CAMEO filmhuis zoetermeer

BELEIDSPLAN 2023

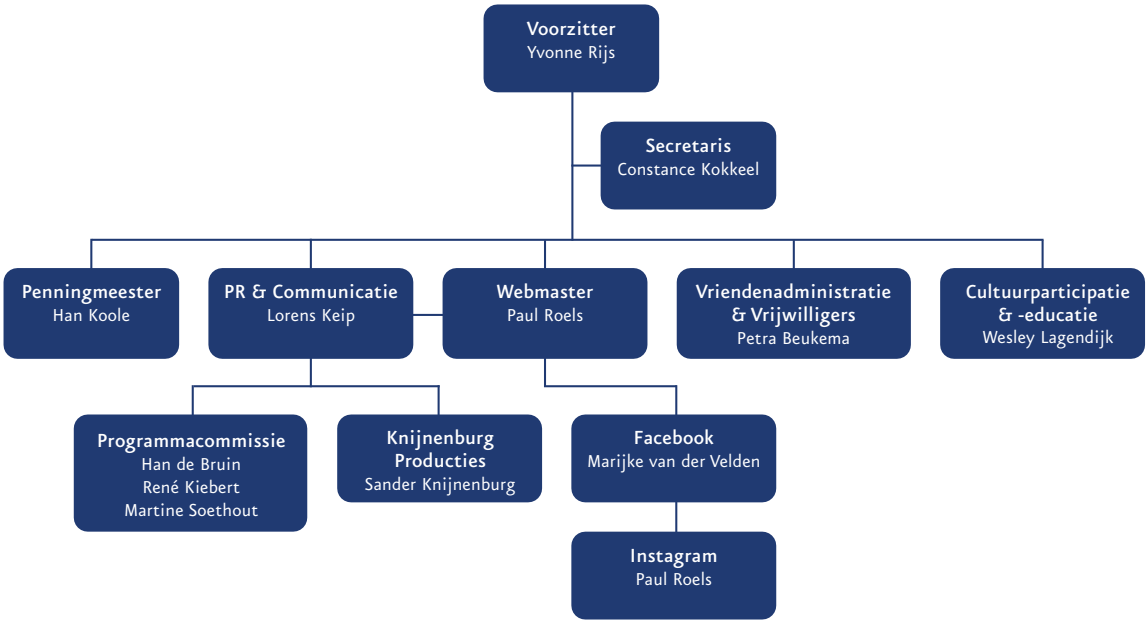
Beleidsplan filmhuis Cameo 2023

Wie zijn wij?

Nederland kent zo'n 122 filmhuizen, ook wel filmtheater of arthouse genoemd. Publieke uitgaans-gelegenheden die zich toeleggen op het vertonen van films buiten het reguliere commerciële aanbod om. Dit betreft kleinere films met vaak een artistiek karakter, ook wel aangeduid als arthousefilms. Cameo is zo'n filmhuis.
Typische kenmerken van filmhuis Cameo zijn dat het volledig wordt gerund door vrijwilligers en steeds weer een optimaal gevarieerd filmprogramma biedt, waarbij we op drie belangrijke functies van film selecteren: als kunstvorm, als (cultureel) maatschappelijke uiting en als amusement.
Onze programmering bestaat uit een klassiek en experimenteel aanbod van films en documentaires uit verschillende culturen. We laten onze bezoekers een paar uur ontsnappen aan de realiteit en nemen hen mee naar de verbeelding, waar ze na de film nog even in kunnen blijven hangen. We verbinden lokale en landelijke ontwikkelingen/gebeurtenissen met het actuele filmaanbod en sluiten aan bij Zoetermeerse maatschappelijke organisaties, culturele activiteiten en evenementen/festivals, actualiteit en specifieke doelgroepen.

Vernieuwing en verjonging van het bestuur

Alle bestuursfuncties zijn inmiddels weer bezet (zie ook www.filmhuiscameo.nl onder Bestuur).
Gelet op de ambitie om meer VO-scholen te betrekken en cultuurparticipatie sterker te bevorderen is het bestuur zelfs uitgebreid met een extra functionaris voor cultuur en participatie.
Organisatorisch zal het bestuurslid PR & Communicatie fungeren als liaison tussen het bestuur en de programmacommissie. De programmacommissie is nog op zoek naar uitbreiding met één persoon.



Doelstellingen en ambities 2023

Bestendigen van de relatie met het Stadstheater

We gaan de goede relatie die we hebben met de Stadstheatermedewerkers bestendigen. Het gaat om de samenwerking met Raad van Toezicht & directie, PR & Marketing, technici, servicebalie en garderobe, horeca en Bhv'ers. En ook die met de (onzichtbare) mensen die betrokken zijn bij de planning en verhuur van de kleine zaal, financiën en website: zij zijn mede voorwaardelijk voor het slagen van onze filmvoorstellingen. Om onze doelstelling 'meer doelgroepen bereiken' te realiseren, zijn we steeds met het Stadstheater in gesprek over de mogelijkheid om de huidige reguliere filmdag/tijdstippen uit te breiden.

