

Jaarverslag 2019

Humanity
House
museum+educatie+platform+



INHOUDSOPGAVE

2	STRATEGIE & BELEID	06
2.1	Missie & Visie	06
2.2	Strategische doelen 2021-2024	07
2.3	Groei in impact en bereik	10
2.4	Museum 2.0	10
3	MUSEUM	12
3.1	Tentoonstellingen	12
3.2	Museum in cijfers	13
4	EDUCATIE	14
4.1	Programma's	14
4.2	Nieuwe samenwerkingen	14
4.3	Kennis delen	15
4.4	Kwaliteitsbewaking	15
4.5	Educatie in cijfers	16



5	PROGRAMMERING	18
5.1	Film, muziek, debat en ontmoeting	18
5.2	Programmering in cijfers	19
6	MARKETING & COMMUNICATIE	20
6.1	Positionering	20
6.2	Marketing Partnerships	20
6.3	Evenementen	20
6.4	Free publicity	21
6.5	Marketing en communicatie in cijfers	21
7	ZAALHUUR & HORECA	22
7.1	Sociaal ondernemerschap	22
7.2	Waarborgen kwaliteit	22
7.3	Duurzaamheid	22
7.4	Hoge klanttevredenheid	23
7.5	Zaalhuur in cijfers	23
8	PERSONEEL & BEDRIJFSVOERING	24
8.1	Transformatie	24
8.2	Ontwikkelingen in het team	24
8.3	Bedrijfsvoering	24
8.4	Diversiteit en inclusie	24
9	FINANCIËN	26
9.1	Inkomsten	26
9.2	Projectfinanciering	26
9.3	Uitgaven	26

VOORWOORD

Humanity House maakt complexe onderwerpen toegankelijk, door ze te vertalen naar persoonlijke verhalen. Verhalen waar jij en ik ons in herkennen en mee kunnen verbinden. Ook in 2019 was Humanity House de plek waar je je als bezoeker kon verwonderen, laten inspireren en informeren. Door mensen die ieder op een andere manier conflict en onvrijheid hebben ervaren.

Want zolang er polarisatie, onbekendheid, discriminatie en angst voor de ander is blijft onze missie onveranderd. Wij laten zien, ervaren, horen en voelen dat vrijheid niet vanzelfsprekend is, door verschillen te overbruggen en door situaties vanuit andere perspectieven te belichten. Dat doen wij op verschillende manieren. Natuurlijk met de vaste opstelling, de ervaringsreis, ontwikkeld door kunstenaars Henk Schut en Hans Wolbers, waarin de bezoeker wordt geconfronteerd met ontheemding en vreemding. Maar, dat doen we ook via onze tijdelijke tentoonstellingen. Denk aan de overweldigende wanden bedekt met foto's van Ai Wei Wei die hij maakte in verschillende vluchtelingenkampen overal ter wereld. De hoeveelheid foto's staat voor de gigantische hoeveelheid aan verhalen van mensen die gevlucht zijn en strandden in een kamp.

34.136 mensen bezochten in 2019 onze ervaringsreis en tentoonstellingen. Daarnaast weten docenten ons goed te vinden als het gaat om de lesthema's 'vrijheid' of 'burgerschapsonderwijs'. Een bezoek aan Humanity House maakt complexe thema's, zoals vluchtelingen en conflict, bespreekbaar. Het blijft indrukwekkend om te zien hoe een klas opgewonden binnenkomt en daarna stil en onder de indruk, ons museum verlaat. In het bijzonder het educatieprogramma over ongedocumenteerde mensen, dat wij in samenwerking met We Are Here FC organiseerden, maakte veel los bij de scholieren.

Ook het reguliere publiek wist ons te vinden in 2019. Van mooie, intieme avondprogramma's tot indrukwekkende discussies en dialogen. Het event 'The War after the War' met Sigrid Kaag, minister voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, maakte duidelijk dat grote thema's als traumabehandeling na oorlog, dichterbij kunnen komen door het vanuit een persoonlijke perspectief te vertellen. Zoals het persoonlijke verhaal van Bilqis Mohammed Jubari, een arts uit Jemen.

Daarnaast kregen kunstenaars en verschillende kunstvormen in ons huis een podium. Wij geloven dat je als museum middenin de maatschappij moet gaan staan, dat je iets moet toevoegen aan de issues en discussies, die spelen in de media en politiek. Dat deden wij in 2019 door de inzet van fotografie, muziek, spoken word, dans en film. Altijd gekoppeld aan persoonlijke verhalen over mensenrechten, onvrijheid, vrede en rechtvaardigheid waarin intimiteit, dialoog en ontmoetingen centraal staan.

Tot slot was 2019 het jaar met een wisseling in de directie. Na 10 jaar droeg Lisette Mattaar het stokje in oktober over. Via deze weg bedanken wij Lisette voor haar inzet, gedrevenheid, betrokkenheid en creativiteit. Zij heeft Humanity House vanuit niets opgebouwd tot een dynamische organisatie die op het snijvlak van museum en platform haar aantrekkingskracht voor een jonge en diverse doelgroep heeft bewezen.

Samen met het team neem ik graag het stokje van haar over om Humanity House nog meer te verankeren in Den Haag als museum van ontmoeting en persoonlijke verhalen over vrede en recht.

Hanneke Propitius
Directeur Humanity House



Het event 'The War after the War' met Sigríð Kájakonráðsgiftdóttir, minister voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking



2. STRATEGIE

2.1 MISSIE & VISIE

Missie: Door het verzamelen, bewaren en verbeelden van persoonlijke verhalen van mensen die conflict of onvrijheid (hebben) ervaren, creëert Humanity House bewustwording over wereldwijde uitdagingen rond vrede en conflict. Ook inspireren wij mensen om na te denken over hun eigen verantwoordelijkheid.

Visie: Wij streven ernaar om een meerstemmige, inclusieve en inspirerende plek te zijn waar wij samen met jou zoeken naar nieuwe inzichten over wereldwijde uitdagingen rond vrede en conflict. Dit doen wij door hoofd en hart te raken via persoonlijke verhalen, het inzetten van artistieke vormen en het bieden van verdieping. We willen met onze tentoonstellingen en activiteiten een jonge en daarbinnen zo divers mogelijke doelgroep betrekken.

