



DUURZAAM GROEIEN MET ONZE BLIK NAAR BUITEN

VISIEDOCUMENT 2022-2025

FILMHUIS ALKMAAR

INHOUD

1.	Inleiding	3
2.	Reflectie: Filmhuis Alkmaar (2016-2021)	4
3.	Inhoudelijke uitgangspunten	6
	- Missie	
	- Visie	
	- Doelstellingen	
4.	Programmering	10
5.	Marketing en communicatie	11
6.	Organisatie	15
	- Personeel & vrijwilligers	
	- Bestuur	
	- Huisvesting	
	- Inclusie, diversiteit en duurzaamheid	
	- Regionale verankering beleid	
7.	Financiën & Planning	18
	- Risico-inventarisatie & beheersing	
	- Planning	
	 Bijlagen:	
1.	Bezoekersprofiel	22
2.	Analyse – SWOT	23
3.	Planning 2022-2025	25
4.	Organigram	26

1. INLEIDING

In april 2021 bestond Filmhuis Alkmaar 5 jaar. Er was geen feest, want we zaten in een lockdown. Een lockdown, een pandemie, corona, allemaal nieuwe woorden die ons vocabulaire sinds 2020 hebben verrijkt, maar de cultuur verarmd. Het was ook mijn eerste maand bij het filmhuis. Een ontluisterend begin, een filmhuis leiden dat gesloten was. Het eerste visiedocument van FA liep tot en met het jaar 2020. In 2021 bleek het onmogelijk om te formuleren waar we als filmhuis heen zouden willen, omdat de nieuwe volatiele werkelijkheid het onmogelijk maakte om een realistische visie te formuleren. De internationale samenleving, de Nederlandse maatschappij en lokale wet- en regelgeving leken soms ieder etmaal te veranderen en stelde het ondernemersklimaat danig op de proef.

**IT'S ONLY AFTER WE'VE
LOST EVERYTHING
THAT WE'RE FREE TO
DO ANYTHING.**

TYLER DURDEN – FIGHT CLUB

bleken dat FA beschikt over een stevige groep fans. Zij steunden het filmhuis de afgelopen 2 jaar door donaties, het laten doorlopen van hun Cineville abonnement, of door het steeds weer op gang brengen van het Filmhuis door bijvoorbeeld te klussen en schoon te maken voor een heropening. Mede door deze hartverwarmende steun durven we nu voorzichtig vooruit te kijken.

Als filmhuis in Nederland hebben we geluk dat er met regelingen als NOW, TVL en een incidentele crisis-subsidie voldoende financiële ruimte is om zodra de regels het toelaten weer te normaliseren en daarna verder te groeien in de ingeslagen richting. Bovendien is ge-

We hebben besloten om 4 jaar vooruit te kijken. Onze visie en missie zijn minder tijdsgebonden, maar vanwege de pandemie, het ontbreken van een lokale cultuurnota en de wisseling van programmeur (Renske Diks neemt per februari 2022 het stokje over van Kim Beaumont), geeft deze tijdsspanne ons de mogelijkheid om te recalibreren in 2025. Voor 2025 zal het Filmhuis:

- Meer doelgroepen weet te bereiken, een stap dichterbij haar missie van het begin om een filmhuis te worden voor iedereen.
- Een groter verzorgingsgebied bedient en werkelijk dé plek voor beeldcultuur in de regio NHN is.
- Meer doeken heeft en een toegewezen plek voor innovatie en nieuwe beeldcultuur.
- Een rol heeft in het kennis laten maken van jeugd en jong-volwassenen met film en de filmindustrie.
- FA heeft kunnen bijdragen aan talentontwikkeling op het gebied van film en dit weet te presenteren in het populaire Film Festival Alkmaar.

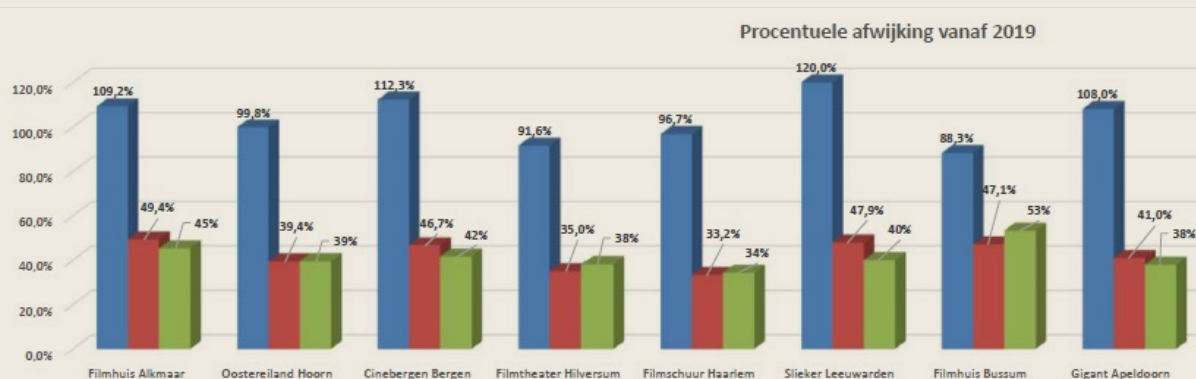
De pandemie heeft ons de tijd gegeven om te bedenken wat echt belangrijk is. We zijn niet alles verloren, zoals Tyler in Fightclub suggereert, maar kunnen na deze pas op de plaats wel helderder formuleren waar we naar toe willen. We gaan ervoor!

Marieke Jonker

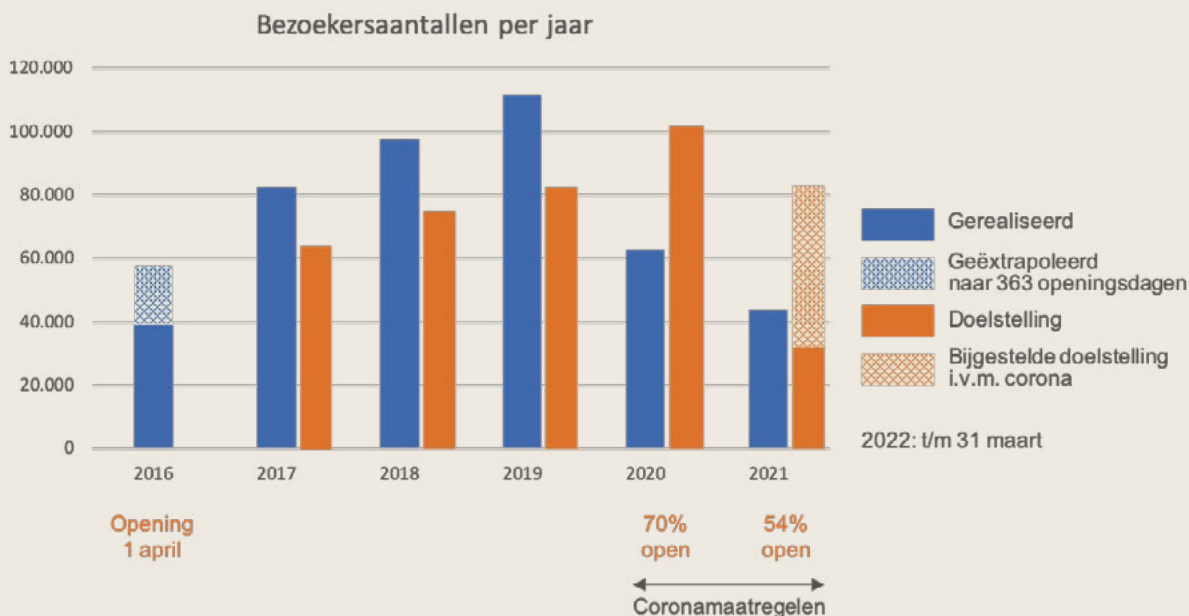
Directeur Filmhuis Alkmaar

(30 januari 2022)

2. REFLECTIE FILMHUIS ALKMAAR (2016-2021)



Afbeelding 1: blauw = Q1 2019, rood = Q1 2020, groen = Q1 2022



WAAR STAAN WE?