Aansluiten bij wat er in Zoetermeer leeft

We ambiëren om goed aan te sluiten bij wat er in Zoetermeer leeft. Daarom zijn contacten met gemeente en maatschappelijke organisaties voor ons van groot belang en overleggen bestuursleden met regelmaat met gemeentelijke partijen en wethouders. Met de teams van Bibliotheek Forum en CKC & Partners werken we regelmatig samen door op Bibliothema's in te spelen, bij marketing-activiteiten naar elkaar te verwijzen en elkaars expertise te benutten. In onze jaaragenda nemen we de hiervoor in aanmerking komende Zoetermeerse activiteiten op.

Aansluiten bij gemeenteprogramma's

We gaan – waar mogelijk – bijdragen aan diverse programma's van de gemeente. In onze jaaragenda vindt u terug om welke programma's het concreet gaat.

Aansluiten bij de Uitvoeringsagenda Cultuurvisie 2030

We gaan – conform de Cultuurvisie 2030 van de gemeente Zoetermeer – bijdragen aan het meer en beter betrekken bij culturele activiteiten door ons in de buurthuizen van de stad voor te stellen met behulp van trailers en, waar mogelijk, in de wijken soms films voor een bepaalde doelgroep te vertonen.

Versterken van de binding met de 'Vrienden van Cameo'

We gaan de band met onze trouwe 'Vrienden van Cameo' versterken door middel van speciale voorrechten. Zo bieden we vrijkaarten aan voor het aanbrengen van een nieuwe 'Vriend'. En krijgen nauw betrokken Vrienden, net als onze vrijwilligers, de mogelijkheid om met programmacommissie-leden mee te gaan naar de filmbeurs.

Verjongen van onze doelgroep

We gaan ons filmprogramma meer doelgroepgericht maken, waarbij we in 2023 de focus specifiek op VO-scholieren en studenten richten. Voor PO-leerlingen voeren we samen met CKC succesvol een jaarlijks arthousefilmprogramma uit. Voor het VO werken we met CKC samen aan een nieuw programma. Het Picassolyceum en Erasmuscollege hebben in dat kader al filmvertoningen door Cameo in hun lesprogramma geïntegreerd. Om in 2023 meer VO-scholen te betrekken, zijn we in gesprek met de cultuurcoördinatoren van het Oranje-Nassau College en het Alfrink College.

Bereiken van meer doelgroepen

We gaan meer doelgroepen onderscheiden en vermaken dan de groep die we nu doorgaans bereiken, namelijk volwassenen van 40 jaar en ouder. We willen er immers zijn voor álle Zoetermeerders die geïnteresseerd zijn in filmhuisfilms. Om dit te bereiken, delen we de Zoetermeerders aan de hand van persona's in gedifferentieerde doelgroepen in op basis van bij iedere doelgroep horende kenmerken,

zoals wie ze zijn, wat hun gedrag is ten aanzien van cultuur, welke media ze gebruiken, hoe we ze kunnen benaderen en wat hun tegenhoudt om daadwerkelijk naar culturele voorstellingen te gaan (zie bijlage 3). Daar waar mogelijk streven wij altijd na om een interessante spreker uit te nodigen voor een inleiding.

Benutten van PR Media en -middelen

We gaan ons uitgebreide medianetwerk (nog) beter benutten en kruisverbanden opzoeken met de sociale en culturele organisaties in Zoetermeer. We blijven slim gebruikmaken van ICT voor mailingen, campagnes, nieuwsbrieven, filmaankondigingen en het actueel houden van onze eigen website.
Wij zijn actief op Facebook en Instagram. Drukwerk laten wij verzorgen door een externe professionele organisatie.

Permanente evaluatie filmprogrammering

Cameo wil cinematografisch én economisch waardevolle kwaliteitsfilms vertonen. Dit impliceert dat de films voldoende aantrekkingskracht hebben voor de Zoetermeerders die we willen bedienen. We streven naar een gemiddelde bezetting per film die aansluit bij de omvang van de doelgroep die we met de film willen bereiken.

Naleven van onze begroting 2023

Zie bijlage 1

Uitvoeren jaaragenda filmhuis Cameo 2023

Zie bijlage 2

Samenvatting acties 2023

1. Verbeteren benaderbaarheid Zoetermeerders door indeling in doelgroepen met eigen kenmerken, zodat er meer/betere informatie is om doelgroepgerichter films te programmeren en hen daarover te informeren
2. Vergroten bewustzijn bij Zoetermeerders over wat filmhuis Cameo hen kan brengen door doelgroepspecifieke communicatie
3. Evalueren film na elke voorstelling en resultaat gebruiken als input voor de volgende filmselectie
4. Introduceren en faciliteren van film als leermiddel binnen het VO ter versterking van de bespreking van bepaalde onderwerpen in de les, zoals bijvoorbeeld pesten en diversiteit
5. Samen met maatschappelijke organisaties en VO-scholen filmprogramma's ontwerpen en implementeren voor VO-leerlingen
6. Bespreken met het Stadstheater van de mogelijkheid om meer filmdagen/momenten te plannen, speciale acties te introduceren als korting bij festivals en groepsabonnementen
7. Gemeentelijke actieprogramma's volgen en ondersteunen met een filmprogramma
8. Met behulp van de gemeente buurthuizen inventariseren waar het van sociaal nut kan zijn om filmtrailers te vertonen en films te bespreken
9. Versterken binding met de 'Vrienden van Cameo' en mede daardoor hun aantal vergroten

