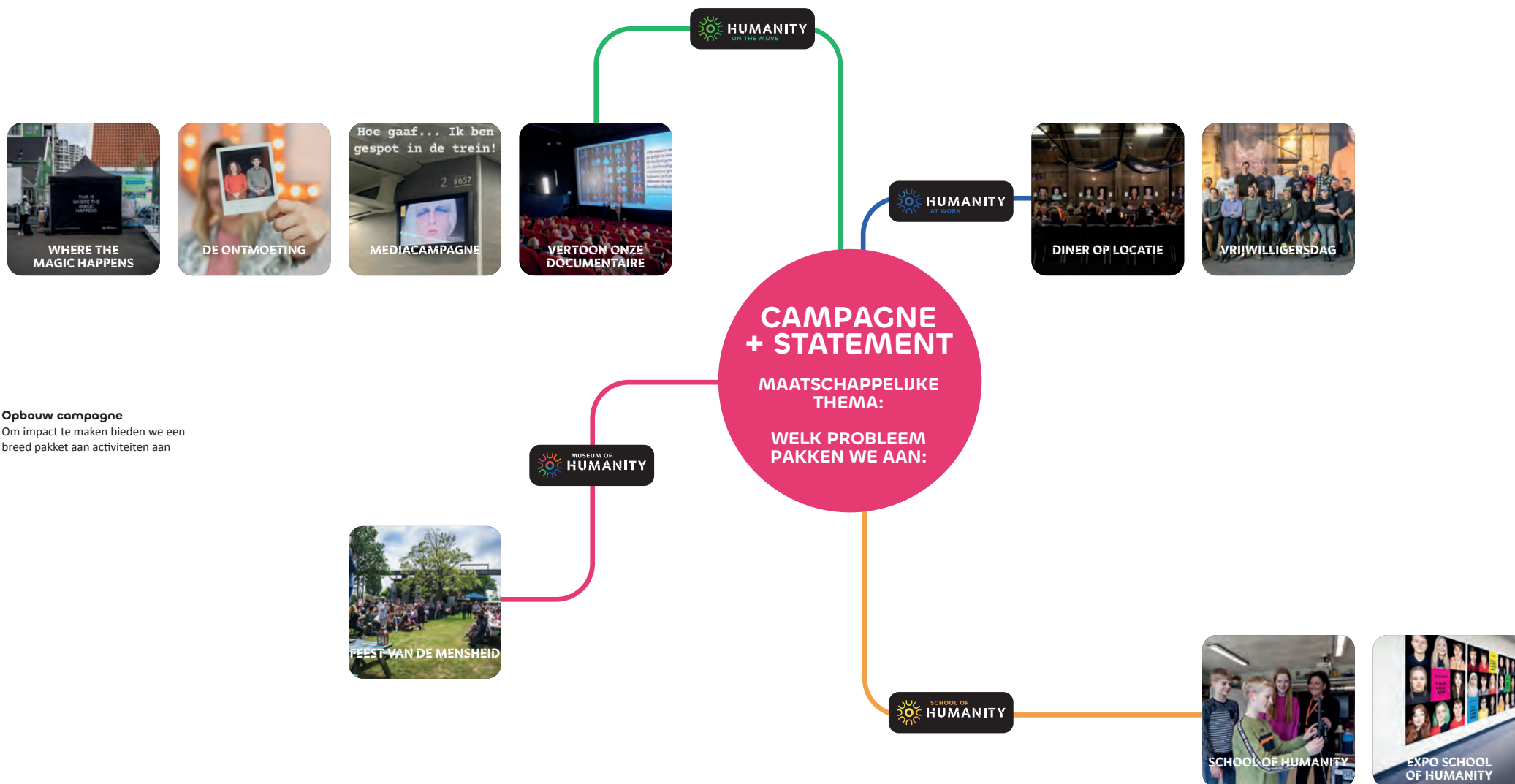
Bijzondere ontmoetingen in de tent

Buiten de Humanity-trailer staat een opvallende zwarte tent. In overleg met onder andere het COA en de OekraïenseClub zoeken we minimaal 25 nieuwkomers die willen meedoen om de Zaanstreek te leren kennen. Zij zijn de *mystery guests* in de speciale tent. Daar wachten ze achter een gordijn totdat een plaatsgenoot – aan de andere kant van het gordijn – hen in de ogen wil kijken. Dat is namelijk wat ze letterlijk gaan doen. Een minuut lang zelfs, in stilte, nadat de Zaankanter de opvallende button heeft ingedrukt. Een moment van ongemak ontstaat, of misschien wel van ontroering. Voor even staat de wereld stil en ontmoeten twee prachtige mensen elkaar. Na de minuut delen beide deelnemers

een wens, een compliment of iets anders positiefs met elkaar. Onze hosts zien toe op een veilige en vriendelijke sfeer. Zij hebben de bedoeling van de ontmoeting al duidelijk uitgelegd voordat de deelnemers de tent in stappen. Zo voorkomen we dat nieuwkomers mogelijk met negatieve reacties te maken krijgen en garanderen we een ervaring die beiden niet snel zullen vergeten.

Daarna draait het duo zich naar de instant-camera en... klik! Het moment wordt vastgelegd. Even later staan ze buiten met hun polaroidfoto. Onze hosts moedigen ze aan om nog iets persoonlijks op het witte vlakje te schrijven, zoals een wens of contactgegevens. Dan is het tijd om met een grote glimlach afscheid te nemen. Twee vreemden hebben elkaar écht ontmoet en Zaanstad is weer een hartverwarmende verbinding rijker. hartverwarmende verbinding rijker.