Sinds de opening op 1 april 2016 op de locatie Overstad heeft Filmhuis Alkmaar een stormachtige groei doorgemaakt. Was in het eerste jaar nog de vraag of FA het aantal van 40.000 bezoekers zou halen, al snel bleek dat de werkelijkheid de ambities telkens oversteeg. In drie jaar tijd verdubbelde het aantal bezoekers en werd de in het visieplan 2016-2020 benoemde doelstelling om in 2020 100.000 bezoekers te verwelkomen al in januari 2019 behaald.

Het succes en hoge aantal bezoekers leidde binnen drie jaar na de opening al tot een capaciteitsprobleem, met name in de foyer, die niet op dit grote aantal bezoekers was berekend.

In 2020 was de situatie door corona compleet anders. Het filmhuis moest haar deuren meerdere malen sluiten en met de invoering van de 1,5 meter regel was de capaciteit in de zalen meer dan 30% lager dan normaal. Ook in 2021 en in het eerste kwartaal van 2022 hadden we met deze situatie te maken, wat uiteraard een flinke impact had op de bezoekersaantallen.

Ondanks de lagere bezoekerscijfers presteerde FA tijdens en vlak na de pandemie ten opzichte van andere filmtheaters in Nederland bovengemiddeld. Dit blijkt onder andere uit een vergelijking van de periode 27 januari t/m 15 maart 2022 (na heropening), waarbij bij Filmhuis Alkmaar de bezoekerscijfers ten opzichte van dezelfde periode in 2019 28% achterbleven. Bij vergelijkbare filmtheaters in Haarlem, Bussum en Hilversum waren er 50-55% minder bezoekers ten opzichte van 2019.

2. REFLECTIE FILMHUIS ALKMAAR (2016-2021)

WIE ZIJN ONZE BEZOEKERS?

Veel bezoekers van Filmhuis Alkmaar zijn hoogopgeleide vrouwen (68%) van 45+ jaar (95%). Het aantal bezoekers met een migratieachtergrond blijft ver achter. Dit komt overeen met het landelijk beeld. Op andere vlakken wijkt het bezoekersprofiel echter af van de gemiddelde filmhuisbezoeker in Nederland. Zo zijn zowel de reguliere bezoekers als de bezoekers met een Cineville-pas ouder dan het landelijk gemiddelde, is het percentage Cineville-pashouders veel hoger en de bezoekfrequentie (mede daardoor) ook. Het aantal unieke bezoekers is door de hoge bezoekfrequentie relatief lager.

**THE GOAL: TO EXPLORE A
CONTINENT WE HAD ONLY
KNOWN IN BOOKS.**

ERNESTO GUEVARA DE LA SERNA - MOTORCYCLE DIARIES

Verjonging, diversiteit en het aantrekken van nieuwe doelgroepen staan daarom hoog op onze agenda voor de komende jaren. Dit komt terug in onze doelstellingen en plannen met betrekking tot huisvesting, programmering, educatie en marketingcommunicatie. Daarnaast blijven we focussen op het vasthouden en (na corona) terugwinnen van onze bestaande doelgroep. Zie ook de bezoekersprofielen (leeftijd, geslacht, opleiding) in bijlage 1.

KANSEN EN BEDREIGINGEN

FA heeft sterke kanten (zoals de populariteit en locatie) en zwaktes (bijvoorbeeld de eenzijdige doelgroep). Er zijn bekende kansen en bedreigingen, maar door de pandemie en de nieuwe meer volatiele werkelijkheid zijn er ook veel nieuwe kansen en bedreigingen ontstaan. De volledige SWOT-analyse is te lezen in bijlage 2.

3. INHOUDELIJKE UITGANGSPUNTEN

MISSIE

Waarom is er een filmhuis in Alkmaar? Vanuit welke gedachte opereert FA en wat is onze kern? Om hier antwoord op te geven hebben we onze missie als volgt geformuleerd:

*Wij zorgen door het vertonen van hoogwaardige **films** en **beeldcultuur** voor maatschappelijke **verbinding** en **beleving**. Wij bieden met onze activiteiten **beeldbegrip** en een **verdiepende** en **diverse blik op de wereld**.*

BEELDCULTUUR

Film is als medium en kunstvorm voortdurend in beweging en dekt inmiddels niet altijd meer de lading van wat wij willen tonen aan het publiek. Met beeldcultuur doelen we op andere vormen van audiovisuele producten en kunstvormen. Je kunt hierbij denken aan virtual reality (VR), augmented reality (AR), videokunst, crossmediale producties of bijvoorbeeld interactieve installaties. Nieuwe vormen van beeldcultuur hoeven niet altijd vertoond te worden in een donkere zaal of op het grote doek. De vorm en manier van vertonen kunnen divers zijn. Als FA willen we koploper en gids zijn voor alle vormen van beeldcultuur in de regio Noord-Holland Noord.

BELEVING

Het kijken naar film en andere vormen van beeldcultuur, samen en op het grote doek, maar ook op andere manieren zorgt voor een nieuwe (collectieve) ervaring. Even ontspannen en ontsnappen uit de ene werkelijkheid om een nieuwe tot je te nemen. Wij bieden een sociale activiteit met verbinding en plezier door de gezamenlijke beleving, maar ook door de prettige foyer en horeca waar bezoekers ook gewoon kunnen ontspannen met een wijntje.

VERBINDING EN EEN DIVERSE BLIK

Wij bieden de mogelijkheid om in een andere wereld te stappen. Dit helpt om de wereld beter te begrijpen en begrip te krijgen voor andere posities en de diversiteit van het leven. Het verbindende element van het filmhuis begint bij de vrijwilligers en medewerkers onderling. Het is een bewuste keuze om een hybride organisatie te zijn met betaalde en onbetaalde medewerkers. Wij geloven dat FA een sociale, verbindende plek moet zijn waar medewerkers en bezoekers zich thuis voelen.

FA zoekt ook maatschappelijke verbinding met de bewoners van de regio NHN en is natuurlijk en nadrukkelijk inclusief, vóór diversiteit en tegen polarisatie. We hebben door Corona geleerd hoe het is als verbinding wegvalt en het in verbinding blijven een belangrijke functie is. Met onze programmering verbinden we de bezoekers en bewoners van de regio met de rest van de wereld.

3. INHOUDELIJKE UITGANGSPUNTEN

VERDIEPING EN BEELDBEGRIIP

Verdieping zorgt voor een verrijking van de filmbeleving en wij geloven dat je met het kijken naar een film met verdieping een leukere avond uit hebt. Daarom selecteren wij verdiepende films of bieden we verdiepende programma's en filmeducatie.

Hoe kijk je naar bewegend beeld? Hoe maak je film? Met filmeducatie en talentontwikkeling willen we huidige en nieuwe generaties handvatten bieden voor beter beeldbegrip. Zo kunnen ze film beter begrijpen en het ambacht, de industrie en de kunstvorm leren kennen. Ook is er aandacht voor mediawijsheid, het kunnen onderscheiden van fake en werkelijkheid, want met open ogen gaan we allemaal sterker de toekomst in.

**MOVIES ARE THE WORK OF
A COLLECTIVE CONSCIOUS.
IT TAKES 500-800 PEOPLE ON
A MOVIE TO CREATE A VISION.**

SILVESTER STALLONE

VISIE

De afgelopen vijf jaar heeft FA hard gewerkt aan haar bestaansrecht. Nu we een sterk filmhuis zijn is het tijd om de blik naar buiten te richten. Hoe gaat FA de komende vier jaar haar missie volbrengen? Dit hebben we geformuleerd in onze visie en doelstellingen:

*We streven ernaar om als **culturele onderneming** regionaal toonaangevend en **prikkelend** te zijn en een brede en diverse doelgroep kennis te laten maken met hoogwaardige beeldcultuur. Door **waardevolle samenwerkingen** dragen we bij aan een toekomst met betere audiovisuele content, beter geïnformeerde en betrokken inwoners en aan een **vruchtbare bodem voor regionaal talent**. Daarbij koesteren we de duurzame relatie met ons publiek.*

CULTURELE ONDERNEMING

Cultureel ondernemerschap zien wij als een kracht. Wij willen niet volledig afhankelijk zijn van subsidie. Dit maakt je inventief en flexibel, maar ook zakelijk scherp. Wij willen de komende periode een gezonde organisatie blijven en duurzame beslissingen nemen om verder te groeien.