Om onze missie en visie te realiseren zetten wij de volgende methoden in:

- ✦ **Persoonlijke verhalen:** laten je verplaatsen in andermans perspectief. Hebben de kracht om grote en abstracte onderwerpen dichterbij te brengen, herkenbaar te maken en verschillende perspectieven te belichten.
- ✦ **Verbeelding:** het jonge publiek van Humanity House is visueel ingesteld en wisselt gemakkelijk tussen verschillende beeldtalen. Beeld - stilstaand of bewegend - is daarom een laagdrempelige vorm waarmee het publiek de soms ingewikkelde thematiek gemakkelijk eigen maakt.
- ✦ **Ontmoeting:** in persoonlijke dialoog of interactieve video's, om gesprekken op gang te brengen, nieuwe perspectieven te bieden, door onverschilligheid heen te breken en mensen te verbinden.
- ✦ **Beleving:** immersive, virtuele of audiovisuele ervaringen, theater, muziek, dans en spoken word brengen onderwerpen en verhalen verder tot leven. Onze doelgroep is op zoek naar bijzondere, unieke gebeurtenissen die hen raken en betrekken bij de onderwerpen.
- ✦ **Digitaal:** ook online inspireren onze verhalen, met dezelfde intimiteit en artistieke aanpak. Ook hier kiezen we voor storytelling en beleving, maar dan afgestemd op de digitale omgeving, dus visueel, deelbaar en interactief.



2.2 STRATEGISCHE DOELEN 2021-2024

Voor de aankomende jaren zetten wij in op het realiseren van de volgende vier ambities:

Ambitie 1: Groei in impact en bereik door herinrichting van museum

In onze permanente tentoonstelling, de ervaringsreis, wordt het verhaal van conflict en vrede verteld vanuit het perspectief van de vluchteling. Dit is succesvol, maar voor de doelgroep van 18 tot 35 jaar is de keuze voor één perspectief te eenzijdig om de complexiteit van conflict en vrede inzichtelijk te maken. In 2022 willen we de huidige permanente opstelling dan ook vernieuwen met een breder verhaal over conflict en vrede, en mensen aan het woord laten die hiermee vanuit verschillende posities te maken hebben gehad. Denk aan de verhalen van journalisten, militairen, rechters en bewoners.

We maken ruimte vrij voor tijdelijke tentoonstellingen, gebaseerd op onze digitale collective van persoonlijke verhalen, en verbinden deze conceptueel en ruimtelijk beter met onze permanente tentoonstelling. Zo creëren we een verdiepende en dynamische aanvulling op ons 'permanente verhaal' zodat het uitnodigt tot herhaalbezoek.

Naast deze inhoudelijke aanpassing, willen we via ruimtelijke aanpassingen de capaciteit van het museum vergroten en de doorloop verbeteren. De ervaringsreis kent nu een sluis aan het begin die het aantal bezoeken aan het museum beperkt. Bij de herinrichting passen we deze opzet aan door realisatie van enkele grotere en kleinere zalen die in groepsverband bezocht kunnen worden.

Door deze aanpassingen kunnen we meer schoolgroepen ontvangen en bieden we de bezoekers een dynamischer museum, met afwisselende kunstvormen en thema's. De eerste opzet voor de vernieuwing en herinrichting is uitgewerkt door Studio Louter. Op basis van dit concept zullen wij fondsen benaderen voor financiering.

Ambitie 2: Behouden van jonge doelgroep door 3 bijzondere tentoonstellingen

Om aan te sluiten bij de behoefte van de jonge cultuurliefhebber, organiseren wij drie grotere tentoonstellingen in de periode van 2021 tot en met 2024.

✳ In de eerste tentoonstelling staat het werk en de blik van jonge fotografen, de nieuwe generatie, centraal. We werken samen met de fotografieafdeling van de KABK, waar we de studenten van de documentaire- en de conceptuele fotografieafdelingen uitnodigen om hun toekomstvisie op drie nog uit te werken thema's te verbeelden. Via het netwerk van het Prins Claus fonds worden ook jonge internationale fotografen en kunstenaars gevraagd bij te dragen.

✳ In de tweede tentoonstelling nodigen we futurologen uit om een toekomstbeeld te schetsen van de gevolgen van de gewijzigde machtsverhoudingen in de wereld. Hoe ziet onze samenleving eruit in een wereld waar de traditionele geopolitieke machten niet langer regeren, maar waarin we overgeleverd zijn aan de nieuwe 'powers that be'. In combinatie met diverse kunst disciplines kunnen deze futurologen hun toekomstbeelden op speelse, inspirerende en grensverleggende wijze verbeelden.

✳ Voor de derde tentoonstelling vergroten we onze artistieke reikwijdte, via samenwerking met De Elektriciteitsfabriek. Deze samenwerking leidt tot een project waar in filmische, poëtische installaties de thema's vrede en recht zichtbaar worden gemaakt.

Ambitie 3. Randprogrammering in coalitie rondom tentoonstellingen centreren

We verleggen onze focus en capaciteit naar meer samensmelting van onze tentoonstellingen en randprogrammering. Dit werkt door in het aantal programma's dat we per jaar organiseren. We willen met minder programma's meer impact realiseren.

We bouwen door op onze samenwerking met Het Nationale Theater in een jaarlijkse theatrale reeks waarin op de grens van theater en gesprek onze hoofdthema's tot leven komen. Met De Vaillant en andere cultuurankers willen we bouwen aan een duurzame samenwerking waarbij storytelling en community arts elkaar ontmoeten en invoelbaar maken hoe internationale thema's ook in de diverse Haagse samenleving leven.

Met PIP Den Haag willen we publieksprogramma's maken waarin onze thema's op speelse en creatieve wijze een weg vinden naar de jonge achterban. Met Creative Court organiseren we vanaf 2021 het tweemaandelijks programma Unsettling Art Sessions. Het doel is om internationale studenten, kunststudenten en expats te laten ervaren hoe kunst ons op andere manieren kan laten nadenken over onrecht. Door een duurzame alliantie aan te gaan met Nest en Het Nationale Theater wil Humanity House deelnemen aan het cultuurmaatschappelijke debat in Den Haag. Ook zoeken we samenwerking met de coalitie van de Bibliotheek en onder andere Clingendael, om een bijdrage te leveren aan het bredere stadsgesprek. We willen bruggen bouwen en verbindingen leggen tussen culturele, maatschappelijke en internationale organisaties en een meerwaarde leveren aan een inclusieve en meerstemmige cultuur.

Ambitie 4: Collectie van persoonlijke verhalen verder opbouwen en ontsluiten

De vele persoonlijke verhalen die we verzamelen, representeren hoe mensen omgaan met vrede, (on)recht en conflict. Onze ambitie is om deze verhalen niet alleen in het hier en nu te presenteren, maar om te onderzoeken en hoe deze langdurig van maatschappelijke betekenis kunnen zijn. Zodat deze verhalen bijdragen aan een discours over hoe de mensheid zich kan verhouden tot, en omgaan met, mondiale uitdagingen van vrede en conflict. De basis hiervan is reeds gelegd in de persoonlijke verhalen die via virtuele ontmoetingen worden verteld als onderdeel van de ervaringsreis. In 2020 breiden we de verzameling verder uit voor het project 75 jaar VN in 75 verhalen.