Bijlagen

1 Begroting filmhuis Cameo 2023
2 Jaaragenda filmhuis Cameo 2023
3 Doelgroepen

Bijlage 1 Begroting filmhuis Cameo 2023

Inkomsten				
Subsidie Gemeente Zoetermeer	€	11.000		
Vrienden	€	6.000		
Rente	€	-		
Totalen	**€**	**17.000**		
Uitgaven				
Programmafolders			€	5.000
Gastsprekers + omlijsting			€	350
Filmfestival			€	1.350
Maatschappelijke projecten			€	750
Website/nieuwsbrieven			€	1.250
Advertentiekosten			€	4.200
Wervingsacties			€	1.000
Publiciteit/cultuurnetwerk			€	1.000
Bestuurskosten			€	900
Filmselectie + programmering			€	900
Verzekeringen			€	300
Totalen			**€**	**17.000**

Planning	Activiteit
Januari	
	Afspraak maken gemeente, subsidieverantwoording
	Beleidsplan 2023 opstellen
zo 1 jan.	Digitale nieuwjaarswens versturen
di 3 jan.	Shanty optreden vooraf aan de film 'Fishermans friends one and all'
do 5 jan.	Overleg jaarplanning Stth
di 10 jan.	Nieuwjaarsbijeenkomst Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF)
do 12 jan.	Bestuursvergadering
za 14 jan.	Filmbeurs Den Bosch verplaatst naar februari, programmacommissie
wo 18 jan.	Bonbonworkshop met vrijwilligers, bij de Zoetelaar
do 26 jan.	Nieuwjaarsbijeenkomst 'Zoetermeer voor elkaar'
do 26 jan.	Cultuurkantine, Sven Ruggenberg
zo 29 jan.	Best on IDFA on Tour 2023
25-01/05-02	International Film Festival Rotterdam (IFFR), programmacommissie
Februari	
	Beleidsplan 2023 afronden
	Bespreking Historisch Genootschap Zoetermeer, uitdiepen samenwerking
vrij 10 febr.	Filmbeurs Den Bosch, programmacommissie
di 14 febr.	Valentijnsdagfilm: 'Good luck to you Leo Grande', Valentijnsattentie
do 16 febr.	Zoetermeer
do 23 febr.	Cultuurkantine, Sven Ruggenberg
do 23 febr.	Bestuursvergadering
Maart	
	Afspraken maken filmfestival 'Movies that matter', programmacommissie
	Afspraken maken 5 mei viering, subsidie aanvragen
	Jaarverslag 2022 afronden
	Afspraak maken CKC, digital art lab, praten over inzet QR code op PR uitingen
	Bespreking met Ellen Bavinck (CKC) voorbereiding PO Kunstmenu najaar
di 7 mrt.	Alleen avondvoorstelling
wo 8 mrt.	Deelname presentatie Vrouwendag ism Forum Bibliotheek, Heleen Jansen
vrij 10 mrt.	Filmbeurs Den Bosch, programmacommissie
11/19 mrt.	Bespreking deelname boekenweek, thema: 'Ik ben alles', programmacommissie
zo 12 mrt.	Programma ivm Oscar uitreiking, programmacommissie
do 23 mrt.	Cultuurkantine, Sven Ruggenberg
do 23 mrt.	Bestuursvergadering
24-03/01-04	Filmfestival 'Movies that matter', programmacommissie
April	
	Bespreking UITfestival in september, Maartje van Veen (Stadstheater)
	Uitwerking met Ellen Bavinck (CKC) voorbereiding PO Kunstmenu najaar
	Bespreking CKC, digitale nieuwjaarswens

	Bespreking VO, deelname aan Nederlandse Film Festival Scholieren
	Jaarverslag 2022 afronden
	Afspraken uitwerken 5 mei viering
za 1 apr.	Filmbeurs Den Bosch, programmacommissie
di 4 apr.	Wereld zwerfdierendag, programmacommissie
di 18 apr.	Europese dag van de rechten van de Patient, programmacommissie
do 27 apr.	Cultuurkantine, Sven Ruggenberg
do 27 apr.	Bestuursvergadering
vrij 28 apr.	Filmbeurs Den Bosch, programmacommissie
30 apr.	Deadline subsidie verantwoording gemeente

Mei	
	Plannen uitwerken voor UITfestival in september
	Jaarverslag 2022 printen en onder belanghebbenden verspreiden
	Bespreking Filmfestival Cannes, programmacommissie
vrij 5 mei	Bevrijdingsfestival
16-27 mei	Filmfestival Cannes
do 25 mei	Cultuurkantine, Sven Ruggenberg
do 25 mei	Bestuursvergadering
vrij 26- ei	Filmbeurs Den Bosch, programmacommissie

Juni	
	Vrijwilligersavond organiseren
	Contact leggen organisatie Historisch festival
	Overleg CKC, voortgang PO Kunstmenu najaar
	Overleg CKC, voortgang digitale nieuwjaarswens
	Plannen uitwerken voor UITfestival in september
di 13 jun.	ALV NVBF (aandacht voor Best practices/innovaties)
di 13 jun.	Bespreking Wereld Albinodag , programmacommissie
7/10 jun.	Dag van de architectuur, programmacommissie
di 20 jun.	Wereldvluchtelingendag, programmacommissie
do 22 jun.	Cultuurkantine, Sven Ruggenberg
do 22 jun.	Bestuursvergadering
za 24 jun.	Filmbeurs Den Bosch, programmacommissie
ma 26 jun.	Deadline subsidie aanvraag cultuurzomer