Bouwstenen van de campagne



Opbouw campagne
 Om impact te maken bieden we een breed pakket aan activiteiten aan



EEN WARM WELKOM
Onze hosts hebben oprechte
aandacht voor bezoekers



WHERE THE MAGIC HAPPENS
Een bijzonder ervaring achter het
zwarte doek



BUTTON
Een blijvende herinnering de
deelname



POLAROIDS TEGEN POLARISATIE
Duo's gaan op de foto en kunnen elkaar
een wens meegeven



KLEURRIJK EN POSITIEF
Ons Dreamteam is enthousiast en
uitnodigend

Humanity on wheels

Met Humanity on Wheels bouwen we in 2025 aan een rondreizende experience die je niet onberoerd laat. De truck is buiten deze aanvraag om gefinancierd en gaat een prominente rol vervullen in deze campagne.

Het wordt een bijzondere, mobiele tentoonstelling waarin je wordt uitgedaagd om verder te kijken dan je eerste indruk. En vooral: verder te kijken dan je eigen bubbel.

Je stapt binnen in een wereld van portretten, verhalen en ontmoetingen. Je begint met een groepje en eindigt de route alleen. Eerst verwondering, dan confrontatie. We nemen je mee langs verschillende ruimtes die je blik op menselijkheid voorgoed kunnen kantelen.

- Fase 1: ontdek met je groepje de kleurrijkheid van de mensheid

- Fase 2: ontmoet één-op-één verhalen van mensen die raken en soms schuren.
- Fase 3: kijk jezelf aan. Wat neem je mee naar buiten?

Ontmoetingsplek

Om van deze mobiele opstelling echt een ontmoetingsplek te maken, schenken onze hosts ook koffie en thee. Het team bestaat uit getrainde medewerkers van **Museum of Humanity**, aangevuld met vrijwilligers, zoals scholieren, medewerkers van bedrijven of andere geïnteresseerden. Voor die laatste groep is het een bijzondere ervaring om zelf getuige te zijn van al die ontmoetingen en te reflecteren op zichzelf. In totaal bemensen minimaal zes getrainde personen de trailer om alles in goede banen te leiden, mensen op straat uit te nodigen en gesprekjes te voeren met voorbijgangers. Ook delen ze de speciale 'Ik zie jou!' -buttons uit met daarop een qr-code naar

de speciale website met video's, ervaringsverhalen en tips om in contact te komen met de mensen in de buurt of op het werk.

Museum of Humanity bezoekt alle kernen binnen de gemeente Zaanstad:

- Assendelft
- Koog aan de Zaan
- Krommenie
- Westknollendam
- Westzaan
- Wormerveer
- Zaandam
- Zaandijk

Om de gewenste impact te maken zal de Humanity-trailer 24 keer een dag te vinden zijn in alle kernen van de gemeente.



LEVENDE PORTRETTEN
Grote tv-schermen met
indringende boodschappen

2. Nieuwe Meesterwerken

Altijd vormen portretten en verhalen de basis van projecten van **Museum of Humanity**. Voor ‘De ontmoeting – Ik zie jou!’ maken we vóór de lancering al nieuwe portretten en verhalen (tekst/video) van de 12 beelddraggers van de campagne. Zij worden het gezicht naar buiten en verschijnen gedurende de campagne één voor één in beeld.

Tijdens deze productie van de nieuwe Meesterwerken verzamelen we materiaal voor:

- Beeld en citaten voor online en offline advertenties.
 - ‘Levende portretten’ – video’s voor in de Humanity-trailer en op campagnewebsite.
 - Basis voor een mini-expositie in bijvoorbeeld gemeentehuis, buurtcentrum of bedrijf, maar mogelijk ook voor een magazine over het project of andere uitingen.
- Zodra de financiering rond is, start onze

projectleider met het zoeken van de 12 beelddraggers in samenwerking met het COA, de OekraïenseClub en andere samenwerkingspartners in Zaanstad. Productie van de nieuwe Meesterwerken vindt daarna zo snel mogelijk plaats.

3. Campagnewebsite

Online komt alles uit de campagne samen op een speciale campagnewebsite waar alle inwoners van Zaanstad de ervaring van een ontmoeting kunnen beleven.