Een culturele onderneming heeft ook de taak om in te spelen op maatschappelijke onderwerpen. Verder zullen we onze culturele toevoegende waarde effectief inzetten door bijvoorbeeld te zoeken naar commerciële samenwerkingen op het gebied van talentontwikkeling en sponsoring.

3. INHOUDELIJKE UITGANGSPUNTEN

PRIKKELEND

Naast het vertonen van kwalitatieve arthouse content willen we de komende jaren meer aandacht geven aan innovatie, ontwikkeling en experiment. We willen een duurzame relatie met ons huidige publiek onderhouden, maar ook vooruitstrevend zijn in programmering en activiteiten. Het wordt onze uitdaging om met behoud van onze kracht en basis het experiment te omarmen en te streven naar innovatieve groei. Hierbij kan gedacht worden aan nieuwe manieren van vertonen (zoals pop-up cinema), andere content (nieuwe vormen van beeldcultuur) of experiment in creatie (beeld lab of open doek).

WAARDEVOLLE SAMENWERKINGEN

Groei in bereik en bezoekers hoeft niet alleen vanuit onszelf te komen. De komende jaren willen we juist met slimme samenwerkingen de blik naar buiten richten en groeien buiten de muren van het filmhuis. Wij verwachten dat dergelijke samenwerkingen zullen werken als vliegwielen voor groei binnen de muren van het filmhuis.

REGIONAAL TALENT

Wij willen als FA niet alleen film vertonen, maar ook dienen als plek waar regionaal talent zich kan ontwikkelen. Momenteel is er in regio NHN zeer weinig te doen als audiovisueel talent en hier gaan wij verandering in brengen met bijvoorbeeld een talentprogramma tijdens het FFA en speciale "open doek" avonden. Wij willen dat meer jongeren in regio NHN voor een audiovisuele opleiding kiezen.

DOELSTELLINGEN

Praktisch hebben we onze visie vertaald in een aantal doelstellingen. Voor 2022-2025 is het onze ambitie om de groeiende trend uit 2019 weer op te pakken.

	2022	2023	2024	2025
Bezoekers	90.000	120.000	150.000	170.000

Zie voor andere kwantitatieve doelen bijlage 3 "Planning 2022-2025". In kwalitatieve bewoordingen zijn onze doelen:

- FA is het toonaangevende filmtheater in regio NHN op weg naar een centrum voor beeldcultuur.
- FA vertoont een actueel en hoogwaardig arthouse programma en randprogrammering.
- Bij FA is ruimte voor experiment, innovatie en nieuwe beeldcultuur.
- FA draagt aantoonbaar bij aan filmeducatie en talentontwikkeling in regio NHN.
- FA richt zich op meer diversiteit & groei in bezoekers, door nieuwe doelgroepen aan zich te binden en vaste bezoekers te behouden.
- FA blijft een gezonde financiële culturele onderneming.
- FA behoudt de hybride organisatie en versterkt de professionaliteit.
- FA treedt naar buiten d.m.v. van lokale, regionale, en (inter)nationale samenwerkingen.

4. PROGRAMMERING

CINEMA IS A MIRROR BY WHICH WE OFTEN SEE OURSELVES.

ALEJANDRO GONZALEZ INARRITU

In de filmprogrammering van Filmhuis Alkmaar volgen we onze missie om zorg te dragen voor een hoogwaardig arthouse filmaanbod waarmee we onze bezoeker een beleving brengen en een maatschappelijke verbinding maken. Met zowel onze reguliere als speciale programmering bieden we de bezoeker beeldbegrip en een verdiepende en diverse blik op de wereld. Bij het organiseren van activiteiten en het programma van Filmhuis Alkmaar houden we rekening met onze vijf pijlers: de Gidsfunctie, Samenwerkingen, Verdiepende programma's, Satelliet activiteiten en Educatie & Talentontwikkeling.

1. GIDSFUNCTIE

Uit het grote arthouse filmaanbod, dat de afgelopen jaren gestaag door bleef groeien, maken we een selectie van hoogwaardige kwaliteit en maatschappelijke urgentie. Hiermee willen we de bezoeker wegwijs maken en vervullen we een expertfunctie. We blijven een divers filmaanbod bieden aan de bezoeker, met publieksfilms, titels van gerenommeerde makers, documentaires, kleine parels, kinderfilms en festival-ontdekkingen. Ook door films een kader te geven – denk aan voorpremières, klassiekers, retrospectieven, thema – en focusprogrammering – nemen we onze bezoeker mee aan de hand. We willen met ons programma het publiek laten ontspannen en ontsnappen, begrijpen en ontdekken.

2. SAMENWERKINGEN

FA heeft een trouwe core audience waarvan de bezoekersfrequentie en loyaliteit hoog is. Om dit publiek te blijven verrassen en aan te spreken, maar óók om een bredere doelgroep te bereiken – waaronder expats, LHBTIQ+, muziek-, literatuur- en kunstliefhebbers en bewoners van

bepaalde wijken in Alkmaar – gaat FA middels specials samenwerkingen aan met lokale en regionale partijen, waaronder Bibliotheek Kennerwaard, Stedelijk Museum Alkmaar, Artiance, platenzaak Pop-Eye, Alkmaar Pride, landelijke filmfestivals (IDFA, Nederlands Film Festival, Cinekid, Movies that Matter) en filminitiatieven (Kijk Ons). Dit heeft ook als functie om urgent te blijven en midden in de samenleving te staan.

3. VERDIEPENDE PROGRAMMA'S

Bij FA geloven we in de kracht van film; de kracht om in een andere wereld te stappen, maar ook om de wereld (van film) een stukje beter te begrijpen. Door het organiseren van inleidingen, nagesprekken, debatten, cursussen en andere vormen van verdieping bieden we de bezoeker achtergrond, kennis en houvast. Ook zijn we een plek waar filmmakers een podium krijgen en Q&A's zorgen voor verbinding tussen publiek en maker.

4. SATELLIET ACTIVITEITEN

De komende jaren hebben we bij FA de ambitie om meer naar buiten te treden. Niet alleen omdat we verlangen naar meer capaciteit en doeken, maar ook omdat we naam willen maken in de stad en regio, en doelgroepen die we (nog) niet goed weten te bereiken kennis willen laten maken met het filmhuis. Tijdens Filmfestival Alkmaar zullen we middels pop-up locaties en samenwerkingen met locaties als Podium Victorie en de Hub vertoningen en events organiseren buiten de muren van het filmhuis. Ook willen we in buurten als Overdie vertoningen organiseren voor de Turkse – en Marokkaanse gemeenschap en zoeken we naar samenwerkingen met ambassadeurs en changemakers.

4. PROGRAMMERING

5. EDUCATIE & TALENTONTWIKKELING

In de afgelopen jaren heeft filmeducatie niet hoog op de agenda gestaan. Hier willen we de komende jaren verandering in brengen. Het nieuwe educatie en talentontwikkelingsprogramma van Filmhuis Alkmaar zal zich richten op reguliere bezoekers, young professionals (18-30 jaar), jongeren en kinderen. Zo onderstrepen we onze missie een plek te zijn voor iedereen.

Met educatie willen wij op 3 niveaus werken aan competenties bij onze verschillende doelgroepen:

1. *Exploreren* - filmplezier, (de eerste) bioscoopbeleving
2. *Doorgronden* - film inhoudelijk, artistiek en filmwetenschappelijk analyseren, mediawijsheid
3. *Creëren* - het maakproces, kennis van de industrie, een plek zijn voor (vertoning van) experiment

Vanuit Filmhuis Alkmaar bieden wij filmeducatie en talentontwikkeling proactief aan, zodat we meer worden dan alleen een locatie waar scholen incidenteel naartoe komen. Zo maken we Filmhuis Alkmaar ook toegankelijk voor kinderen en jongeren.