Juli-Augustus	
	Films alleen op woensdagavond en laatste zondagmiddag van de maand
	Plannen uitwerken voor UITfestival in september
	Cameo Filmfestival thema bepalen, programmacommissie
	Bespreking thrillerfestival in oktober, programmacommissie
30 jun/2 jul.	Culinair Zoetermeer, programmacommissie
15 jul/13 aug.	**Zomersluiting Stadstheater**
di 18 jul.	Nelson Mandela dag, programmacommissie
vrij 21 jul.	Filmbeurs Den Bosch, programmacommissie

do 27 jul.	Cultuurkantine, Sven Ruggenberg
do 27 jul.	Bestuursvergadering
juli - aug.	Zomerfilms (Roadmovies, filmklassiekers, Oscarwinnaars)
vrij 18 aug.	Filmbeurs Den Bosch, programmacommissie
do 24 aug.	Cultuurkantine, Sven Ruggenberg
do 24 aug.	Bestuursvergadering
31 aug.	Deadline subsidie aanvraag gemeente

September	
	Enquette tevredenheidsonderzoek opstellen
	Cameo Filmfestival voorbereiden
	Overleg CKC, draaiboek/lesbrief Kunstmenu
	UITfestival
	Nederlands Film Festival voor Scholieren, programmacommissie
	Contact leggen Alliance Francaise ivm week van de franse en spaanse taal in november
di 05 sept.	Duurzame dinsdag, programmacommissie
9-18 sept.	Best of Film by the Sea, programmacommissie
za 16 sept.	Filmbeurs Den Bosch, programmacommissie
16/24- ep.	Vredesweek, programmacommissie
22/24-sep.	Historisch festival, programmacommissie
do 28 sept.	Cultuurkantine, Sven Ruggenberg
do 28 sept.	Bestuursvergadering
28-sep./4-okt.	Week tegen eenzaamheid, programmacommissie
26-sep./12-okt.	Cultuur op school (BO kennismaken met filmcultuur, Kunstmenu)

Oktober	
	Overleg CKC digitale nieuwjaarswens bedenken/vormgeven
	Cameo Filmfestival voorbereiden
	Vrijwilligersdag attentie bedenken
	Bespreking ivm week van de franse en spaanse taal in november, programmacommissie
26-sep./12-okt.	Cultuur op school (BO kennismaken met filmcultuur, Kunstmenu)
di 10 okt.	Dag van de duurzaamheid, onderwijs en educatie, programmacommissie
4/15 okt.	Kinderboekenweek, thema ntb, programmacommissie
di 10 okt.	Werelddag van de Geestelijke Gezondheid, programmacommissie
vrij 13 okt.	Filmbeurs Den Bosch, programmacommissie
di 17 okt.	Wereldarmoededag, programmacommissie
15/30 okt.	Cinekid festival (basisscholen)
do 26 okt.	Cultuurkantine, Sven Ruggenberg
do 26 okt.	Bestuursvergadering
29 /31 okt.	Cameo Filmfestival
29 okt/05 nov	Thrillerfestival, programmacommissie

November	
	Digitale nieuwjaarswens bedenken/vormgeven
	Vrijwilligersdag attentie voorbereiden en bestellen

	Bespreking Dag van de korte film (Go short), programmacommissie
vrij 10 nov.	Filmbeurs Den Bosch, programmacommissie
6-10 nov.	Week van de franse en spaanse taal (Alliance Francaise, scholen en CKC)
do 23 nov.	Cultuurkantine, Sven Ruggenberg
do 23 nov.	Bestuursvergadering
26/27/28 nov.	Nederlands filmfestival (geselecteerde films NFF en Film by the Sea), programmacommissie

December	
	Digitale nieuwjaarswens afronden/mailinglijst samenstellen
do 7 dec.	Vrijwilligersdag (attentie rondbrengen)
za 9 dec.	Filmbeurs Den Bosch, programmacommissie
do 21 dec.	Cultuurkantine, Sven Ruggenberg
do 21 dec.	Bestuursvergadering
do 21 dec.	Dag van de korte film (Go short)

Doelgroepen

Cameo heeft als missie om de inwoners van Zoetermeer van 18 jaar en ouder de mogelijkheid te bieden om te genieten van films buiten het commerciële aanbod om. Om de diversiteit onder deze groep Zoetermeerders écht te kunnen waarderen, deelt Cameo hen in doelgroepen in aan de hand van persona's[1]. Door meer doelgroepgericht te programmeren, verwachten we meer inwoners te bereiken en hen te kunnen verleiden om naar haar films te komen kijken.
Jongeren (12-18)/scholieren (VO) vormen de doelgroep voor onze onderwijsprogrammering en maken derhalve geen onderdeel uit van de hieronder beschreven doelgroepen. Cameo beschouwt onderwijs in toenemende mate als een wezenlijke taak voor ons filmhuis. We voeren deze taak uit door met scholen samen te werken bij de uitvoering van hun onderwijsprogramma's door een **actieve** terbeschikkingstelling van onze faciliteiten, zoals advies, beeldmateriaal, filmzaal, professionele apparatuur, vrijwilligers.