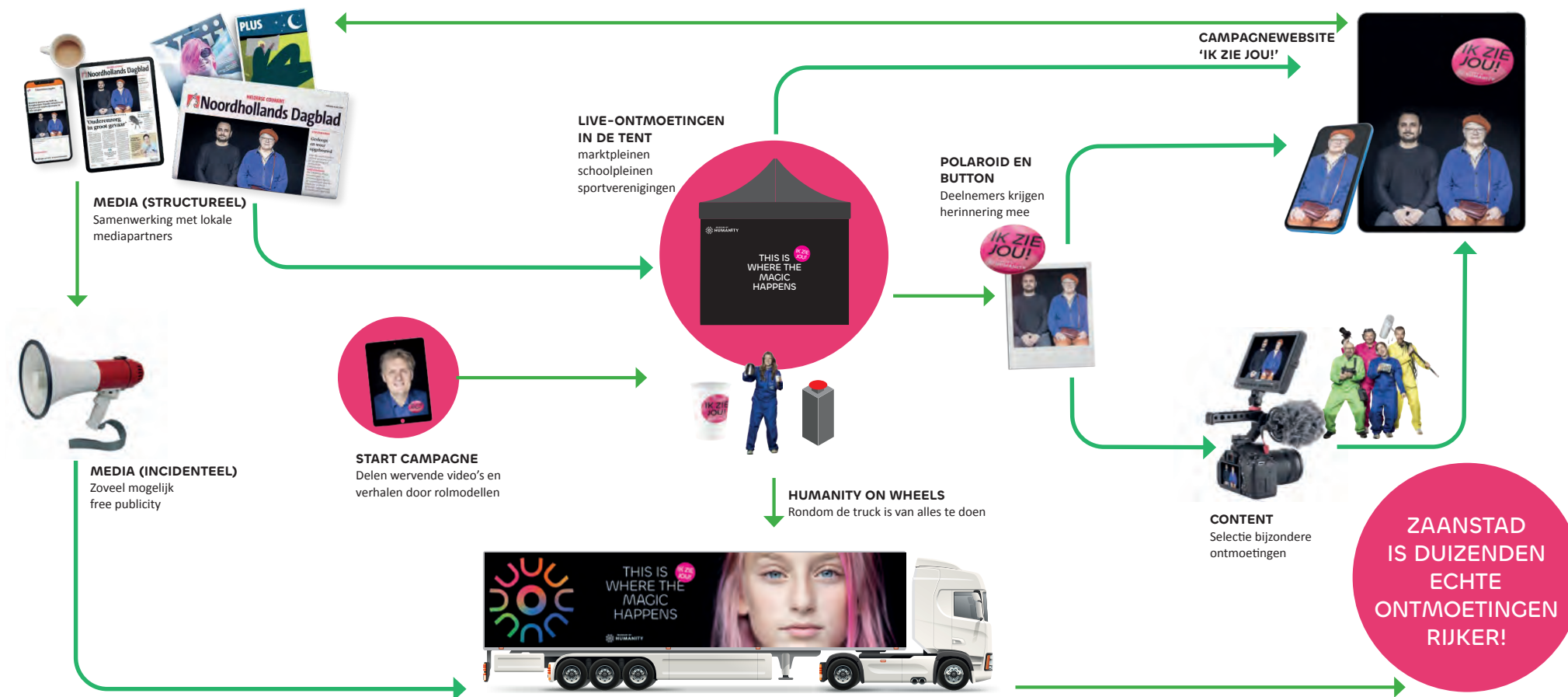
Zo kun je als bezoeker van de site kiezen uit meerdere video’s die achter het digitale ‘gordijn’ beschikbaar zijn. Het zijn dezelfde video’s als die op straat in de Humanity-trailer bekeken kunnen worden. Ook vind je op de website een agenda met informatie waar de mobiele unit te vinden is in de gemeente, nieuwtjes en een podium voor de samenwerkingspartners.

4. Mediacampagne

Om heel Zaanstad te bereiken zetten we in op een online advertentiecampaignede en gaan we een nauwe samenwerking aan met de lokale media. Een contentspecialist van Museum of Humanity werkt hier een dag per week aan.

Online mediacampagne

We creëren een campagneaccount op Meta, Snapchat en TikTok om gericht Zaanstad te bereiken. Ook nodigen we influencers en rolmodellen uit om gedurende de campagne actief berichten te posten en reposten zodat ‘De ontmoeting’ gaat rondzingen in Zaanstad. Denk aan de burgemeester, een BN’er of iconen van verenigingen.



Lanceerperiode (3 maanden):

- Oproepen van bekende Zaankanters om mee te doen aan het project.
- Prikkelende en uitdagende video met titel en 'making of' van de trailer en een indruk van de 'levende portretten'.
- Elke maand alvast een duo dat de kijker-
varing in de testopstelling heeft doorlo-
pen, plus een oproep om mee te doen
- Informatieve berichten over het wie,
wat, waar, wanneer, waarom en hoe van
'De ontmoeting'.

Gedurende actieve campagne (12 maanden):

- Elk maand een nieuw duo – een hart-
verwarmend verhaal uit 'De ontmoet-
ting'-unit op straat (foto, verhaal en
video).
- Aankondiging nieuwe locaties trailer en
highlights in de campagne, zoals rand-
programmering en het afsluitende Feest

van de Mensheid.

- Berichten met korte geschreven reacties
van deelnemers uit de trailer.
- Elke maand een portret + verhaal van
een nieuwkomer in de stijl van Museum
of Humanity.
- Reacties van vrijwilligers rondom de
trailer.
- Sfeerimpressies van activiteiten op scho-
len, verenigingen en bedrijven.