SAMENWERKINGEN

Met educatieve en culturele organisaties gaan wij de komende jaren inzetten op duurzame samenwerking. Zo gaan we met de bibliotheek een samenwerking aan op het gebied van digitale geletterdheid en innovatie. Ook in deze programma's moeten de drie eerdergenoemde competenties verankerd worden. Deze programma's kunnen thematisch worden opgezet (zoals media en seksualiteit) of gericht zijn op een cross-mediale ervaring (bijv. gamificatie in literatuur).

Deze evenementen en activiteiten hoeven niet altijd plaats te vinden tijdens schooltijd. We willen ook een buitenschools programma samenstellen waar kinderen en jongeren met een bredere interesse voor kunst en cultuur het plezier en de verdieping kunnen vinden die zij zoeken.

Samenwerken met Eye educatie ligt ook voor de hand. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van de Korte Film Poule. Met deze Poule stelt EYE een groot aantal korte films beschikbaar die zeer geschikt zijn voor analyse. Ze bieden ruimte voor discussie in kortere lesprogramma's.

Ook samenwerken met Filmhub Noord-Holland biedt veel mogelijkheden. Zij stellen bijvoorbeeld filmvakdocenten ter beschikking en een techniekkist waarmee kinderen en jongeren onder begeleiding van een vakdocent leren film maken.

CROSS-DISCIPLINAIRE SAMENWERKINGEN VOOR TALENTONTWIKKELING

In samenwerking met technologiebedrijven als Betty Blocks willen we het talentontwikkeling programma voor young professionals opbouwen. Deze organisaties kunnen ons voorzien van financiële middelen om een vernieuwend programma op te zetten. Tegelijkertijd kunnen we de deelnemers aan deze activiteiten stimuleren om te kiezen voor een vakopleiding of een beroep in de culturele of IT-sector.

We beginnen met het nieuw op te zetten Industry Program van Film Festival Alkmaar. Een programma waar jeugd en professionals, film en innovatie samen gaan komen. Naast het Industry Program zullen ook andere educatieve evenementen zoals Open Doek of het InHolland "Impact Doc Festival" standaard inbedding vinden in het aanbod van FA. Uiteindelijk zal dit cross-disciplinair samenwerken de keuze voor AV-opleidingen aanmoedigen en de kansengelijkheid van kinderen uit de regio ten opzichte van de Randstad vergroten.

5. MARKETING EN COMMUNICATIE

Filmhuis Alkmaar staat de komende jaren voor de transitie van traditioneel filmhuis naar een centrum voor beeldcultuur. Bij FA kun je niet alleen film kijken, maar ook naar andere vormen van beeldcultuur, leren over film, de kracht van beeldtaal en de creativiteit en techniek die bij het maken van film komen kijken.

Deze transitie betekent een verbreding van de rol van het filmhuis, waarmee we niet alleen nieuwe doelgroepen zullen aanspreken en nieuwe samenwerkingen initiëren, maar het filmhuis zich als culturele instelling nog steviger zal verankeren in Alkmaar en de regio. Onze bezoekers, inwoners en culturele partners zullen wij onder andere via onze marketingcommunicatiemiddelen in dit proces meenemen.

MARKETINGCOMMUNICATIE DOELSTELLINGEN 2022-2025

Zie voor een planning van de doelstellingen bijlage 3.

A. HET BINDEN VAN ONZE REGULIERE EN CINEVILLE BEZOEKERS

Onze reguliere- en Cineville bezoekers zijn onze 'core', onze vaste bezoekersgroep. Deze 'fans' informeren we continu over het programma, specials, activiteiten en acties via onze eigen kanalen (nieuwsbrief, website en projecties in de foyer) en via reclame in de stad, en de lokale media. Herhaalbezoek is voor ons prioriteit én de graadmeter of we erin slagen onze vaste bezoekers aan FA te blijven binden. Sinds corona zien we dat er een groep vaste bezoekers is die FA al 1-2

jaar niet heeft bezocht (zogenaamde 'sleepers'). Het heeft prioriteit om deze bezoekers voor ons terug te winnen via specifieke acties die gepland staan vanaf Q2 2022.

Data

Op dit moment wordt (naast een jaarlijks klanttevredenheidsonderzoek) nog weinig gebruik gemaakt van data om inzicht te krijgen in de voorkeuren en het gedrag van onze bezoekers. Hier gaan we vanaf 2022 verandering in brengen door actiever in te zetten op het (AVG proof) verzamelen en inzetten van data.

Huisvrienden

Filmhuis Alkmaar heeft sinds 2020 een huisvriendenregeling, waarbij je voor € 50,- per jaar huisvriend wordt van het filmhuis. Huisvrienden nodigen we minimaal twee keer per jaar uit voor besloten evenementen en ze profiteren van kortingsacties door het jaar heen. Elk jaar rollen we een campagne uit om bestaande huisvrienden te behouden en nieuwe te werven.

Filmclub Alkmaar

In oktober 2018 is Filmclub Alkmaar van start gegaan. Leden van de club ontmoeten elkaar elke tweede vrijdagochtend van de maand in het filmhuis om een voorpremière te bekijken inclusief een inleiding. Na corona is de club in het voorjaar van 2022 weer van start gegaan. Het doel is om twee keer per jaar een Filmclub reeks aan te bieden en via jaarlijkse marketingcampagnes het aantal leden te vergroten.

5. MARKETING EN COMMUNICATIE

B. VERJONGING: MEER BEZOEKERS IN DE LEEFTIJDSCATEGORIE 25-45 JAAR

Het publiek van Filmhuis Alkmaar is gemiddeld 55+, wat ook landelijk het geval is bij andere filmhuizen.

Wij zien potentie in de doelgroep 25-45 jaar. Uit onderzoek blijkt dat het filmhuis niet 'top of mind' is bij deze groep. Ze zijn druk met werk en kinderen en als ze uitgaan kiezen ze voor andere plekken en vormen van vrijetijdsbesteding. Daar gaan we als FA wat aan doen.

- Door onze communicatie specifiek te targeten gaan we zorgen dat we beter zichtbaar zijn binnen deze doelgroep, zowel op social media, in de stad en op plekken waar ze nu wel komen.
- We gaan een vast moment in de week creëren afgestemd op de wensen en behoeften van deze groep met andere programmering later op de avond, aangepaste muziek, personeel uit dezelfde leeftijdscategorie, film & food concepten etc. Bijvoorbeeld 'Out of work cinema' op vrijdag of een vaste documentaire avond.
- We gaan inzetten op samenwerkingen en acties met horecagelegenheden (eerst eten, dan naar de film), die we samen met deze partners promoten.
- Filmfestival Alkmaar gaan we prominenter bij de doelgroep 25-45 jaar op de kaart zetten.
- We organiseren filmvertoningen op locaties buiten het filmhuis waar de doelgroep nu al komt (bijvoorbeeld HAL25, Stadsstrand De Kade, Stadskantine, het Makershuis en de Laatmakers locatie van Karavaan)
- Nu steeds meer mensen (deels) thuiswerken gaan we het filmhuis promoten als een plek waar je overdag kunt werken en tussendoor of na het werk een film kunt kijken.

C. VERBREIDING VAN DE DOELGROEP

We zien dat Filmhuis Alkmaar bepaalde groepen nog onvoldoende bereikt. Voor de periode 2022-2025 hebben we vier groepen gedefinieerd waar we ons binnen deze planperiode specifiek op gaan richten om onze doelgroep te verbreden en de diversiteit te vergroten.

Bewoners uit bepaalde wijken

Uit onderzoek blijkt dat Filmhuis Alkmaar nauwelijks bezoekers trekt uit de wijken De Mare en Overdie. We willen hieraan werken door in eerst instantie het filmhuis naar de wijk te brengen in plaats van andersom. In 2022 doen we hiermee een pilot tijdens de afsluiting van het cultureel seizoen in de wijk De Mare als onderdeel van het Move The City festival.