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

1 Stadse alleseter (15%)

- ### Wie
  Zijn 25 - 45 jaar, merendeel 25 - 35. Alleenstaand/samenwonend, zonder kinderen. Thuis is rustplek en uitvalsbasis voor stapavond/winkelmiddag/sportschoolbezoek. Hoogopgeleid (hbo/universiteit). Student/parttimer, dus inkomens binnen de doelgroep verschillen.
- ### Cultuur
  Hebben een brede culturele interesse en bezoeken van kunst & cultuur is vanzelfsprekend: toneel- en dansvoorstellingen (Stadstheater), tentoonstellingen, popconcerten, arthousefilms, cabaretvoorstellingen. Ook festivals, evenementen en grote feesten met optredens van dj's en muzikanten. Geen jeugdvoorstellingen, want (nog) geen kinderen. Kiezen vaak o.b.v. de mening van vrienden en maken graag gebruik van tips die via social media worden verspreid.
- ### Media
  Dagbladen worden (digitaal) goed gelezen. Gebruiken bijna voor alles internet, geen tv/radio maar Netflix en Spotify. Gebruiken Allerhande voor leuke en gemakkelijke recepten. Krijgen veel informatie en zijn dus erg selectief. Lezen alleen interessante content en delen die met hun netwerk.
- ### Hoe te bereiken
  Zet peer-to-peer en user-generated content in. Speel in op hun 'Fear-Of-Missing-Out' gevoel (FOMO) maar blijf eerlijk/geloofwaardig. Authenticiteit is key! Gebruik geen lange teksten, leg de nadruk op het visuele: beeld is belangrijker dan tekst. Extra verdieping via QR-code, een speciale app of via internet van tevoren of erna. Wees flexibel met openingstijden en entreeprijzen, bv. door een 'bring-a-friend-actie': bezoeken niet graag een (film)theater, podium of museum alleen.
- ### Vrije tijd
  Kiezen in hun vrije tijd tussen uit eten gaan, naar de kroeg of een theater/museum bezoeken. Gaan ook naar Amsterdam, Den Haag, Rotterdam of Utrecht.

[1] Geïnspireerd door de indeling van Rotterdamse culturele doelgroepen

- Drempels

  Bereikbaarheid: ze houden ervan als alle voorzieningen dichtbij zijn, maar zijn ook bereid om naar andere steden te reizen. Bereikbaarheid is voor hen dus nauwelijks een drempel.
  Tijd & Prijs: beschikbare tijd is de grootste drempel: ze doen al veel en willen meer, dus keuzes maken. Opvallen is dus van groot belang om aandacht te trekken: het aanbod moet hun tijd waard zijn! Voor studenten zal prijs een factor zijn: korting kan deze drempel verlagen.
  Horeca: beschikbaarheid van horeca is belangrijk want het zijn grote horeca-verbruikers: even een latte halen, lunchen, dineren met hun vrienden is de gewoonste zaak van de wereld. Speel in op foodtrends en zet de horeca ook in als ontmoetingsplaats en flexwerkplek.

2 Elitaire cultuurminnaars (5%)

- Wie

  Zijn welvarend, >/=45 jaar.
  Getrouwd/hoogopgeleid/fulltimer/leidinggevend/gepensioneerd.
- Cultuur

  Vinden kunst & cultuur belangrijk: films/concerten/theatervoorstellingen ongeacht het genre. Kiezen vaak abonnementen. Gaan ook met kinderen/kleinkinderen naar een voorstelling want belangrijk om hen iets mee te geven. Bezoeken musea/galeries/festivals, zowel klassiek als moderne/populaire genres. Zijn culturele omnivoren doch kiezen vooral cultuur die bij hen past of hun status en netwerk vergroot. Aansluiting bij hun leefwereld is essentieel.
- Media

  Houden de actualiteit graag bij/hebben een abonnement op meerdere kranten/tijdschriften want brede interesse. Luisteren nauwelijks radio/prefereren Spotify. Idem voor tv/Netflix. Zitten vaak op internet. Laten zich over culturele activiteiten informeren door vrienden/familie. Halen cultuurinformatie ook uit culturele bijlages van dagbladen/websites van culturele organisaties/brochures/flyers met informatie over voorstellingen en concerten.
- Hoe te bereiken

  Zoeken bijzondere ervaringen/intensieve belevenissen. Inhaken op hun voorliefde voor uit eten gaan/combinatie met diner/high tea/wijnproeverij bieden. Aansluiten bij tijdsgebrek/efficiëntiedrang. Willen totaalbeleving dus comfort-en-luxe-arrangementen. Communicatie straalt 'kwaliteit/comfort/exclusiviteit' uit. Willen zichzelf uitdagen/ontwikkelen.
- Drempels

  Tijd & Bereikbaarheid: hebben weinig tijd, dus efficiëntie is een must. Slechte bereikbaarheid is een red flag. Ticket moet vooraf gekocht kunnen worden, willen niet in de rij wachten.

3 Traditioneel met culturele interesse (10%)

- Wie

  Zijn 60+/getrouwd/middel-hoogopgeleid/(bijna) gepensioneerd. Leven goed van inkomen/pensioen (2 x modaal). Passen vaak op kleinkinderen/zijn zorgzaam voor buren. Geen luxe/wél kwaliteit.
- Cultuur

  Kiezen voor traditionele (podium)kunst (concerten/koren) vaak via een abonnement. Bezoeken musea/klassiek getinte festivals. Alles samen met hun partner. Gebruiken de Museumkaart.