Offline campagne

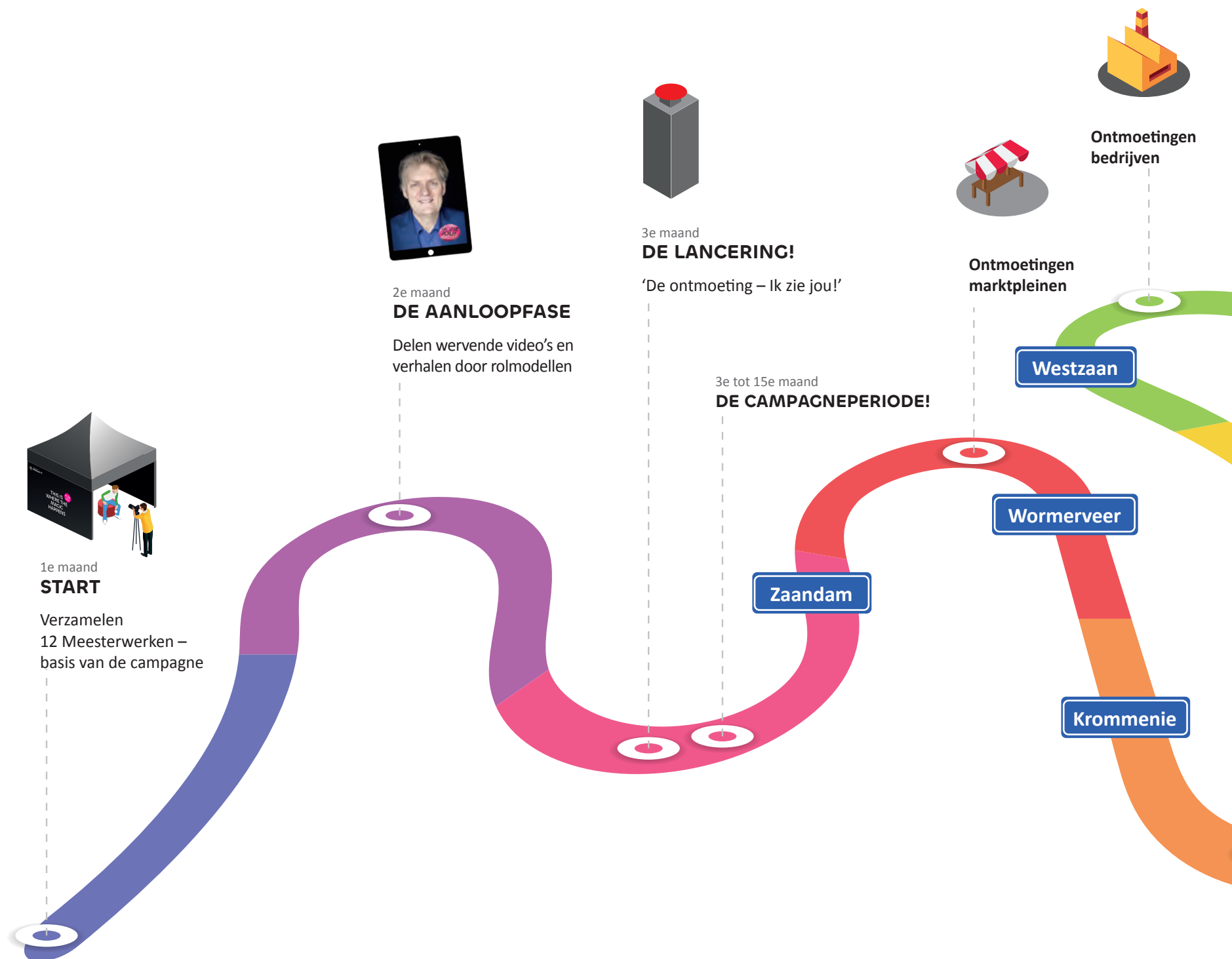
Voor het project slaan we de handen ineen met de lokale media, zoals NH Nieuws, De Orkaan, het Noordhollands Dagblad en andere media. Gedurende de campagne willen we zichtbaar zijn met redactionele onderwerpen. Zo denken we aan een vaste rubriek met elke maand een nieuw duo's met een foto en korte tekst, aangevuld met een oproep om mee te doen – online en fy-

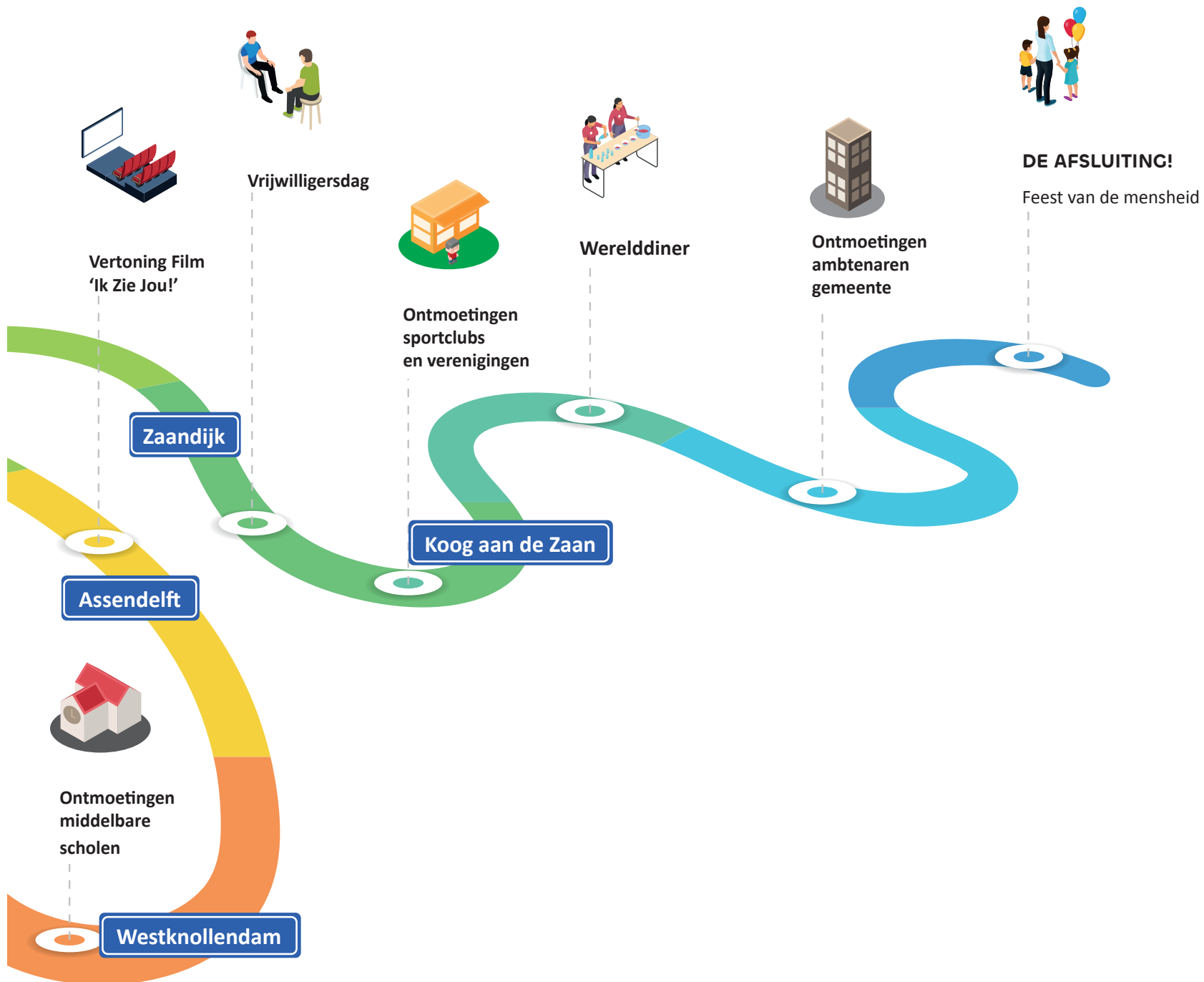
siek in de trailer. Ook reserveren we ruimte voor advertenties in enkele lokale kranten om de zichtbaarheid te garanderen.