Kinderen

Familiefilms trekken nog te weinig publiek in Filmhuis Alkmaar. Alleen het jaarlijkse Cinekid Festival in de herfstvakantie is altijd een groot succes is. Samen met de programmeur wordt een communicatieplan ontwikkeld om deze films meer aandacht te geven bijvoorbeeld via speciale platformen als Kidsproof en Go-Kids, via kortingsacties met crèches en BSO-locaties, speciale kinderochtenden, een samenwerking met Cinekids door het jaar heen en het samenstellen van een 'animatieteam' met vrijwilligers die na het filmkijken met de kinderen gaat knutselen. Ook het promoten van kinderfilms bij de huidige bezoekers (ouders en grootouders) zal meer aandacht krijgen.

5. MARKETING EN COMMUNICATIE

Expats

In Alkmaar/Bergen zijn veel expats gevestigd. Door niet-Engels gesproken films aan te bieden met Engelstalige ondertiteling maken we het hele FA programma toegankelijk voor expats, wat we onder andere via de internationale school in Bergen bekend kunnen maken.

LHBTIQ+

Vanaf 2022 gaan we samenwerken met Alkmaar Pride. Tijdens de Alkmaar Pride Roze filmweek organiseren we een evenement met een passende film, een borrel en randprogrammering.

D. REGIOFUNCTIE/NAAR BUITEN TREDEN

Filmhuis Alkmaar heeft de ambitie om ook buiten de muren van het filmhuis én buiten de stad zichtbaar te zijn, bijvoorbeeld door filmvertoningen op satelliet locaties (pop-up cinema). Qua communicatie zorgen we voor extra PR rondom deze evenementen, waar mogelijk in combinatie met de lokale locatie/organisatie.

Unieke evenementen zorgen voor pers en gratis PR, zichtbaarheid en politieke verbinding. FA zal proberen een aantal keer per jaar een perswaardig evenement te organiseren (zoals Film Festival Alkmaar en het Cinekid Festival).

E. EDUCATIE & TALENTONTWIKKELING

Vanaf 2022 gaan we proactief inzetten op educatie en talentontwikkeling. Onderdeel hiervan is het versterken van de banden met scholen en docenten. Afgestemd op het jaarlijkse educatieprogramma informeren we scholen en docenten over de mogelijkheden die wij op educatief vlak bieden en nodigen wij ze uit om deel te nemen aan projecten en evenementen. Ook de website en de SEA campagnes zullen we op dit uitgebreidere aanbod aanpassen.

F. SPONSORING/B2B SAMENWERKINGEN

In 2021 heeft Filmhuis Alkmaar een begin gemaakt met het benaderen van potentiële sponsors. Er zijn sponsorpakketten samengesteld en er is een brochure ontwikkeld.

5. MARKETING EN COMMUNICATIE

Naast de extra inkomsten die sponsors genereren biedt het aangaan van B2B partnerships en verhuur de mogelijkheid om samen te werken met bedrijven in de regio. Deze samenwerkingen hebben de potentie om nieuwe bezoekers(groepen) aan te trekken en kennis uit te wisselen. De doelstelling is om vanaf 2022 drie bedrijven voor telkens een periode van 2-3 jaar aan FA te verbinden.

G. OPTIMALISEREN MARKETING- EN COMMUNICATIEMIDDELEN

We werken continu aan het verbeteren van de kwaliteit en de inzet van onze communicatiemiddelen.

- De wekelijkse nieuwsbrief wordt door ca. 9.000 filmhuisbezoekers gelezen. In 2022 passen we de nieuwsbrief aan met o.a. tips van de programmeur en interviews met bezoekers.
- De website is ontwikkeld met een verouderd systeem. In 2023 ontwikkelen we een nieuwe website gebruikmakend van WordPress.
- Op social media zullen we meer gebruik gaan maken van betaalde, getargete campagnes. We gaan intensiever samenwerken met INTK, het bureau dat ons adviseert op het gebied van SEA.
- Ook liggen er kansen in het intensiever inzetten van PR en het verstevigen van de contacten met de lokale (online) media.

H. EEN FILMHUIS VOOR IEDEREEN

Filmhuis Alkmaar is boven alles een filmhuis voor iedereen. Een inclusieve plek die voor alle doelgroepen toegankelijk is en waar iedereen zich thuis en welkom voelt. We communiceren actief de technische oplossingen voor slechthorenden en slechtzienden en de mogelijkheden voor rolstoelgebruikers.

**LET'S
GO FLY
A KITE!**

MARY POPPINS

6. ORGANISATIE

Voor de periode 2022-2025 zullen we qua organisatie focussen op verdere professionalisering van de organisatie. Dit uit zich vooral in het borgen van kennis in goede documentatie en het verduidelijken van processen en structuren. We zullen specialisten betrekken indien nodig.

Projecten die opgepakt zullen worden zijn:

- AVG, momenteel achterstallig project. Zeer beperkt ingevoerd in 2018.
- Fair Pay Policy, in 2016 is de CAO Bioscoopbedrijf komen te vervallen. Sindsdien is er door FA geen salarishuis of AVR opgesteld. Aangezien meerdere filmtheaters hier mee te maken hebben wordt er nu samen met de NFO gekeken of er gezamenlijk opgetrokken kan worden in een oplossing. Mogelijke uitkomsten zijn aansluiten of integraal volgen van een CAO of het formuleren van een gezamenlijke of eigen AVR.
- Het opstellen en regelmatig updaten van een handboek voor personeel en vrijwilligers
- Het creëren van een vorm van personeelsvertegenwoordiging. We kijken naar een PVT en/of vrijwilligersraad.
- Het beter op elkaar afstemmen van softwarepakketten. In het bijzonder zal gekeken worden naar de horeca module en de koppelingen van projectie foyer/projectie zalen met Active Tickets en website.

PERSONEEL & VRIJWILLIGERS

Een heldere organisatiestructuur staat aan de basis van een goedlopende organisatie. Afgelopen 5 jaar heeft huidige structuur zich uitgekristalliseerd. Zie bijlage 4 voor een organigram. Momenteel is FA een hybride organisatie van 125 vrijwilligers en 4,6 fte aan vaste medewerkers en ZZP-ers. Het filmhuis drijft op een actief en stabiel vrijwilligersbestand, dat zorgt voor een brede ondersteuning in de organisatie. Komende jaren is de verwachting dat er meer betaalde uren moeten komen voor horeca, educatie en specialprogramming.

BESTUUR

Het bestuur heeft de ambitie om langzaam meer afstand te nemen en te groeien naar een structuur van Raad van Toezicht. In de planning (bijlage 3) valt te zien wanneer welke stappen zullen worden genomen.

HUISVESTING

Een belangrijke uitdaging voor de organisatie in de komende jaren is de huisvesting. Het huidige huurcontract loopt af op 14 februari 2026 (met optie tot verlenging 2031). Wanneer bezoekcijfers normaliseren zal het huidige pand te klein zijn. Daarom zal er een visie ontwikkeld moeten worden ten aanzien van huisvesting.

6. ORGANISATIE

Zetten we in op verbouwing van de huidige locatie, gaan we op zoek naar een tweede locatie, of neemt FA zijn intrek in een nieuwe locatie, wellicht in samenwerking met andere culturele instellingen? In de loop van 2022 zullen we een strategie gaan bepalen op basis van mogelijkheden en een programma van eisen. De uitrol van de strategie zal beginnen in 2023. We anticiperen op een gefaseerde aanpak waarbij al in 2022 en 2023 op incidentele basis gebruik kan worden gemaakt van een extra scherm (denk aan pop-up voorstellingen of een samenwerking met een andere culturele instelling) en pas in 2024-2025 een (semi) permanente oplossing wordt gerealiseerd. In het kader van onze missie om vertoner te zijn van (nieuwe) beeldcultuur zullen we de komende jaren ook op zoek moeten naar een andere, multifunctionele, ruimte. Dit kan een lab worden, waarbij ook de mogelijkheid voor filmeducatie/creatie wordt geboden, meer een exhibition space, of juist een podium waarbij de connectie tussen geregistreerd beeld en life performance gelegd kan worden. Het doel is om eind 2025 te beschikken over 6 schermen/ruimtes waarbij er max 1 incidenteel mag zijn.