- Media
  Dagbladen/magazines/Classic FM/NPO/weinig internet/e-mails/bankieren online. Lezen huis-aan-huisblad/regionale krant/seizoensbrochures/folders/flyers voor kunst/cultuurinfo en landelijke dagbladen voor aankondigingen/recensies van concerten/tentoonstellingen.
- Hoe te bereiken
  Maak herkenbaar promotiemateriaal (gestructureerd/duidelijke locatie/tijd/prijs/nadere informatie)/vermijdt gevoeligheden (geen oude mensen, niet aanspreken als senioren/ ouderen)/ toegankelijke website met praktische informatie (rolstoelvriendelijk/afstand tot station/parkeergarage/bus-tramhalte). Communiceer persoonlijk (email/op naam), flyers op goed bezochte plekken (culturele instellingen/verzorgingshuizen/revalidatiecentra/ huisartsen/verenigingen/bibliotheken/hobbyclubs/vrijwilligersorganisaties).
  Biedt intergenerationele events aan via kleinkinderen (en andersom). Gebruik opa/oma's educatieve functie.
- Drempels
  Website: haken af bij onduidelijke website en druk promotiemateriaal. Worden niet graag aangesproken als 'senior' of 'oudere'.
  Lichamelijke ongemakken: vermijden instellingen die geen faciliteiten bieden voor fysieke beperkingen zoals rolstoel/verminderd zicht en gehoor/vermoeide benen/zwakkere blaas.
  Comfort: moeilijk zittende stoelen/lawaaierige lounges/pauzes met lange rijen/ avondvoorstellingen of -activiteiten die te laat starten.

4 Druk, gezin en werk, weinig vrije tijd (15%)

- Wie
  Zijn 25 - 55 jaar/druk leven met kinderen (1 – 18+)/beroepsopleiding (middelbaar/hoger)/ 2 inkomens (modaal/2 x modaal). Hebben een comfortabel leven.
- Cultuur
  Weinig tijd voor kunst & cultuur. Gaan naar attractiepark/circus/kindvriendelijk museum/jeugdvoorstellingen/voetbalwedstrijden/bioscoop (Pathé/Kinepolis).
  Ouders (mits oppas) gaan naar popconcert/cabaret/festivals/bioscoop. Cultuur in de stad/regio, attractiepark mag ver weg.
- Media
  Liever tijdschriften dan dagbladen. Kinderen kijken weinig tv (Disney+/Netflix/YouTube), ouders veel tv (RTL/SBS) of Netflix/Videoland/HBO. Veel internet (telefoon/tablet). Lezen nauwelijks info over culturele activiteiten/hoogstens in huis-aan-huisbladen/via vrienden/collega's. Info over cultureel aanbod voor kinderen online (socialmedia/ Google/websites als Kidsproof.nl).
- Hoe te bereiken
  Kiezen aanbod dat past/aansluiting bij leefwereld is essentieel. Lezen reclamefolders om te bepalen of iets waardevol/familievriendelijk is. Veel beeld/weinig tekst. Antwoorden over locatie/bereikbaarheid/prijs. Posters/flyers bij sportclubs/ scholen/supermarkten/ bibliotheek. Facebook/Instagram/goede recensies van andere gezinnen. Moeders nemen initiatief bij bezoek aan museum/theater/film/culturele instelling. Exclusieve kortingsacties voor kinderen.

- Drempels
  Praktisch: tijd (is het een bezoek waard), prijs (kinderkorting), bereikbaarheid (parkeergarage), informatievoorziening (testimonia van andere gezinnen).
  Sociaal: gezinsvriendelijkheid.

5 Randstedelijke gelukszoekers (15%)

- Wie
  Zijn maximaal 65 met kinderen (6 – 18+/uithuizig). Middelbaar – hoogopgeleid/fulltimers/modaal – 2x modaal/niet veel vrije tijd (dagelijkse verplichtingen van henzelf/gezin).
- Cultuur
  Gaan voor toegankelijk repertoire, soms met gezin, soms alleen. Kiezen voor film (Pathé/Kinepolis)/musical/cabaret.
- Media
  Lezen nauwelijks kranten/tijdschriften. Spotify/tv (nieuws/familieprogramma/dramaserie (RTL/SBS/24Kitchen))/Netflix (binge-watchen)/YouTube (kinderen kijken filmpjes van vloggers). Gebruiken internet/(regionale) dagbladen/tv/radio voor culturele uitgaansinformatie.
- Hoe te bereiken
  Bereikbaar via reclamefolders/nieuwsbrief (email)/kinderen. Combinatie van winkelen/eten met cultuur is een belevenis! Culturele activiteiten moeten vermaken/ontspannen met het gezin/samen indien oppas. Veel beeld/weinig tekst. Bekende namen doen het goed. Online via Facebook/Instagram. Flyers bij sportclub/bibliotheek/supermarkt.
- Drempels
  Praktisch: tijd (de moeite waard) dus duidelijke informatie, informatievoorziening (testimonia van anderen/mond-op-mondreclame uit vrienden/kennissenkring), bereikbaarheid (parkeergarage).
  Combinaties: ultiem genieten van verschillende disciplines, zoals een festival of een hapje eten in/bij het theater. Versterkt het dagje uit gevoel met het gezin.