Alleen rekenen op gratis publiciteit is te ris-
kant voor een project van dergelijke omgang,
al zullen we uiteraard veel persberichten ver-
sturen en ook op thema media uitnodigen
om reportages te maken. Zo benaderen we
het Jeugdjournaal als we op een school staan
met de trailer of introduceren we diverse
duo's bij een landelijke talkshow om over
hun ervaringen te praten.









5. School of Humanity

Jongeren hebben ons hart en zijn de toekomst van Zaanstad. Des te belangrijker om van scholieren een belangrijk speerpunt te maken in de campagne. Gezien het thema richten we ons primair op middelbare scholen, bijvoorbeeld Regio College Zaandam en het Talland College.

Elke school krijgt de kans om gratis deel te nemen aan het project door de Humanity-trailer een dag op het schoolplein te laten parkeren met een speciaal lesprogramma verzorgd door onze trainers van **School of Humanity**. De kosten per dag zijn 1.500 euro; die worden door het bedrijfsleven rondom de scholen gedekt. Er wordt een fondsenwerven ingezet om dit 'cadeau' aan de scholen en scholieren te realiseren.

Een school krijgt het volgende aangeboden:

- Scholieren krijgen de kans via de video-schermen een nieuwkomer te ontmoeten in de trailer.
- Trainers van **School of Humanity** verzorgen voor enkele klassen een workshop in de klas. (Dit is voor rekening van de school zelf: 495 euro per workshop van 2,5 uur.)
- Om de druk op de nieuwkomers niet te groot te maken, kan er incidenteel een nieuwkomer meekomen om een school te bezoeken. Hier worden aparte afspraken over gemaakt.
- Scholieren worden uitgedaagd om mee op tour te gaan als host van de trailer, als invulling van een schoolopdracht of maatschappelijke stage.
- Leerlingen bekijken de film 'Ik zie jou!', gaan actief aan de slag met portretten en verhalen en reflecteren op hun kijk

naar zichzelf en de ander. De impact van de film levert een bijdrage aan de doelstelling om meer verbinding te creëren.

- Om de impact te laten bekijken, kunnen we een expositie op school realiseren, zoals we eerder deden in het Zaanlands Lyceum.





Voor een optimale impact dient er per woonkern tenminste één school aan de campagne deel te nemen. Hiervoor zoeken we – in samenwerking met de gemeente en andere partners – contact met alle scholen in de gemeenten, te weten:

Zaandam:

- Zaanlands Lyceum
- St. Michaël College
- Blaise Pascal College
- Pascal Zuid VMBO
- Compaen VMBO
- De Faam (school voor praktijkonderwijs)
- Zuiderzee College
- Dynamica Onderwijs

Krommenie:

- Bertrand Russell College
- Zaanstreek College
- Trias VMBO

Assendelft:

- Praktijkschool De Brug

Zaandijk:

- Het Saenredam

6. (Sport)verenigingen

Wat op scholen kan, werkt ook op andere plekken waar Zaankanters elkaar ontmoeten. Juist om in de haarvaten van de gemeente terecht te komen richten we ons met de campagne ook op buurthuizen en verenigingen. Ook voor deze locaties zoeken we sponsors in het bedrijfsleven om de kosten gedekt te krijgen. De kosten per dag zijn 1.500 euro en een fondsenwerver gaat aan de slag om de trailer geplaatst te krijgen.

Een vereniging krijgt dit aangeboden:

- Bezoekers en leden krijgen de kans om via de video's in de trailer een nieuwkomer te

ontmoeten.

- Om de druk op de nieuwkomers niet te groot te maken, kan er incidenteel een nieuwkomer meekomen. Hier worden aparte afspraken over gemaakt.
- Mensen krijgen de uitnodiging om als vrijwilliger mee op tour te gaan met de trailer.

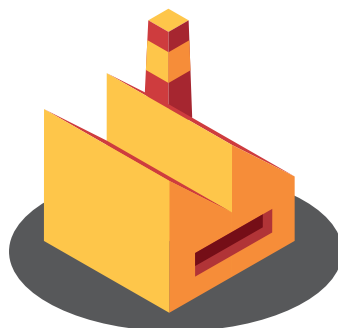
Voor een optimale impact dient er per woonkern tenminste één vereniging aan de campagne deel te nemen, als streven we naar tien deelnemende clubs. Hiervoor zoeken we – in samenwerking met de gemeente en andere partners – contact met verenigingen. De gemeente adviseert en faciliteert om dit deel van de campagne tot een succes te maken.



Marktplaatsen in alle kernen



Middelbare scholen



Bedrijven



Buurthuizen, sportclubs
en verenigingen



Ambtenaren gemeente

7. Bedrijfsleven

‘De ontmoeting – Ik zie jou!’ is een prachtige kans voor werkgevers om het personeel bewust te maken van hoe ze kijken naar zichzelf, naar hun collega’s en naar nieuwkomers. Met **Humanity at work** biedt **Museum of Humanity** bedrijven een inhoudelijke en interactieve teamdag aan om hier mee aan de slag te gaan.