Humanity House wil daarnaast onderzoeken hoe we kunnen komen tot een stevige en brede collectie van hedendaagse persoonlijke getuigenissen, en hoe we deze collectie door krachtige artistieke storytelling kunnen ontsluiten voor een jong publiek. Hiermee willen we op de lange termijn bijdragen aan het immateriële, culturele erfgoed van Nederland. Daarin laten we ons inspireren, begeleiden en bijsturen door een nieuw op te stellen adviesraad. Deze raad bestaat uit mensen die behoren tot onze doelgroep, mensen die persoonlijke ervaring hebben met vrede, conflict en vluchten en experts vanuit ons brede netwerk van kunstenaars, kennisinstellingen en musea. Dit vraagt voor de komende beleids-

periode een investering in kennisopbouw en visieontwikkeling op het gebied van contemporary collecting.



2.3 GROEI IN IMPACT EN BEREIK

In 2019 hebben we in het museum meer dan 34.000 museumliefhebbers, scholieren, studenten, expats en (young) professionals geïnspireerd via onze ervaringsreis, exposities, ontmoetingen, lesprogramma's, debatten en bijeenkomsten. Door de huidige opzet van onze ervaringsreis en ons gebouw bereiken we de grenzen van de groei in aantallen bezoekers. In de ambities voor de toekomstige vernieuwing is een verandering van deze opzet een vereiste om ook in aantallen te kunnen groeien.

Ons aanbod buitenshuis heeft minder mensen bereikt dan vorig jaar, doordat we geen grote tentoonstelling buitenshuis hadden. Ook het gebruik van het digitale programma Vluchteling in Beeld neemt in aantallen terug, omdat het al een aantal jaren wordt aangeboden. In 2019 ontwikkelden we daarom een nieuw digitaal lesprogramma in het kader van 75 jaar vrijheid dat vanaf 2020 aan het onderwijs aangeboden wordt. Daarnaast is de tentoonstelling Kind onder Vuur, een samenwerking met het Rode Kruis, in 2019 opnieuw vormgegeven en in 2020 officieel geopend in Herinneringscentrum Kamp Vught. Naast bijna 34.000 fysieke bezoekers bereikte Humanity House meer dan 200.000 online bezoekers via haar social media kanalen en website.

2.4 MUSEUM 2.0

In 2019 onderzochten we de positie van Humanity House binnen het museale veld. Hieruit bleek dat Humanity House op twee punten in het bijzonder aansluit op de nieuw geformuleerde museumdefinitie: de bredere interpretatie van erfgoed, en de nadruk op de sociaal maatschappelijke rol van een museum.

De nieuwe voorgestelde definitie van musea van het International Council for Museums (en gesteund door de Nederlandse ICOM luidt:

“Musea zijn democratiserende, inclusieve en meerstemmige ruimtes voor kritische dialoog over het verleden en de toekomst. Terwijl ze de conflicten en uitdagingen van het heden erkennen en aanpakken, houden ze artefacten en exemplaren in beheer voor de samenleving, bewaren ze uiteenlopende herinneringen voor toekomstige generaties en garanderen

ze gelijke rechten en gelijke toegang tot het erfgoed voor alle mensen. (...). Ze zijn participatief en transparant en werken in actief partnerschap met en voor diverse gemeenschappen om inzichten in de wereld te verzamelen, te bewaren, te onderzoeken, te interpreteren, te tentoonstellen met als doel bij te dragen aan de menselijke waardigheid, sociale rechtvaardigheid, wereldwijde gelijkheid en planetair welzijn.” Waar eerder algemeen werd aangenomen dat musea min of meer neutrale platforms zijn, wordt in de huidige discussie erkend dat de keuzes die musea maken in wat zij wel of niet aan het publiek tonen in zichzelf ook een standpunt innemen. Dat betekent dat musea mede bepalen wat het narratief is over een bepaalde tijd. Musea kunnen juist de verhalen kiezen die reflecteren op alternatieve standpunten en ondervertegenwoordigde groepen in de samenleving, en daarmee ruimte bieden voor dialoog.

Humanity House voelt zich thuis bij deze nieuwe ontwikkelingen in het museale veld. Komende jaren zullen wij onze rol en mogelijkheden als museum voor het verzamelen en delen van (im-)materieel cultureel erfgoed en het aanjagen van betekenisvolle maatschappelijke gesprekken, verder ontwikkelen.





3 MUSEUM

3.1 TENTOONSTELLINGEN

Onze vaste opstelling 'de ervaringsreis', laat bezoekers ervaren hoe het is om te moeten vluchten en ontheemd te zijn. Ook kunnen bezoekers virtueel in gesprek met acht gevluchte mensen. Via hun persoonlijke getuigenissen en perspectieven, worden thema's als conflict, mensenrechten, rechtspraak en verzoening begrijpelijk en invoelbaar. Naast onze vaste ervaringsreis, waren er dit jaar maar liefst negen wisseltentoonstellingen in de foyer te zien.

We trapt het jaar af met een tentoonstelling van Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten (KABK) graduates Diana Gheorghiu en Filippo Maria Ciriani, die de complexiteit van de begrippen veiligheid en bescherming toonden. Dit was te zien van 18 december 2018 tot en met 20 januari 2019.

In de tentoonstelling 'Ode aan talent', tentoongesteld in januari en februari lieten verschillende fotografen met een vluchtachtergrond hun visie op talent zien. Zij waren de winnaars van de gelijknamige fotowedstrijd OBA, georganiseerd door een samenwerking van NRC-Handelsblad, OBA (Openbare Bibliotheek Amsterdam), Refugee Talent Hub en Humanity House.



In maart keken we met unieke tentoonstelling '**Cartooning Syria**' terug op acht jaar protest en oorlog in Syrië door de ogen van Syrische cartoonisten. Je zag er originele cartoons op groot formaat en projecties van honderden cartoons van 39 verschillende kunstenaars. De opening maakte grote indruk op het aanwezige publiek.

Met de expositie 'Back to the Future', te zien in

maart en april, die we in samenwerking met Terre des Hommes organiseerden, richtten we ons op gezinnen met kinderen. Via de interactieve tentoonstelling konden zij meer leren over onderwijs aan vluchtelingenkinderen in Jordanië en Libanon. De tentoonstelling hing deels in Humanity House en deels in de Centrale Bibliotheek Den Haag.



De expositie '**Zachte Ogen**' ging dit jaar een maand in reprise. De tentoonstelling was in mei en juni te zien in Humanity House. Gerenommeerd fotograaf Joost van den Broek was voor deze tentoonstelling zijn archief in gedoken. Uit honderden foto's, bijna 25 jaar fotografie over vluchtelingen en asielzoekers in Nederland, koos hij de meest indrukwekkende beelden.

In de tentoonstelling 'Durven Dromen', te zien in juli en augustus, belichtte de Koerdische fotograaf Seivan M. Salim de verhalen van Yezidi-vrouwen, vijf jaar na de aanval van IS op het Yezidi-volk in Noord-Irak.