INCLUSIE, DIVERSITEIT EN DUURZAAMHEID

We willen gaan bekijken hoe ons huidige en toekomstige huisvesting, maar ook onze bedrijfsvoering duurzamer kan worden. Wij zullen tijd en geld inruimen voor het ontwikkelen van beleid op het gebied van duurzaamheid. We gaan onderzoeken in hoeverre we ons gebouw klimaat neutraal kunnen maken.

Qua diversiteit en inclusie hebben we de ambitie om "by default" inclusief te zijn. Oftewel, dat in onze communicatie en bedrijfsvoering

altijd rekening gehouden wordt met mindervaliden, we ons richten op diverse doelgroepen en niemand ongelijk behandeld wordt op basis van gender.

REGIONALE VERANKERING BELEID

Op dit moment is er geen regionaal cultuurbeleid. De provincie Noord-Holland heeft dit (nog) niet geformuleerd. Er wordt wel gewerkt aan een cultuur profiel Noord-Holland Noord, een eerste stap naar beleid. Tevens is er momenteel geen cultuurnota voor de gemeente Alkmaar, het laatste visiedocument liep tot en met 2020 (Cultuurnota Vision 2020).

Er is wel een samenwerkingsverband tussen culturele instellingen (St. Uit in Alkmaar). De culturele instellingen hebben in jan 2022 "Cultuurvisie 20 30" geschreven. Het bestaat uit 5 punten en formuleert de ambitie voor de komende 8 jaar. Deze punten reflecteren waar de snelgroeiende stad Alkmaar mee te maken krijgt en wat er gedaan moet worden om de stad en regio Noord-Holland Noord ook in de toekomst cultureel leefbaar te houden.

Het is de ambitie van FA om lead te zijn in het formuleren en uitvoeren van regionaal beleid voor beeldcultuur, filmeducatie en audiovisuele talentontwikkeling. Hiermee kunnen (inter-)nationale geldstromen duurzaam naar de regio en Alkmaar stromen en kan FA uitgroeien tot het centrum van beeldcultuur in NHN. Daarbij zullen we de komende jaren aansluiting zoeken bij de nog te formuleren cultuur nota door de gemeente Alkmaar.

6. ORGANISATIE

Het is onze aanname dat Cultuurvisie 20 30 minimaal gaat dienen als inspiratiebron voor de komende 2 cultuurnota's van de Gemeente Alkmaar. Punten waarop FA aansluiting heeft gezocht zijn:

- Het bieden van kwalitatief aanbod
--> zie *Gidsfunctie (blz 9)*
- Maak Alkmaar tot centrum van culturele talentontwikkeling in de regio
--> zie *Educatie en talentontwikkeling (blz 10)*
- Wees als Alkmaarse culturele instellingen trekker in regionale samenwerkingen, neem verantwoordelijkheid voor cultuur in de regio
--> zie *Programming (blz 9)*
- Maak inclusie en diversiteit vanzelfsprekend
--> zie *Organisatie (blz 15)*
- Creëer meer presentatieplekken voor experiment in de stad
--> zie *Educatie & Talentontwikkeling (blz 10)*
- Duurzaamheid
--> zie *organisatie (blz 15)*

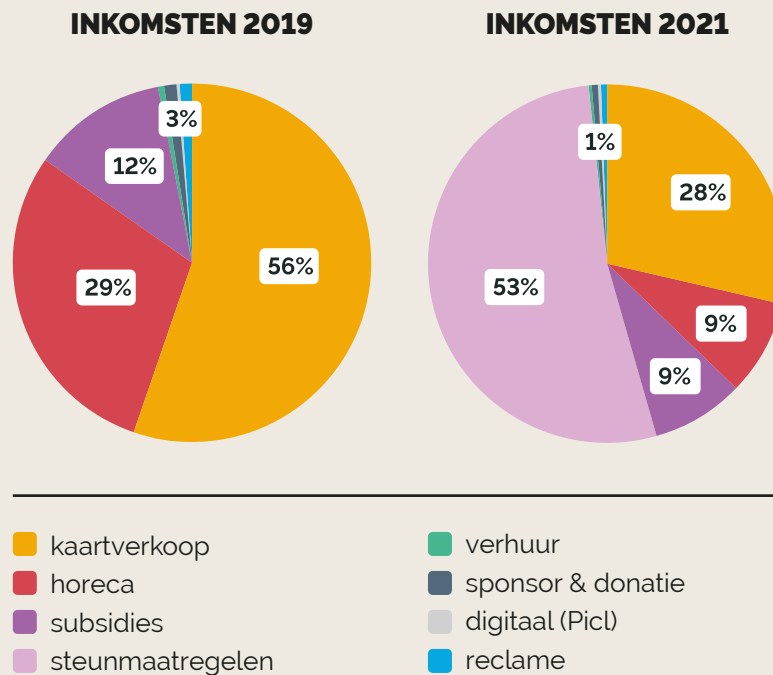
Verder wordt in de Cultuur Visie 20 30 genoemd dat er extra ruimte gevonden moet worden voor film en nieuwe beeldcultuur. Dit refereert aan de huidige capaciteitsproblemen de FA heeft.

**STRONG
FAMILY
MAKES
A STRONG
BUSINESS.**

PATRIZIA REGGIANI - HOUSE OF GUCCI

7. FINANCIËN EN PLANNING

De huidige financiële situatie van FA is ondanks de pandemie gezond te noemen dankzij financiële steun van het Filmfonds, de Gemeente Alkmaar en donaties. Filmhuis Alkmaar heeft vijf inkomstenbronnen: kaartverkoop (ook digitaal via Picl), horeca, subsidie, reclame, sponsors/donaties en verhuur. Zie hieronder de verdeling in 2019 en 2021.



KAARTVERKOOP & HORECA

Het merendeel van de inkomsten komen uit kaartverkoop en horeca. Het reguliere bioscoopkaartje is inclusief een kopje koffie of thee voorafgaand aan de voorstelling. Tijdens de pandemie is het drankje achteraf komen te vervallen en van de kaartprijs afgegaan. Dit zal zo blijven i.v.m. te weinig ruimte in de foyer. Consumpties mogen mee de zaal in. Hiermee hopen we de horeca inkomsten te verhogen. De komende jaren verwachten we een groei in bezoekers en daarmee in kaartverkoop en horeca. De verkoop van maaltijden wordt onderzocht. Nieuw zijn onze digitale bezoekers. Ook nu, na de pandemie, willen we een deel van onze inkomsten via aanbieders als Picl en het bieden van virtueel aanbod online vergaren. Specifiek de ouders van jonge kinderen zouden we op deze manier kunnen bedienen tot het moment dat zij ons weer gemakkelijker fysiek kunnen bezoeken.

SUBSIDIE & CULTUREEL ONDERNEMERSCHAP

Inmiddels is de organisatie subsidiearm. Nog maar 10% van de begroting wordt in 2022 gefinancierd door de Gemeente Alkmaar. Wel hebben we als organisatie inmiddels verschillende andere subsidies aangevraagd. Zo wordt er op incidentele basis subsidiegeld aangevraagd en ingezet voor (samenwerkings-)projecten en festivals. Dit zijn regionale en (inter)nationale overheidsmiddelen, of fondsen. Verder ontvangen we jaarlijks een subsidie van Europa (Europa Cinemas) voor het draaien van Europese arthouse titels en een bijdrage van het Filmfonds voor het vertonen van Nederlandse titels. Vooral op het gebied van filmeducatie en talentontwikkeling gaan we de komende jaren extra subsidie aanvragen.

7. FINANCIËN EN PLANNING

FA zal in de komende jaren blijven focussen op cultureel ondernemerschap. De kernactiviteit, het vertonen van actuele hoogwaardige arthouse films, zal met zo min mogelijk subsidie (maximaal 10% van de kosten) uitgevoerd worden. Hiermee verplicht FA zich om een hybride, maar professionele organisatie te blijven. FA zal zakelijk duurzame beslissingen nemen en subsidiegelden alleen inzetten voor maatschappelijke en culturele uitdagingen zoals geformuleerd door de (lokale) overheid.