We zoeken bedrijven die tijdens de campagne de Humanity-trailer op de parkeerplaats in actie willen zien. Aanvullend bieden onze trainers workshops aan met werkvormen en gespreksstarters over thema’s als inclusie en diversiteit. Zaanse bedrijven worden benaderd door ons om gebruik te maken van dit aanbod. Afspraken over de inhoud van het programma, planning en kosten maakt **Museum of Humanity** apart met deelnemende bedrijven.

De gemeente adviseert en faciliteert om dit deel van de campagne tot een succes te maken. We werken hiervoor samen met de SROI-afdeling van de gemeente Zaanstad. Een bedrijf kan een programma op maat afnemen:

- **Humanity at work**-training met onze film ‘Ik zie jou!’ als basis, waarna collega’s actief aan de slag gaan met werkvormen rondom onze portretten en verhalen. Zo leren ze reflecteren op zichzelf en voeren ze gesprekken die ze niet dagelijks voeren op de werkvloer. De impact van de film levert een bijdrage aan de doelstelling om meer verbinding te creëren tussen inwoners of werknemers in Zaanstad.
- Personeel krijgt de uitnodiging om als vrijwilliger mee op tour te gaan met de trailer.
- Exclusief diner in **Museum of Humanity** voor een impactvolle ervaring met col-

lega’s te midden van indrukwekkende portretten van mensen.

- In overleg kan een nieuwkomer een dag of periode meedraaien op een bedrijf. Een bijzondere ervaring voor de nieuwkomer en een meer intensieve benadering van ‘De ontmoeting’. Zeker voor bedrijven die moeilijk aan goed personeel kunnen komen, kan dit een interessante investering zijn.
- Portretfotografie personeel: **Museum of Humanity** kan een bedrijf rondom het project nieuwe foto’s van medewerkers aanbieden in onze herkenbare stijl.

Voor een optimale impact dient er per woonkern tenminste één bedrijf aan de campagne deel te nemen. Hiervoor zoeken we – in samenwerking met de gemeente en andere partners – contact met ondernemers.



8. Lancering campagne

Na de aanloopfase lanceren we 'De ontmoeting – Ik zie jou!' feestelijk. Samen met betrokkenen drukken we op een opvallende button als start van de campagne die nieuwkomers en Zaankanters op allerlei manieren met elkaar in verbinding zal brengen. Als locatie zoeken we een plek die in het oog springt, zoals het Zaan Theater, het gemeentehuis of **Museum of Humanity** op het Hembrugterrein.

9. Werelddiner met nieuwkomers

Breng mensen rondom een tafel samen, praat, eet, lach en deel. Altijd levert dit bijzondere ontmoetingen op, helemaal als dat gebeurt in de unieke atmosfeer van **Museum of Humanity** op het Hembrugterrein. Dat is het idee achter het Werelddiner waarbij nieuwkomers als de eregasten in contact komen met Zaankanters. Een uit-

gelezen kans om een samenwerking aan te gaan met bijvoorbeeld AH of de Rotary om voor circa tachtig deelnemers een unieke avond te verzorgen. Het streven is om in elke woonkern minimaal één Werelddiner te organiseren om bewoners met elkaar te verbinden. Dit idee vraagt een aparte uitwerking en begroting waarbij een fondsenwerver actief contact zoekt met mogelijke partners.

10. Feestelijke afsluiter

De campagne gaat er met een knal uit na een jaar. Samen met de samenwerkingspartners organiseert **Museum of Humanity** op die dag het Feest van de Mensheid, net als in 2022 en 2024. Op deze dag komt alles samen. Heel letterlijk in een 'reünie' van alle betrokkenen en een feestelijk programma waarin we de diversiteit van de mensheid vieren met muziek, workshops,

eten uit allerlei culturen en – uiteraard – ontmoeting. Ook leent het feest zich voor creatieve invulling, zoals dansbattles, theatervoorstellingen of workshops verzorgd door nieuwkomers. Als locatie denken we aan het Hembrugterrein. Dit idee vraagt een aparte uitwerking en begroting.





11. Fotoboek De ontmoeting

Om dit project ook voor de lange termijn vast te leggen, maken wij een bijzonder boek met alle portretten en verhalen. Dit product kunnen inwoners met korting aanschaffen of als cadeau ontvangen. Ook zou de gemeente het boek beschikbaar kunnen stellen als welkomstgeschenk voor nieuwe inwoners van de Zaanstreek of voor nieuwe werknemers van de gemeente. Een unieke kennismaking met portretten en verhalen van en voor Zaankanters.

Overige elementen van de begroting:

Senior projectleider

Om een project van dergelijke omvang in goede banen te leiden, zetten we een senior projectleider van **Museum of Humanity** in. Deze persoon zal vooraf veel werk verzetten en gedurende de campagne meerdere pieken hebben in de werkzaamheden. Grofweg schatten we in dat de projectleider gedurende een periode van 15 maanden 2 dag per week moet worden ingezet.

Vormgeving en drukwerk

In lijn met de beeldtaal van **Museum of Humanity** zorgen we voor visuele communicatie van hoog niveau. Onze ontwerpers richten zich onder andere op: website, visuals, buttons, aanpassingen aan Humanity on wheels en idents voor de video's. Met het oog op duurzaamheid beperken we

het drukwerk zo veel mogelijk. Waar nodig zullen we alleen met gecertificeerde materialen werken. Het volgende drukwerk zal nodig zijn: posters voor stoepborden rondom trailer, flyers en de kleurige 'Ik zie jou!'-button om uit te delen aan deelnemers van het project als blijvende herinnering aan hun deelname.



Campagnedoelen De ontmoeting

Wat willen we bereiken?