In de tentoonstelling 'Oorlog in Raqqa', te zien in oktober en november in samenwerking met Amnesty International, konden bezoekers via een VR bril door de verwoeste stad Raqqa dwalen en luisteren naar de verhalen van overlevenden. Aan de hand van foto's, video's, satellietbeelden en kaarten konden ze kennis maken met de verhalen van families die tijdens de oorlog in Raqqa leefden.

Rond de Internationale Dag van de Mensenrechten toonden we de expositie 'Visual Human Rights'. Hierin visualiseerde fotograaf Hoessein Alkisaie de

30 artikelen van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens in alledaagse situaties.

De hoofdtentoonstelling was dit jaar 'Ver van Huis' van fotograaf Chris de Bode. In de tentoonstelling, die we samen met Stichting Vluchteling organiseerden, zocht Chris de Bode met zijn foto's naar nieuwe invalshoeken om het verhaal rond vluchtelingen te vertellen, waarbij hij weg bleef van stereotypen. De tentoonstelling vertelde ook het verhaal van de fotograaf zelf. Het verhaal over de keuzes die hij heeft gemaakt om onze verbeeldingskracht aan te spreken om zo het leven van mensen, dat zich ver van ons afspeelt, naar ons voorstellingsvermogen te vertellen. Waarbij hij tegelijkertijd recht heeft willen doen aan de complexiteit van het onderwerp.

We hebben dit jaar geen buitententoonstelling gerealiseerd, omdat voor onze ingediende voorstellen voor een buitententoonstelling helaas geen fondsen voor zijn toegekend.

3.2 MUSEUM IN CIJFERS

In totaal bezochten bijna 22.000 bezoekers de permanente opstelling van Humanity House, de ervaringsreis, waarvan ongeveer 13.689 scholieren en 8.000 individuele bezoekers. Omdat we geen buitententoonstelling hadden dit jaar, zien we daarom een daling in de totale bezoekersaantallen ten opzichte van 2018.



MUSEUM	2018	2019
Bezoekers individueel	7.363	7.919
Bezoekers: schoolbezoeken	13.842	13.689
Tentoonstellingen buitenshuis	230.000*	0
TOTAAL	251.205	21.608
Inkomsten kaartverkoop museum	€32.272	€35.490

* Door de buitententoonstelling 'Where will we go' op de boulevard in Scheveningen met 230.000 bezoekers.

4 EDUCATIE

In 2019 bezochten 13.689 leerlingen het Humanity House. Onze aanpak, waarbij we thema's als conflict, vluchtelingen en burgerschap koppelen aan de belevingswereld van jongeren, wordt goed gewaardeerd door docenten en leerlingen.

Voor onze doelgroep Primair Onderwijs (PO) is onze deelname aan de Haagse Cultuurschakel en het Cultuurmenu belangrijk. 65% van de leerlingen in PO komt via deze samenwerking.

4.1 EDUCATIEPROGRAMMA'S

Zoals voorgaande jaren was de ervaringsreis veruit het populairste programma onder alle onderwijsdoelgroepen. Dit programma werd vaak geboekt in combinatie met een ander programma.

- ✦ Zo speelden 134 klassen de Humanity Game. In dit programma, dat is opgezet met Het Rode Kruis, ervaren leerlingen vanuit een rol als noodhulpverlener spelvorm wat de dilemma's zijn in humanitaire hulpverlening.
- ✦ 115 klassen gingen in gesprek met een voormalig vluchteling tijdens 'De Ontmoeting' een programma i.s.m. VluchtelingenWerk Nederland.
- ✦ En 99 klassen kozen voor een combi-programma met Filmhuis Den Haag, Museum De Gevangenschap, ProDemos of Movies that Matter. In deze programma's konden leerlingen zich op verschillende creatieve en kunstzinnige manieren verplaatsten in een andere belevingswereld.



Eind 2019 zochten we samenwerking met We Are Here FC voor een invulling van onze Cultuurmenulesen. We Are Here FC is een voetbalclub in Den Haag die bestaat uit ongedocumenteerde migranten. Een van de voetballers vertelde de leerlingen over zijn verhaal en het ontstaan van de club. Daarna kregen leerlingen de opdracht om een vlag te ontwerpen, waarbij de beste vlag in 2020 wordt vermaakt tot de officiële vlag van de club.



4.2 NIEUWE EDUCATIEPROGRAMMA'S DOOR NIEUWE SAMENWERKINGEN

Naast de hierboven genoemde samenwerkingen met verschillende ngo's en Haagse culturele instellingen, startten we in 2019 ook nieuwe partnerships.

Zo ontwikkelden we samen met het Nationaal Archief in Den Haag het nieuwe combi-programma 'Van Huis en Haard: Toen en Nu', dat begin 2020 gelanceerd is. Hierin verplaatsen leerlingen zich op een (inter)actieve manier in het leven van migranten en vluchtelingen.

Ook ontwikkelden we met UNICEF Nederland de digitale les 'Vrijheid in Beeld', in het kader van 75 jaar vrijheid.

Tot slot brachten we eind 2019 de lesbrieven 'Hoe Overleef jij een Oorlog?' uit, in samenwerking met de makers van de documentaire Stad van Twee Lenten en de interactieve website I am Mosul. Met deze lesbrieven kunnen docenten van het voortgezet onderwijs en het mbo, onderwerpen als conflict en vluchten op een interactieve manier behandelen in de klas.

4.3 KENNIS DELEN

Dit jaar werd onze educatie-afdeling meerdere keren gevraagd om onze expertise op het gebied van (wereld)burgerschapsonderwijs en storytelling te delen. Zo werd onze collega, Audrey Mussoni, uitgenodigd door de Amerikaanse organisatie EF Tours om tijdens hun Global Leadership Summit in Davos in augustus 2019 een workshop te geven over de kracht van het persoonlijke verhaal. Ons museum diende hierbij als voorbeeldcasus om duidelijk te maken hoe je met persoonlijke verhalen betrokkenheid bij maatschappelijke onderwerpen kan vergroten.

Ook waren we met de Haagse Hogeschool mede-organisator van de module The Local Effects of Global Migration tijdens The Hague Summer School in juli/augustus 2019. Hierbij gaven we vanuit Humanity House invulling aan verschillende programmaonderdelen. Zo volgden studenten uit onder andere de Verenigde Staten, Brazilië en Taiwan workshops over 'identiteit als migrant' en 'film maken in conflictgebieden' en bezochten ze het Humanity House.

4.4 KWALITEITSBEWAKING

De kwaliteit van onze educatieprogramma's staat of valt bij de kwaliteit van het team van educatie medewerkers. Dit heeft voortdurend onze aandacht en met behulp van uitgebreide inwerktrajecten, regelmatige trainingen en bijeenkomsten houden we dit op een hoog niveau.