SPONSORS/DONATIES

In de afgelopen jaren hebben we als ANBI-instelling donaties mogen ontvangen van individuen en organisaties. Verder ontvangen we sponsorgelden van Grolsch en via de “vrienden van Filmhuis Alkmaar”. In 2021 hebben de eerste voorzichtige stappen voor een sponsorprogramma opgezet en deze zal in de komende jaren worden uitgerold.

VERHUUR & RECLAME

De zalen en foyer worden met regelmaat verhuurd aan organisaties. Door verruimde openingstijden beperken de mogelijkheden tot verhuur en we verwachten dan ook dat er niet veel groei zal zitten in deze inkomstenstroom. De “verhuur” van het doek in de vorm van reclame-inkomsten hopen we wel te kunnen verhogen zodra het contract afloopt en deze heronderhandeld kan worden.

RISICO-INVENTARISATIE EN BEHEERSING

Hieronder zetten we de financiële risico's van de komende 4 jaar uiteen en omschrijven we hoe FA deze risico's zal beheersen:

- Terugval van bezoekers – de pandemie heeft ons geleerd dat om diverse redenen het publiek ineens kan wegvallen. Om toekomstige (pandemische) situaties op te kunnen vangen zal een continuïteitsreserve opgebouwd worden. Dit in overleg met Gemeente Alkmaar.
- Verminderen/wegvallen subsidie – indien (door veranderd politiek klimaat of anderszins) de (gemeentelijke) subsidie vermindert of zal komen te vervallen zal FA zich naar rato focussen op de kerntaak. Het vertonen van actuele hoogwaardige arthouse films zal dan de boventoon gaan voeren en ook horeca zal dan belangrijker worden. Versobering van de programmering i.c.m. het zoeken van commerciële sponsors zou afdoende mitigerend moeten zijn.
- Wegvallen huisvesting – er is geen oplossing indien de huisvesting volledig wegvalt. Daarom zullen bestuur en directie dit potentiële risico prioriteren en samen optrekken in de komende jaren om dit te voorkomen.
- Wegvallen content – ondanks dat bij commerciële bioscopen het wegvallen van Amerikaanse content voor tegenvallende resultaten heeft gezorgd is het wegvallen van (een gedeelte van) de content voor filmtheaters geen (groot) probleem. De missie van FA om het brede spectrum van hoogwaardige internationale titels te vertonen mitigeert het risico van gebrek aan content. Het filmhuis is niet afhankelijk van Amerikaanse of lokale content. De ambitie om ook in te zetten op nieuwe (cross-mediale) beeldcultuur mitigeert zelfs een eventuele daling in interesse van de bezoeker in (klassieke) speelfilms.



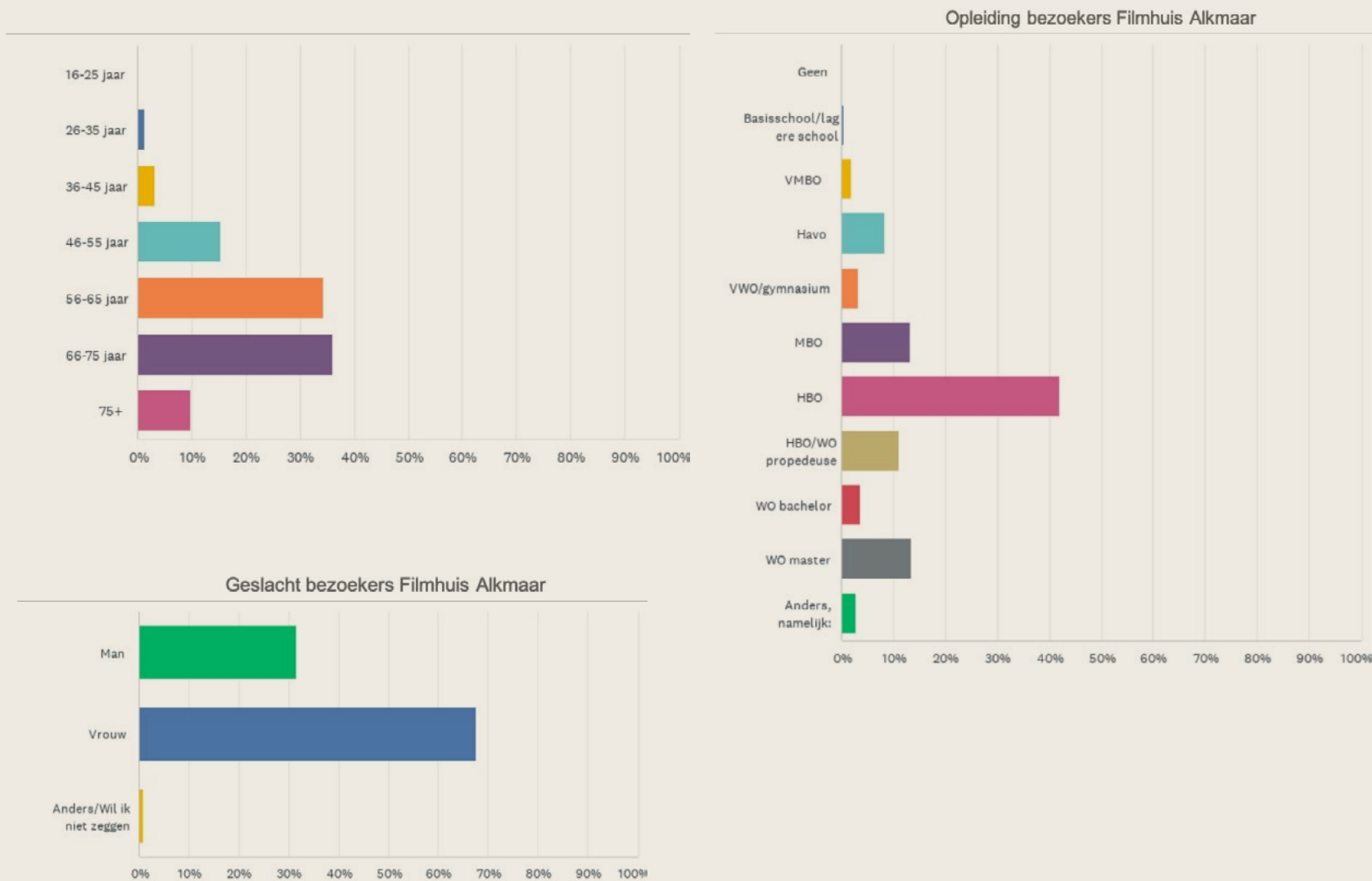
**A GOOD FILM IS
WHEN THE PRICE
OF THE DINNER,
THE THEATRE
ADMISSION AND
THE BABYSITTER
WERE WORTH IT.**

ALFRED HITCHCOCK

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: BEZOEKERSPROFIEL

Hieronder het bezoekersprofiel van de huidige bezoekers van Filmhuis Alkmaar (status per maart 2022).



BIJLAGE 2: ANALYSE - SWOT

De kansen en bedreigingen van FA zijn weergegeven in onderstaand SWOT. Er is gekeken naar zowel interne als externe factoren.