Het voornaamste doel van 'De ontmoeting' is om bewustwording en verbinding aan te wakkeren door te laten zien dat nieuwkomers geen nummer zijn, maar gewone mensen, net als iedereen. Om die reden zetten we de nieuwkomers als het ware op een voetstuk. Zij worden de beelddragende van de campagne en daarmee halen we hen uit de anonimiteit.

Door de campagne groot neer te zetten, dragen we daadwerkelijk bij aan meer begrip tussen mensen in alle lagen van de bevolking van de gemeente. Het wordt een uitnodiging om echt oog voor elkaar te krijgen en te ontdekken dat ieder mens dezelfde basisbehoeftes heeft.

Het project heeft meerdere subdoelen, namelijk:

- Het thema 'vluchtelingen' op een positieve en verbindende manier voor het voetlicht brengen in Zaanstad. Door de portretten en verhalen in een mediacampagne te tonen, nodigen we inwoners uit om zich te verdiepen in nieuwkomers, waardoor mogelijke angst of argwaan minder ruimte krijgt.
- Inwoners laten ervaren dat er niets nieuws onder de zon is met de komst van nieuwkomers. Dat is al eeuwen zo in de Zaanstreek.
- We willen nieuwkomers bevrijden van het stigma 'zielig' door hen heel positief te benaderen en te laten zien, en bewoners van het azc erkennen in hun recht om gezien en gehoord te worden. Door hun een

prominente plek te geven in de campagne en de projecten wordt hun gevoel van eigenwaarde, voldoening en waardigheid gestimuleerd.

- Door nieuwkomers op die manier voor het voetlicht te brengen, werkt dat ook als spiegel voor Zaankanters om over hun eigen denkbeelden na te denken.
- Alle Zaankanters horen via verschillende kanalen over de campagne en begrijpen de uitnodiging dat ze niet alleen toeschouwer zijn, maar deelnemer kunnen worden. Dat doen we door online en offline ontmoetingen te faciliteren in de trailer en tent, tijdens evenementen, op scholen of via uitwisseling van personeel of vrijwilligers. Dit biedt de kans om iemand uit een heel andere cultuur te leren kennen en daarmee hun leven en wereldbeeld te verrijken.

Doelgroep

De boodschap moet lokaal aanslaan bij alle Zaankanters die willen verbinden en het verschil willen maken. We vinden die doelgroepen onder andere op scholen, sportclubs en bij bibliotheken, maatschappelijke organisaties en lokale ondernemers.

Planning en realisatie

- Opwarmfase: 1e tot en met 3e maand
- Lancering campagne: eind 3e maand
- Afsluiting: 12 maanden ná lancering

De ‘werving’ van nieuwkomers uit de azc’s en opvang van Oekraïners begint idealiter al in de opwarmfase. Gelijktijdig vinden al diverse voorbereidende activiteiten plaats, zoals het samenstellen van de teams, afstemming met COA en de gemeente, contacten leggen met lokale betrokkenen en informatiemateriaal maken.

In maand 2 vinden de foto- en interview-sessies plaats met de beeld dragers van de campagne in of rond **Museum of Humanity**. Deze verspreiden we over verschillende week- en weekenddagen, zodat zo veel mogelijk geportretteerden in beeld gebracht kunnen worden. Eind 2e maand leggen we de portretten, video’s en verhalen voor aan alle geportretteerden, zodat ze akkoord geven op het gebruik ervan in de campagne.

Eind van de 2e maand zal ook de eerste communicatie naar buiten toe op gang komen, zoals in de mediacampagne is beschreven, met als doel om uiteindelijk vanaf de feestelijke lancering officieel ‘los’ te gaan. De opwarmfase is nodig om Zaanstad voor te bereiden op het project en mensen enthousiast te maken om als deelnemer of vrijwilliger aan te haken, en ook om ingangen te vinden bij scholen, verenigingen en bedrijven.

Twaalf maanden lang zal ‘De ontmoeting’ zichtbaar zijn op markten, parkeerplaatsen en schoolpleinen, en ook in lokale kranten en op de sociale media. In die periode zullen er diverse hoogtepunten worden bedacht om het thema op een verrassende manier op de agenda te houden. Bijna wekelijks kun je de Humanity-trailer ergens zien rijden, kun je online kijken naar een nieuwe video of vindt er een bijzonder evenement plaats, zoals bijvoorbeeld het Werelddiner, georganiseerd in samenwerking met het bedrijfsleven.

Als klap op de vuurpijl ronden we na 12 maanden de campagne af met het Feest van de Mensheid. Een festival voor en door Zaankanters, waar nieuwkomers en plaatsgenoten voor uitgenodigd worden.

Het thema van de expositie 'Ik zie jou!' is urgent. De gekozen insteek zal voor meer saamhorigheid in de lokale samenleving zorgen. Tegelijk kan het thema weerstand oproepen, dus er zal veel aandacht komen van inwoners en de pers. Om de sfeer en toon van die aandacht positief te houden, zullen we de mensen steeds blijven aanspooren om in gesprek met elkaar te gaan.

Bereik en impact

Tijdens het project toetsen we bovenstaande doelen door:

- Het aantal deelnemers in de Humanity-trailer/tent op straat in de gemeente
- Het aantal views van de campagnewebsite
- Het aantal gelikete en gedeelde posts op de sociale media
- Het aantal persverzoeken en redactionele bijdragen

- Het aantal scholen, bedrijven en verenigingen dat aanhaakt
- Het aantal vrijwilligers dat meedraait op locatie
- Het aantal bezoekers tijdens randprogrammering, zoals Feest van de Mensheid

Impact op de stichting

Dankzij de ondersteuning van gemeente Zaanstad, het bedrijfsleven, fondsen en het COA kan **Museum of Humanity** bouwen aan een toekomstbestendige organisatie. Sinds de oprichting in 2018 is de stichting flink gegroeid, zowel qua bereik als structuur. Met een gezonde mix van fondsen, sponsoring, donaties, subsidies en directe inkomsten kan het museum komende jaren verder uitbreiden en meer mensen bereiken. Zo inspireren we steeds meer mensen om de schoonheid en waarde van hun medemensen te zien.