Om meer inzicht te krijgen in de tevredenheid over ons educatief aanbod, voerden we in 2019 een klanttevredenheidsonderzoek onder docenten en leerlingen. 252 leerlingen en 55 docenten vertelden ons via enquêtes en interviews over hun ervaring.

De resultaten waren zeer positief zo gaven leerlingen ons gemiddeld een 8,2 als rapportcijfer.

Docenten gaven aan dat onze programma's een waardevolle aanvulling zijn op hun lessen en projectweken. Zij omschrijven het educatieve aanbod als pakkend, eye-opening en informatief.

MBO-STUDENT

"Vorig jaar hier ook geweest. Maakte veel indruk."

HBO-STUDENT

"Ik vond het erg interessant en leerzaam en zou het zeker aanraden aan anderen."

DOCENT - HBO

"Ik vind het heel goed van jullie om zo te laten zien wat er gebeurt in de wereld!!"

DOCENT - 4 VWO

"Goed programma met kop en staart (door de inleiding en nabespreking). De leerlingen worden goed aangesproken en raken betrokken."

VMBO-LEERLING

"Ik vond het bijzonder en mooi en heel gaaf om dit mee te maken."

4.5 EDUCATIE IN CIJFERS

Hoewel het aantal leerlingen in 2019 stabiel bleef, zagen wij wel een groei in het aantal klassen dat ons bezocht. In 2018 ontvingen we 595 klassen en in 2019 627. Dit is vooral te danken aan de groei in bereik op het mbo, met relatief kleine klassen. In 2019 zagen we namelijk een groei van 50,2% in het bereikte aantal mbo-studenten, ten opzichte van 2018. Ook het aantal studenten van het hbo en wo steeg, met 66,2%.

Met onze educatieve programma's buitenshuis - de rondreizende tentoonstelling Kind Onder Vuur en de digitale les Vluchteling in Beeld - bereikten we ruim 4.000 leerlingen. In totaal bereikten we ruim 18.000 leerlingen met onze programma's binnenshuis en buitenshuis. Waarbij het voortgezet onderwijs de grootste afnemer bleef (36%). De inkomsten vanuit educatieprogramma's stegen in 2019 met 4%.



AANTAL LEERLINGEN (IN HUIS)	2018	2019
PO	2.221	1.897
VO	8.231	6.490
MBO	2.069	3.107
HBO & WO	1.321	2.195
TOTAAL	13.842	13.689

AANTAL LEERLINGEN (BUITENSHUIS)	2018	2019
Kind Onder Vuur	4.739	2.061
Vluchtelingen in Beeld	3.475	2.350
TOTAAL	8.214	4.411

HERKOMST (PER KLAS)	2018	2019
Den Haag	143	161
Regio	70	73
Landelijk	323	316
Buitenland	60	78
TOTAAL	595	627



5 PROGRAMMERING

5.1 FILM, MUZIEK, DEBAT EN ONTMOETING

Op het eigen podium zijn, in nieuwe en oude samenwerkingsverbanden, weer vele internationale maatschappelijke vraagstukken aangekaart, besproken en overdacht via film, debat, muziek en gesprek. In 2019 is er geëxperimenteerd met nieuwe programma's zoals lunchlezingen en met artistieke samenwerkingen.

In samenwerking met fotografieplatform Docking Station en popcentrum Popradar Den Haag is het nieuwe fotoprogramma Scoop opgezet. Jonge talentvolle documentaire fotografen uit het Docking Station programma werden geïnterviewd door de Haagse kunstenaar Yair Callender over de artistieke en maatschappelijke drijfveren achter hun projecten. Jonge musici van Popradar kozen of schreven nummers die pasten bij de fotografie. Het waren verdiepende, muzikale en intieme bijeenkomsten.

In samenwerking met het ministerie van Buitenlandse Zaken werd er in oktober een goed bezocht programma in het Paard door ons georganiseerd: 'Invisible: The War after the War'. Over de mentale gevolgen van conflict. Ook hierbij speelden artistieke interventies een belangrijke rol naast de inhoudelijke en politieke gesprekken met onder meer minister van Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking Sigrid Kaag.

Omar Imam sprak over zijn fotografische kunstproject: Live Love Refugee. Soad Salem uit Libië droeg een gedicht voor over haar persoonlijke ervaring met 'onzichtbaar' zijn en haar strijd voor vrouwenrechten in Libië. En er werd een kort stuk gedanst uit de voorstelling Yuropa van choreograaf Qudus Onikeku.

Verder was er, zoals ieder jaar, weer veel aandacht voor documentaires, zowel tijdens de vijf uitverkochte Bios in de Buitenlucht-avonden in de zomermaanden op ons terras (mede mogelijk gemaakt door fonds 1818) als in de zaal tijdens de vertoning van de documentaire De Wijde Wereld en tijdens het Iron Sky Festival.

Daarnaast organiseerden wij randprogrammering bij de opening van een aantal tijdelijke tentoonstellingen, zoals Cartooning Syria en Killing Culture.

Ook hiervoor zochten wij nieuwe samenwerkingen op met de artiesten van onder andere Stichting Aight, die bij de foto's van fotograaf Chris de Bode verschillende spoken word columns voordroegen. Stichting Aight is een Haagse organisatie die een breed scala aan projecten, evenementen en workshops aanbiedt, door middel van activiteiten met hiphop elementen, graffiti/streetart, breakdance en rap.

In 2019 kwam ook een nieuwe programma serie tot stand: The Refugee Millennial. Geïnitieerd door Sahar Shirzad die haar stageprogramma bij ons succesvol uitwerkte tot een nieuw format waar millennials, die in hun jonge jaren naar Nederland vluchtten, ervaringen uitwisselen over integreren, identiteit en vrijheid. Ook in deze serie is veel ruimte voor podiumkunsten zoals theater, muziek en Spoken Word om de persoonlijke verhalen te omlijsten.

Tijdens het Just Peace Festival dat elk jaar rond de internationale VN dag van de Vrede op 21 september in Den Haag wordt georganiseerd, is er door Humantij House, als partner van Just Peace, een fietstour georganiseerd waar nieuwkomers hun betekenisvolle plekken in de stad deelden met Hagenaren. Iconische en minder bekende plekken in Den Haag, werden in andere context geplaatst. Naast deze nieuwe en oude programma's is er ook in 2019 weer succesvol samengewerkt met vaste



partners zoals Hague Talks en KUNO. Ook hebben we het podium gegeven aan veel van onze vaste humanitaire partners, zoals Cordaid, Pax, Hivos, Het Rode Kruis en andere NGO's zoals Redress, Impunity Watch, Care en WO=MEN.