Positief

Negatief

Interne factoren

STERKTES

- Sterke programmering (première bioscoop) inclusief succesvolle verdiepende programma's
- Trouwe fan base
- Grote groep loyale vrijwilligers
- Zeer hoge bezoekfrequentie t.o.v. landelijk gemiddelde
- Hoogwaardige techniek (zalen en foyer) + comfort
- Goede locatie als verzamelgebouw met het oog op nieuwbouwwoningen en uitbreiding horeca op Overstad
- Doelgroep met relatief veel tijd en veel geld
- Goede relatie met gemeente
- Sterke samenwerking culturele instellingen Alkmaar die leidt tot concrete projecten (Cultuurvisie, Move The City Festival)

ZWAKTES

- Onvoldoende diversiteit (leeftijd, culturele achtergrond) bij de bezoekers
- Vergrijzende doelgroep
- Post-corona: niet top-of-mind, grote groep inactieve bezoekers
- Onvoldoende capaciteit
- Relatief kleine groep veel-gebruikers
- Nog onvoldoende marketingsegmentatie naar verschillende doelgroepen
- Onvoldoende zichtbaar en top-of-mind bij doelgroep 25-45 jaar
- Kinderfilms beperkt aantal bezoekers

Externe factoren

KANSEN

- Sterke groei aantal inwoners Alkmaar (+ 20.000 woningen)
- Verbeteringsplannen foyer
- Kansen op het gebied van educatie en talentontwikkeling (onontgonnen terrein)
- Groeiende regiofunctie gemeente Alkmaar
- Samenwerking met lokale/regionale ondernemers (acties, sponsoring)
- Satelliet activiteiten in de stad/regio
- Investerings gemeente in herstructurering Alkmaarse binnenstad (aantrekkingskracht)
- Kans op extra fondsen en provinciale ondersteuning door het nemen van een voortrekkersrol regionaal cultureel beleid
- Vestiging internationale school in Alkmaar
- Beperkte activiteiten voor peuters en kleuters in Alkmaar
- Focus van Alkmaar op techniek en innovatie als kans voor het introduceren van nieuwe beeldcultuur

BEDREIGINGEN

- Onvoldoende diversiteit (leeftijd, culturele achtergrond) bij de bezoekers
- Vergrijzende doelgroep
- Post-corona: niet top-of-mind, grote groep inactieve bezoekers
- Onvoldoende capaciteit
- Relatief kleine groep veel-gebruikers
- Nog onvoldoende marketingsegmentatie naar verschillende doelgroepen
- Onvoldoende zichtbaar en top-of-mind bij doelgroep 25-45 jaar
- Kinderfilms beperkt aantal bezoekers

BIJLAGE 2: ANALYSE - SWOT

Uiteraard is ook nagedacht over trends in vrijetijdsbesteding die wellicht door Corona zijn veranderd. Hierover is helaas nog weinig te vinden en vereist meer onderzoek.

Landelijke/internationale trends en ontwikkelingen in het film- en medialandschap zijn momenteel ook moeilijk te duiden in verband met de recente pandemie. Deze hebben we daarom ook buiten de scope gelaten.

Uit de eerdere lange termijn analyse van FA (2017) zijn onderstaande trends nog steeds richting gevend:

- In het huidige digitale tijdperk zijn films overal verkrijgbaar. Via internet, televisie en je mobiel. Het grote doek moet zich definiëren ten opzichte van de (flexibiliteit van de) vele kleine schermen van de consument.
- Het aanbod van de vrijetijdsmarkt is enorm, de zogenaamde verdringingsmarkt. Als vertoner moeten we onze identiteit helder krijgen en een stevige plek genereren in onze omgeving.
- Het publiek wordt steeds veeleisender. Een avondje uit beperkt zich niet tot het bekijken van een film alleen, de bezoeker wenst een totaalbeleving. Een compleet arrangement. Alle zintuigen moeten worden geprikkeld.
- Het sociale aspect is heel belangrijk. Het Filmhuis is een ontmoetingsplaats. De consument kiest na de pandemie nog meer voor gezelligheid en een gezamenlijke beleving.
- De consument is leidend en vraagt een ad hoc benadering, authenticiteit en exclusiviteit. Ook comfort is waarde bepalend.

BIJLAGE 3: PLANNING 2022-2025

Planning 2022-2025	2022		2023		2024		2025	
	Q1,2	Q3,4	Q1,2	Q3,4	Q1,2	Q3,4	Q1,2	Q3,4
Prestatie indicatoren								
bezoekers		90.000		120.000		150.000		170.000
vertoningen (obv 26 bez per vrst)		4.000		4.615		5.769		6.538
scholieren	500	1.000	1.000	1.500	1.500	1.750	1.750	2.000
Programmering								
regionale initiatieven		Het bereiken van Turkse - en Marokkaanse gemeenschap in Overdie en verbinding met regionale makers (tijdens FFA)		2		4		4
speciale en verdiepende programma's (nieuwe) samenwerkingen		20	20	20	20	20	20	20
	Movies that Matter, Alkmaar Pride, Kijk Ons, NFO (benefietvertoning voor Oekraïne), Pop-Eye, IDFA	Bibliotheek Kennemerwaard, Stedelijk Museum, Nederlands Film Festival, Cinekid, IDFA						
FilmFestival Alkmaar		2.000 bezoekers		5.000 bezoekers		8.000 bezoekers		10.000 bezoekers
Cinekid Festival		1.000 bezoekers		1.100 bezoekers		1.200 bezoekers		1.300 bezoekers
Educatie								
ontwikkeling programmas	initiëren educatieprogramma (focus op exploreren)	opzet talentontwikkeling programma (focus op creëren)	evaluatie en verankeren educatie programma in jaar structuur (focus op doorgronden)	evaluatie + structureren talentontwikkeling programma (focus doorgronden)	focus creëren, organiseren van geschikte ruimte	evaluatie educatie + talentontwikkeling programma		evaluatie educatie + talentontwikkeling programma
doelgroep	basisscholen, docentendag middelbare scholen	hoger onderwijs, docentendag basis onderwijs	focus preschool + middelbaar onderwijs, docentendag	betrekken van reguliere bezoekers bij educatie	basisscholen, docentendag	hoger onderwijs	preschool + middelbaar onderwijs, docentendag	reguliere bezoeker
Filmfestival Alkmaar		Industry program FFA opzetten & uitvoeren	jaarrond Industry Program ontwikkelen	Industry program FFA uitvoeren	evaluatie en herijking Industry program FFA	Industry Program FFA	jaarrond Industry Program	Industry Program FFA
totaal aantal activiteiten/events		3	5	6	8	10	10	12
Marketing								
marketing middelen	upgrade nieuwsbrief en PR plan	voorbereiding nieuwe website inzet bezoekersdata	nieuwe website	jaarlijks bezoekers onderzoek	inzet data bezoekersonderzoek			
sponsoring	sponsorprogramma opstellen	sponsors vinden voor 2023-2024				nieuwe sponsors vinden voor 2025-2026		
verjonging: 25-45 jaar verbreding doelgroepen: bepaalde wijken	samenwerkingen opstarten	programmaconcepten introduceren pilot in wijk De Mare	focus op wijk Overdie		25-45 campagne de mare		overdie	
verbreding doelgroepen: kinderen	inzet platformen Go-Kids en Kidsproof promotie via KDV-en en BSO's		kids campagne		kids campagne		kids campagne	
verbreding doelgroepen: expats		expat campagne				expat campagne		
verbreding doelgroepen: LHBTIQ+ regiofunctie/naar buiten treden	samenwerking Pride Alkmaar		LHBTIQ+ campagne			promotie satelliet programma('s)	LHBTIQ+ campagne	promotie satellietprogramma('s)
educatie/talentontwikkeling		intensivering communicatie richting scholen		promotie satelliet programma('s) campagne educatie reguliere bezoekers	campagne basisscholen		educatie campagne	
Organisatie								
bestuur	7→5 leden	traject RVT starten	RVT traject afgerond					
huisvesting		gesprek Vue, vaststellen strategie & programma van eisen	uitvoer strategie	uitvoer strategie	uitvoer strategie	uitvoer strategie	uitvoer strategie	uitvoer strategie
extra schermen		3 + 1 extra scherm incidenteel	3 + 1 extra scherm incidenteel	4 + 1 schermen (semi) structureel	5 of 6 schermen (semi) structureel	5 of 6 schermen (semi) structureel	5 of 6 schermen structureel	5 of 6 schermen structureel
PVT/OR/Vrijwilligersraad		onderzoek PVT oplossing	invoer PVT/ OR/ Vrijwilligersraad					
AVG Project			AVG up to date					
Fair Pay policy	onderzoek CAO	keuze CAO/AVR	uitvoer en update AVR + salarishuis		potentieel update AVR/salarishuis		potentieel update AVR/salarishuis	
horeca module		keuze horeca module						
RI+E				update RI & E				update RI & E
handboek	handboek opstellen			update handboek				update handboek
interieur vernieuwing	programma van eisen vaststellen	aanschaf + vernieuwing			vervanging stoelen zalen	vervanging kantoormeubilair		

BIJLAGE 4: ORGANIGRAM FA

Organigram

ronde velden = dossiers verdeeld onder personeel

stippelijijn = vrijwilligersfunctie

doorlopende lijn = betaalde functie