6 Digitale kijkers (15%)

- Wie
  Zijn 18 - 45 jaar, merendeel 18 - 30, samenwonend met 1e kind/single.
  Inkomen < modaal, student (middelbare/hogere beroepsopleiding)/parttimer/(tijdelijk) werkloos met uitkering.
- Cultuur
  Gaan voor het populaire repertoire (nachtleven/uitgaan/filmbezoek), i.p.v. de kunsten.
- Media
  Zijn opgegroeid met internet (studiegebruik/ontspanning). Geen kranten soms magazines/538/ Qmusic/SLAM/Veronica/nauwelijks tv (RTL/SBS/TLC/Comedy Central). Maken soms gebruik van het social mediakanaal van culturele instellingen/via vrienden/ buitenreclame/Metro.
- Hoe te bereiken
  Leven online/willen online zien/gezien worden. Zoeken beelden/filmpjes aansluitend bij hun interesses. Delen wat ze zelf meemaken/willen niets missen van anderen. Inzet van influencers op social media voor promotie cultureel aanbod (Rijksmuseum).

Reageren op/verbinden zich aan een cool event: zij waren erbij! Zet een niet-persoonsgebonden pas in waarmee meerdere mensen gebruik kunnen maken van hetzelfde abonnement.

- **Drempels**

  Competentie: cultuur is saai/moeilijk i.p.v. genieten/chillen. Niet gewend naar een voorstelling/ expositie te gaan. Weten niet dat theaters verbinden met nieuwe trends/jongerencultuur.
  Sociaal: vriendenkring gaat niet naar cultuur, dus lastig om zelf de stap te zetten. Influencers verleiden om nieuwe dingen uit te proberen. Bestaande gedragscodes bij culturele activiteiten zijn voor jongeren vaak intimiderend.

7 Stedelijke toekomstkijkers (10%)

- **Wie**

  Zijn 18 - 50 jaar/ brede/diverse groep/ vaak niet-Nederlandse migratie-achtergrond/ laagopgeleid – studenten (universiteit)/laag inkomen (studeren/werkloos/uitkering/ parttimers (laaggeschoold werk)/sociaal/veel tijd met gezin/familie/vrienden.

- **Cultuur**

  Zijn niet geïnteresseerd in klassiek concert/moderne dansvoorstelling. Bezoeken gratis multiculturele festivals/optredens met muziek/dans uit eigen cultuur. Kijken filmpjes thuis op de bank.

- **Media**

  Lezen geen kranten/tijdschriften/huis-aan-huiskranten/reclamefolders (Nee-Nee-sticker). Radio 538/ FunX/SublimeFM/Spotify. Veel tv (RTL/SBS/NPO1/FOX/Comedy Central/ TLC/Netflix). Gebruiken geen van culturele informatiebronnen. Worden op ideeën gebracht via tv/Metro/vrienden/familie. Gebruiken nauwelijks social media, m.u.v. Instagram.

- **Hoe te bereiken**

  Aansluiting bij eigen cultuur/herkenbaarheid/beeldmateriaal/gratis of korting/aansprekend voor hele gezin/samenwerking met bekende merken/gezelligheid & sfeer/divers beeld in leeftijd/sekse/afkomst. Aankondiging in Metro/landelijke tv (m.n. reclame)/flyers bij buurthuis/bibliotheek/supermark/Instagram. Houden van korting en spaaracties.

- **Drempels**

  Interesse: is het aanbod de moeite waard/niet te moeilijk?
  Competentie: voelen zich niet thuis in cultuurinstellingen/missen voorkennis om te genieten.
  Sociaal: interesse ontstaat uit culturele achtergrond/geloof. Sfeer/entourage/dresscode schrikt af, terwijl het moet samenbrengen en verbinden, zodat mensen van elkaar leren.
  Praktisch: prijs (kortingspas), bereikbaarheid (dicht i/d buurt) en informatievoorziening.

8 Wijkgerichte vrijetijdsgenieters (15%)

- **Wie**

  Zijn 45 - 75 jaar, divers, met/zonder (klein)kinderen, parttimer/werkloos/pensioen/ verzorgingshuis. (Vaak) niet gestudeerd, relatief laag inkomen. Veel vrije tijd, weinig budget om uit te gaan.

- **Cultuur**

  Weinig animo voor kunst en cultuur. Wel film (Pathé/Kinepolis)/musical/

dierentuin/Efteling (AH-korting)/buurthuis bijeenkomsten. Komen graag bekenden tegen/snel weer thuis.