5.2 PROGRAMMERING IN CIJFERS

Met in totaal 59 programma's in huis en 2 buitenshuis bereikte Humanity House 3800 bezoekers. Van de 61 programma's waren er 23 door ons georganiseerd, inclusief de buitenbios, en 38 in samenwerking met vaste en/of andere programmeringspartners.

In 2019 hadden we, in vergelijking tot 2018 minder grote zaalprogramma's buiten de deur wat zich vertaalt naar de lagere aantallen bezoekers en inkomsten. We hebben de ruimte genomen om meer te experimenteren met artistieke invullingen om zo nieuwe samenwerkingen aan te gaan en mogelijk een ander publiek aan te spreken. Het heeft tijd nodig voordat zulke programma's bekend worden bij een groter publiek.



Elien Daniels Fotografie

AANTAL PROGRAMMA'S	2018	2019
Aantal programma's in huis	51	59
Aantal programma's buitenshuis	9	2
TOTAAL	60	61

AANTAL BEZOEKERS	2018	2019
Bezoekers programma's in huis	3.505	3.457
Bezoekers programma's buitenshuis	1.895	345
TOTAAL	5.400	3.800

INKOMSTEN	2018	2019
TOTAAL	€24.775	€14.865

6 MARKETING & COMMUNICATIE

6.1 POSITIONERING

Met de plannen voor een inhoudelijke verbreding van Humanity House, is ook de positionering onder de loep genomen. In de nieuwe positionering profileren we Humanity House veel duidelijker als museum. Een museum die persoonlijke verhalen verzamelt, bewaart en deelt vanuit mondiale uitdagingen rond vrede en conflict. De gemiddelde leeftijd van onze museumbezoeker is met 37 jaar fors lager dan bij andere musea (53 jaar). Ook onze programma's trekken een jong en divers publiek (gemiddelde leeftijd 37 jaar). Bijna 55% heeft een migratieachtergrond, waarvan 29% westerse allochtonen en 25% niet-westers.



Met onze marketing focussen we ons op een jonge diverse doelgroep, van 18 tot 35 jaar.

Naast de focus op de positionering, hebben we ons in 2019 volop ingezet om onze zichtbaarheid en inhoudelijke bekendheid te vergroten.

6.2 MARKETING PARTNERSHIPS

Naast onze partnerships met CJP, We Are Public, OneWorld en ANWB hebben we in 2019 partnerships opgezet met Haagse Schatten, DagjeWeg en de VVV Cadeaukaart. De doelstelling van deze partnerships is om Humanity House regionaal en landelijk bij verschillende doelgroepen onder de aandacht te brengen.

Ook hebben we kortingsacties opgezet met

Vakantiepas, Ooievaarspas en Hofpas, Haagse initiatieven die zich inzetten op Den Haag op de kaart te zetten. Met succes: we trokken hiermee veel Haagse bezoekers die aangaven nooit eerder in Humanity House te zijn geweest.

6.3 EVENEMENTEN

Om onze bekendheid in Den Haag te vergroten onder een jonge en in cultuur geïnteresseerde doelgroep, namen we dit jaar deel aan Parkpop en het UIT festival. Daar konden bezoekers op een laagdrempelige manier kennis maken met onze thema's en het museum. Aan de Haagse Vrijheidsweken en het Just Peace Festival namen we weer deel met een mooi inhoudelijk programma.

Ook organiseerden we meerdere events in huis, om verschillende doelgroepen op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met ons museum. Zo hadden we een speciale middag voor museumkaarthouders, waarin zij samen het museum bezochten en de Humanity House-pubquiz speelden. Verder bezochten meer dan 160 eerstejaars studenten ons als onderdeel van de 'Oh Oh Intro- stadstour'; een introductie week voor nieuwe studenten.

Op Wereldvluchtelingendag, 20 juni 2019, organiseerden we in samenwerking met VluchtelingenWerk Nederland het 'Bakkie Doen-café'. 130 mensen kwamen langs voor een kop koffie en een gesprek met een (voormalig) vluchteling. De dag werd feestelijk afgesloten met cabaret van cabaretier Farbod Moghaddam en muziek van Mama Africa.

De landelijk bekende en populaire Museumnacht, op 12 oktober, had het thema TIJD. Voor ons reden om Humanity House om te toveren tot het Hilton hotel anno 1969 en een Bed-In for Peace te organiseren. Meer dan 400 bezoekers zongen voor vrede in de Peace-karaoke en maakten hun eigen vredesfoto a la John Lennon en Yoko Ono in onze GIF-Peace-a-Chance-photobooth.

Al met al zorgden deze evenementen in huis voor 11% van het totale museumbezoek.

6.4 FREE PUBLICITY

We hebben in 2019 minder pers aandacht gegeneerd dan in 2018. Dit valt te verklaren doordat we in 2018 veel aandacht genereerden met de Alternatieve Veiligheidsraad en de Nacht van het Conflict. Dit jaar hadden we geen soortgelijke grootse publieksevenementen. De totale gemeten mediawaarde (print) was 245.000 euro.

Trots zijn we op het paginagrote interview met onze voormalig directeur in het JAN magazine. Ook waren er mooie artikelen in Trouw, AD, NRC, NRC Next rond onze programma's en tentoonstellingen. We hadden een mooie samenwerking met FunX. Reporter Zafanja kwam op bezoek in ons museum, tijdens Bakkie Doen en woonde verschillende Refugee Millennial-avonden bij. Daarnaast is Hanneke Propitius bij haar aantreden geïnterviewd door De Posthoorn, haar komst haalde daarnaast ook andere lokale kranten, zoals AD Haagsche Courant.

6.5 MARKETING EN COMMUNICATIE IN CIJFERS

Onze online strategie is gericht op vergroting van de zichtbaarheid, het vormen van een betrokken community en verdieping geven aan onze kernthema's.

De Humanity House-blog is een van de manieren om daaraan bij te dragen. Hier plaatsen we inspirerende

en persoonlijke verhalen rond onze thema's, geven we verdieping op wat je in het museum kan zien en aandacht aan activiteiten van partners. Het bezoek aan het blog is gestegen van maandelijks gemiddeld 2.530 unieke pageviews in 2018 naar 2.850 unieke pageviews in 2019. In totaal waren er 145.924 bezoeken aan onze website, een lichte groei vergeleken met vorig jaar. De best gelezen blog dit jaar gaat over de Nacht van de Vluchteling, georganiseerd door Stichting Vluchteling. Waar wij zelf ook aanwezig waren met een promoteam en ons check-check-dubbelcheck huisje, waar mensen een quiz over vluchten, vrede en conflict konden spelen. Deelnemer kregen een vrijkaartje voor het museum.

Ook verspreiden we dit jaar onze programma content via podcasts en video's op onze blog, Youtube, Facebook en IG-TV (op Instagram). Alle evenementen zijn terug te luisteren of te kijken via onze blog, en worden geplaatst op SoundCloud, Itunes, en soms op TXT radio.