De impact blijkt uit de interesse van andere steden om de voorloper van 'De ontmoeting' ook daar te realiseren. We zijn in gesprek met partijen uit Rotterdam, Den Helder, Zwolle, Den Bosch en Nijmegen voor vergelijkbare projecten. Dit onderstreept het succes van het initiatief en de samenwerking met Zaanstad. De boodschap en aanpak van het nieuwe project hebben het potentieel om in heel Nederland weerklank te vinden, wat ons dankbaar en hoopvol stemt.

Samenwerkingspartners

Om dit project te laten slagen, werken we samen met sterke partner , te weten:

- Gemeente Zaanstad
- COA Zaanstad
- Marketing Zaanstad - Zaans.nl
- Taalcafé De Sluis
- Wijkmanagers Zaanstad
- Buurthuizen
- Sportverenigingen
- Middelbare scholen en mbo's
- Rotary en Lions
- Ondernemersverenigingen Zaanstad
- Bedrijfsleven
- VluchtelingenWerk
- De Zaanse Regenboog
- Zaankanters voor elkaar
- New Bees
- Fluxus
- Feaz Workshops
- Ondernemers op het Hembrugterrein



Over Stichting Museum of Humanity

Stichting Museum of Humanity bestaat uit Museum of Humanity op het Hembrugterrein in Zaandam, School of Humanity, een projectorganisatie voor pop-upexposities in binnen- en buitenland en het zakelijke netwerk Dreambuilders.

Missie

Stichting Museum of Humanity wil de wereld laten zien en voelen dat iedereen in essentie een meesterwerk is. Dat doet de stichting door beelden en verhalen van mensen te delen die aanzetten tot meer verbinding met jezelf en anderen.

Het uitgangspunt hierbij is artikel 1 van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens, waar staat dat:

‘Alle mensen worden vrij en gelijk in waardigheid en rechten geboren. Zij zijn begiftigd met verstand en geweten, en behoren zich jegens elkander in een geest van broederschap te gedragen.’

De collectie bestaat inmiddels uit ruim achtduizend portretten van mensen overal ter wereld. Altijd staan geportretteerden voor een zwart doek, zodat iedereen gelijkwaardig in beeld komt – of het nu een rijke zakenman, een kind of een mens op de vlucht is.

Exposities

De beelden en verhalen worden gemaakt door teams van fotografen en verhalenmakers, aangestuurd door fotograaf en oprichter Ruben Timman en schrijver/interviewer

Maarten Nota. Meestal gebeurt dat op straat of op een locatie die betrekking heeft op het thema van een expositie. Fotografen en interviewers dagen mensen uit om op een positieve manier naar zichzelf en de ander te kijken. Ze gaan een open gesprek aan over hun kwaliteiten, drijfveren en dromen. Dat moment wordt vastgelegd met een portretfoto en een interview (tekst en/of video).

De portretfoto's en verhalen worden gepresenteerd als meesterwerken. Bezoekers zien foto's van mensen die 'gezien' zijn en lezen in de verhalen dat iedereen op zoek is naar dezelfde basisbehoeften. Daardoor verandert onze perceptie van wat 'de ander' doet en is. Dit wekt nieuwsgierigheid op naar de ander, waardoor mensen beter begrijpen waarom we bepaalde dingen



Uiteraard zijn we nergens zonder ons dreamteam, de vele vrijwilligers achter de beweging.

anders doen. Hierdoor ontstaat empathie en ruimte voor compassie.

De exposities in binnen- en buitenland komen tot stand in samenwerking met een gedreven team van medewerkers en vrijwilligers, hulporganisaties, fondsen en investeerders die de stichting een warm hart toedragen. Met hen komt rondom een expositie altijd een relevante culturele of maatschappelijke randprogrammering tot stand ter versterking van het thema. Zo vormen de portretten en verhalen een rode draad om de lokale samenleving een positieve spiegel voor te houden.

School of Humanity

Om ook jongeren te bereiken, inspireren de trainers van School of Humanity scholieren

en studenten om anders naar zichzelf, elkaar en de wereld om hen heen te kijken. Dit doen zij aan de hand van lesprogramma's die bestaan uit een bezoek aan een expositie en/of een workshop op school. De programma's sluiten aan bij de belevingswereld van kinderen en spelen in op het thema van de expositie, inclusief voor hen actuele thema's, zoals eigenwaarde, 'Instagram-cultuur', invloed van de cosmetica-industrie, pesten en eenzaamheid. De afgelopen jaren volgden enkele duizenden jongeren een training van School of Humanity.

Dreambuilders

Zonder sterke partners staan wij machteloos. Met ons zakelijke netwerk Dreambuilders, opgericht in 2023, zetten we dromen om in werkelijkheid. Het netwerk vormt een

van de financiële pijlers onder de organisatie en leden ontmoeten elkaar drie keer per jaar tijdens een event in ons museum. Ook bieden we Dreambuilders-teamdagen aan voor organisaties zodat collega's meer oog voor elkaar krijgen en zo meer naar elkaar toegroeien.

Contactgegevens

Stichting Museum of Humanity
Affuitenhof 1
1505 RE Zaandam
Museumofhumanity.nl

Contactpersoon

Algemeen directeur Maurice Corver
+31 6 34 12 56 77
maurice@museumofhumanity.nl

Overige gegevens

KvK: 70990352
Btw: NL858537266B01
IBAN: NL78 RABO 0328 7203 99
RSIN/Fiscaal nummer: NL858537266B01
Culturele ANBI: 858537266