Onze volgers op sociale media groeiden gestaag. Het aantal Twittervolgers steeg met 5% naar 4.320, het aantal Facebookvolgers met 9% naar 11.740, en het aantal Instagram volgers met 63% naar 1.790.

BEREIK ONLINE	2018	2019
Website – bezoeken (sessies) per jaar	144.361	145.924
Blog- unieke paginaweergaven per jaar	30.380	34.200
Twitter (aantal volgers)	4.109	4.318
Facebook (aantal fans)	10.800	11.738
Instagram (aantal volgers)	1.100	1.790
Nieuwsbrief (aantal abonnees)	8.124	9.277
Gem. openingspercentage nieuwsbrief	31,5%	27%

7 ZAALHUUR & HORECA

7.1 SOCIAAL ONDERNEMERSCHAP

In januari 2019 hebben we de planning van educatiebezoeken en zaalverhuur samengevoegd tot één afdeling 'Reserveringen'. Dit zorgde ervoor dat we de boekingen voor schoolklassen en zaalhuur efficiënter konden inplannen en onze zalen optimaal konden benutten.

Ook hebben we ons reserveringssysteem geoptimaliseerd. Hierin hebben we veel geautomatiseerd, waaronder het automatisch genereren van draaiboeken en cateringbestellingen.



We vinden het belangrijk dat ook onze zaalhuurbezoekers de missie van Humanity House meekrijgen. Dit doen we door het bieden van arrangementen waarbij we onze inhoudelijke missie koppelen aan de behoefte van onze zakelijke klant. Zo bieden we naast het verhuren van de zaal ook een bezoek aan ons museum en de ervaringsreis aan. Ook in onze communicatie met de klant laten we weten wat onze missie is en dat ze met zaalhuur daaraan bijdragen.

7.2. WAARBORGEN KWALITEIT

Juni Lekkernijen is in 10 jaar uitgegroeid tot vaste cateraar van Humanity House. Juni Lekkernijen werkt zoveel mogelijk met verse, biologische en fair trade producten. Om de kwaliteit van de catering blijvend hoog te houden en onderscheidend te

blijven, hebben we samen met onze cateraar Juni veranderingen doorgevoerd in onze arrangementen. Daarnaast is cateraar Juni een samenwerking aangegaan met Lekker Brood waardoor wij sinds het najaar van 2019 werken met 100% biologisch brood. Lekker Brood werkt met mensen die een achterstand hebben tot de arbeidsmarkt.

In de zomer van 2019 hebben we ons buitenterrein omgetoverd tot een sfeervol terras.



7.3 DUURZAAMHEID

Wij scheiden glas, papier en restafval. Onze afvalverwerker, Renewi, geeft aan dat zij 89% hiervan gebruikt voor energieherwinning. Daarnaast gaan wij voedselverspilling tegen. Mensen krijgen zakjes mee om het eten naar huis te nemen wanneer er na de catering eten over blijft. Onze catering is zoveel mogelijk biologisch en fairtrade. Daarnaast kopen wij zoveel mogelijk lokaal in. Bij het vervoer van de catering van onze leverancier (Juni Lekkernijen) naar Humanity House wordt geen CO2 uitgestoten omdat dit te voet wordt afgeleverd.

7.4 HOGE KLANTTEVREDENHEID

Onze inspanningen op het gebied van gastvrijheid en kwaliteit hebben hun vruchten afgeworpen. Zo werd Humanity House genomineerd voor de Nationale Meeting Award in de categorie tot 100 personen. We zijn dit jaar geëindigd op de 7e plaats van de 243 locaties, hetgeen wijst op een hoge tevredenheid van onze opdrachtgevers. Onze score op MeetingReview was in 2019 een 8,9.

De klant spreekt (in de reviews en via het klantencontact) met name waardering uit voor onze gastvrijheid, de informele en flexibele sfeer.

7.5 ZAALHUUR IN CIJFERS

We hebben in 2019 461 verhuringen gehad, 77 meer dan in 2018. Dit heeft geleid tot een stijging van 7,5% in inkomsten uit zaalhuur. Onze inkomsten in 2019 zijn uitgekomen op € 287.604, een stijging van 7,45%.



BEZOEKERSAANTALLEN	2018	2019
Zaalhuur	9.222	9.116

INKOMSTEN	REALISATIE 2018	REALISATIE 2019
Genève zaal	€ 27.638	€ 24.549
Vergaderzalen	€ 71.119	€ 80.636
Horecaomzet	€ 168.905	€ 182.419
TOTAAL	€ 267.662*	€ 287.604*

*zaalverhuur: omzet - inkoopkosten horeca (in jaarrekening apart benoemd)

8 PERSONEEL & BEDRIJFSVOERING

8.1 TRANSFORMATIE

Het HR-beleid en de bedrijfsvoering waren dit jaar gericht op het bereiken van een meer doelmatig en flexibele organisatie. Hiervoor heeft de organisatie een transformatie doorgemaakt. Het managementteam is verkleind en de werkwijze is meer 'agile' geworden. Door een herindeling van kantoor- en vergaderruimtes zitten alle medewerkers qua werkplek dicht bij elkaar met kortere lijnen en betere afstemming tot gevolg.

8.2. ONTWIKKELINGEN IN HET TEAM

In 2019 werkten gemiddeld 14,67 FTE bij Humanity House. Dit is 0,44 FTE minder dan in 2018. Hiervan werkte 9,77 FTE op kantoor en het overige deel als oproepkracht in het museumteam.

Verder zijn in 2019 twee medewerkers voor in totaal 1 fte ingezet bij het Nutshuis, om expertise op het gebied van zaalhuur en bedrijfsvoering te delen. Deze inzet zorgde voor een gedeeltelijke dekking van de personeelslasten.

Het team was ook dit jaar onverminderd gedreven en gemotiveerd. En ook mede dankzij de waardevolle ondersteuning van stagiairs, zijn de positieve resultaten daar een weerslag van.

Het ziekteverzuimpercentage was in 2019, evenals in voorgaande jaren, laag, namelijk 1,13%.

Nieuwe directeur

Na bijna tien jaar aan het roer te hebben gestaan van Humanity House, nam Lisette Mattaar in augustus afscheid als directeur van Humanity House. Hanneke Propitius volgde haar per 1 oktober op.

Nora Stehouwer-van Iersel, bestuursvoorzitter, zei hierover: "Wij zijn zeer gelukkig met de komst van Hanneke. Met haar ruime ervaring in managementposities, brede kennis van marketing, fondsenwerving en business development en sterk netwerk binnen de non profit sector, vertrouwen we erop dat Hanneke alles in huis heeft om Humanity House verder te ontwikkelen."



8.3. BEDRIJFSVOERING

We hebben in 2019 administratieve en financiële processen verder gedigitaliseerd: het museum is pin-only geworden en inkoopfacturen worden sinds dit jaar volledig digitaal verwerkt.

In 2019 hebben we een nieuw accountantsbureau, te weten WGS accountants uit Woerden, aangesteld. Er is een goede overdracht geweest van de oude naar nieuwe accountant en de interimcontrole eind 2019 is goed verlopen.

Om te blijven voldoen aan de AVG-wetgeving die vanaf mei 2018 van kracht is, hebben we ons AVG-beleid gemonitord en nageleefd. We zijn gestart met de ontwikkeling van een gedragscode, die in 2020 definitief wordt ingevoerd.

8.4. DIVERSITEIT EN INCLUSIE

Diversiteit en inclusie zijn structureel en integraal verweven in onze activiteiten. Met de Code Culturele Diversiteit als leidraad deden we in 2019 intern en extern onderzoek om ons beleid Diversiteit & Inclusie aan te scherpen. Ons bestuur en personeelsbestand is de afgelopen jaren meer diverser geworden door daar actief beleid op te voeren.

Er is een groot en groeiend bewustzijn van multiperspectiviteit in onze organisatie, aanpak en aanbod. Binnen ons diversiteitsbeleid hebben vele aspecten van diversiteit aandacht, maar zijn aspecten als lichamelijke en geestelijke beperking voorsnog onderbelicht. We zien voor de toekomst ook verbeterpunten in aansluiting bij de voorkeuren en behoeften deze groepen.



9 FINANCIËN

9.1 INKOMSTEN

De jaarlijkse eigen inkomsten uit kaartverkoop, educatie, zaalhuur en horeca zijn in 2019 toegenomen. Daarnaast werkten wij de afgelopen jaren aan nieuwe vormen voor financiering om de vermindering van de jaarlijkse bijdragen van de gemeente Den Haag en het Rode Kruis op te kunnen vangen. Zo zijn wij onze fondsenwerving verder gaan intensiveren om financieel support bij diverse fondsen te vinden voor projecten, programmering, onderzoek en tentoonstellingen.

Gemeente Den Haag

De gemeente Den Haag droeg in 2019 met € 200.000 bij aan Humanity House en zal dat ook in 2020 doen. Ons streven is om deze samenwerking met de gemeente te bestendigen via opname in het Meerjarenbeleidsplan Kunst & Cultuur, ook wel het Kunstenplan genoemd. Een aanvraag voor de periode 2021-2024, hebben wij in december ingediend.

Samenwerking partners

In 2019 heeft Humanity House hernieuwde samenwerkingsovereenkomst met het Nederlandse Rode Kruis afgesloten voor de periode 2020-2023. Met UNICEF is de samenwerking geïntensiveerd met het project 75 jaar VN in 75 verhalen, inclusief het gezamenlijke digitale lesprogramma Vrijheid in Beeld dat vanaf 2020 aan het onderwijs aangeboden wordt.

Overige partners hebben in 2019 met totaal 60.000 per jaar bijgedragen aan Humanity House. De samenwerking met KUNO (Kenniscentrum Humanitaire Hulp) en het Ministerie van Buitenlandse Zaken continueerden we via de programma's Humanitaire Hangijzers en Hague Talks.

Samenwerking Nutshuis

Sinds oktober 2017 is Humanity House betrokken bij de transitie van Het Nutshuis naar een meer zakelijke en maatschappelijk betrokken werk- en ontmoetingsplek. Het Nutshuis maakt hierbij gebruik van expertise van het Humanity House op het gebied van zaalhuur, programmering en bedrijfsvoering. In 2019 werd deze samenwerking intensiever, waarbij in totaal 1FTE vanuit Humanity House tijdelijk werd ingezet bij Het Nutshuis.

Ook werden de mogelijkheden voor een duurzame samenwerking in de toekomst verkend, dit bleek eind 2019 niet meer relevant door een koerswijziging van het Nutshuis. Per eind 2019 is de inzet van Humanity House voor het Nutshuis naar wederzijdse tevredenheid afgerond.

9.2 PROJECTFINANCIERING

In 2019 heeft Humanity House nieuwe financiers aan zich weten te binden voor programma's en projecten. Zo zegde Porticus Nederland steun toe voor een onderzoek naar de aansluiting van het educatieve aanbod voor het verplichte vak burgerschapsopvoeding binnen het mbo-onderwijs. Voor onze programmaserie The Refugee Millennial konden we op steun rekenen van VSB fonds, Dioraphte en Fonds 1818.

Ook vroegen we in 2019 met succes financiering aan voor het project 75 jaar VN in 75 verhalen. In 2020 staan we stil bij 75 jaar vrijheid en 75 jaar VN, met 75 verhalen over solidariteit en samenwerking, en een digitaal educatie programma over oorlog, kinderen op de vlucht en vrede. Het project is een samenwerking tussen Humanity House, UNICEF Nederland, het Nationaal Comité 4 en 5 mei en Just Peace en wordt mogelijk gemaakt door de bijdragen van vFonds, Gemeente Den Haag, het Ministerie van VWS, Fonds 1818 en Provincie Zuid-Holland. Humanity House is projectleider van dit programma.

9.3 UITGAVEN

Voor de exploitatie is Humanity House in 2019, net zoals voorgaande jaren, binnen de begroting gebleven. Wij hebben ingezet op een transitie naar lagere vaste lasten door een restrictief uitgavenbeleid en door de loonkosten te verlagen. Dit hebben we gedaan door het MT te verkleinen en door verlaging van het salaris van de nieuwe directeur (die is aangetreden per 1 oktober 2019). De resultaten hiervan zullen in 2020 zichtbaar zijn.

Een gedetailleerd overzicht van de financiën over 2019 staat in de jaarrekening.

INKOMSTEN	REALISATIE 2018 €	REALISATIE 2019 €
Publieksinkomsten	146.106	143.251
Overige inkomsten	551.422	607.278
Reguliere subsidies en bijdragen	380.192	345.000
Project subsidies en bijdragen	116.823	107.739
Subtotaal Inkomsten	1.194.543	1.203.268
LASTEN		
Lasten Horeca	90.502	101.615
Lasten projecten	114.490	51.769
	209.992	153.384
BEHEERLASTEN		
Beheerlasten personeel	391.961	278.639
Beheerlasten materieel	226.565	345.373
Activiteitenlasten personeel	375.690	476.600
Activiteitenlasten materieel	33.868	33.081
Subtotaal lasten	1.138.084	1.133.693
Saldo voor financiële baten en lasten	-148.533	-83.809
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten	54	49
Saldo	-148.479	-83.760
RESULTAATBESTEMMING		
Bestemmingsreserves	-148.479	-83.760



Prinsegracht 8, 2512GA, Den Haag
T. 070-31 00 057 | info@humanityhouse.org
www.humanityhouse.org | [T](#) [F](#) [in](#) [You Tube](#) [V](#)