- **Media**
  Lezen huis-aan-huis- krant voor gerichte info over stad/wijk/aankondigingen voor laagdrempelige activiteiten in buurtcentrum/bibliotheek. Lezen Libelle/Margriet/Story/ Vrouw/Plus Magazine en Consumentengids. Luisteren omroep west/Sky Radio/NPO Radio 1/kijken lokaal nieuws (tv west)/soapseries/spelprogramma's/talkshows/natuurfilms/sport (RTL/SBS/NPO1/Ziggo).
- **Hoe te bereiken**
  Gaan niet actief buiten de deur op zoek naar info/boodschap moet bij hen thuis worden gebracht/info moet duidelijk/compleet/praktisch zijn/gehele bezoekersreis omvatten. Event moet bejaardenproof zijn (niet te lang duren/rustpauzes/mobiliteitseisen/overdag/ kaartjesverkoop). Aankondigen in huis-aan-huiskrant/wijkcentrum/bibliotheek/ supermarkt/omroep/tv west. Promoot indirect via acties. Betrek ze als vrijwilligers en maak hen ambassadeur in hun omgeving (familie/vrienden/buurtbewoners).
- **Drempels**
  Sociaal: willen niet alleen op stap, maak 2e kaartje goedkoper. Organiseer een 'after-event-programma' voor nieuwe contacten. Draai films in het buurthuis (laptop/beamer/ luidsprekers).
  Praktisch: prijs (geld is grote beperkende factor), bereikbaarheid (dicht i/d buurt/oog voor fysieke beperkingen) en informatievoorziening.

Bijlage 1 Bezoekersaantallen 2022

Dag	Datum	Film	Vol	Vriend	Vrij	Totaal	Gem.	Maand
		VERVALLEN VANWEGE CORONA LOCKDOWN						
di	4 jan.	A girl missing						
		A girl missing						
di	11-jan.	Herself						
		Herself						
di	18-jan.	Here we are						
		Here we are						
zo	23-jan.	The father						
		The father						
di	25-jan.	Eiffel						
		Eiffel						
zo	30-jan.	Hermitage the power of art	15	22	3	40	40	jan
di	1-febr.	Mitra	19	36	6	61		
di	8-febr.	Mijn vader is een vliegtuig	32	42	6	80		
di	15-febr.	Falling	17	29	6	52		
di	22-febr.	Cowboys	21	26	6	53		
zo	27-febr.	Best of IDFA	16	8	3	27	55	febr
di	1-mrt.	Calamity	8	2	3	13		
		Sweat	2	14	3	19		
di	8-mrt.	Perfect 10	2	21	6	29		
di	15-mrt.	Babyteeth	5	24	6	35		
di	22-mrt.	I care a lot	18	54	6	78		
zo	27-mrt.	Radiograph of a family	3	7	3	13		
di	29-mrt.	The courier	12	41	6	59	35	mrt
zo	3-apr.	The father	111	57	11	179		
di	5-apr.	Persona non grata	18	31	6	55		
di	12-apr.	Here we are	11	35	6	52		
di	19-apr.	The Mauritanian	11	23	6	40		
zo	24-apr.	Tina	17	19	3	39		
di	26-apr.	Herself	18	29	6	53	70	april
di	3-mei	Mijn beste vriendin Anne Frank	11	9	8	28		
di	10-mei	Benedetta	16	37	6	59		
di	17-mei	El buen patron	13	27	6	46		
di	24-mei	The ballad of the white cow	10	29	6	45		
zo	29-mei	Flee	5	8	3	16		
di	31-mei	Hytti nro 6	4	26	6	36	38	mei
di	7-jun.	Eiffel	30	31	6	67		
di	14-jun.	Un monde	11	22	6	39		
di	21-jun.	Falling for Figaro	45	45	6	96		
zo	26-jun.	Four journeys	4	9	3	16		
di	28-jun.	Tout s'est bien passé	17	17	6	40	52	juni
wo	6-jul.	The North Sea	4	18	3	25		
wo	13-jul.	Madres paralelas	24	31	3	58		
wo	20-jul.	Cry macho	9	19	3	31		
wo	27-jul.	The duke	65	57	3	125		
zo	31-jul.	The most beautiful boy in the world	8	14	3	25	53	juli

wo	03-aug.	Minyan	5	17	3	25		
wo	10-aug.	France	10	14	3	27		
wo	17-aug.	The french dispatch	17	12	3	32		
wo	24-aug.	C'mon c'mon	10	24	3	37		
za	27-aug.	Jiro dreams of sushi	23	10	23	56		
zo	28-aug.	The lost Leonardo	7	16	3	26		
wo	31-aug.	A Chiara	5	20	3	28	33	aug.
di	6-sep.	Licorice Pizza	8	27	8	43		
di	13-sep.	Belfast	44	38	6	88		
di	20-sep.	The worst person in the world	19	27	6	52		
zo	25-sept.	The velvet queen	19	15	3	37		
di	27-sep.	Drive my car	29	28	6	63	57	sept.
di	4-okt.	To Olivia	12	29	6	47		
di	11-okt.	Bigger than us	4	3		7		
		Anne+	2	13		15		
		Huda's Salon	19	46	6	71		
wo	5/19 okt.	Cultuur op school: Jacky en Oopjen		1222	124	1346		
zo	23-okt.	Nowhere special	10	6	3	19		
di	25-okt.	Bergman Island	14	30	6	50	222	okt
di	1-nov.	Inexorable	17	41	6	64		
di	15-nov.	Lunana a yak in the classroom	46	62	6	114		
di	22-nov.	Encore	35	40	6	81		
do	24-nov.	Ism Soroptimisten: Herself	70		3	73		
zo	27-nov.	Filmfestival: Rocks	5	48	3	56		
		Filmfestival: Avec amour et acharnem	15	28	3	46		
di	29-nov.	Filmfestival: The rider	8	15	3	26		
		Filmfestival: Ich bin dein Mensch	17	31	3	51		
wo	30-nov.	Filmfestival: Clara sola	0	15	3	18		
		Filmfestival: Instinct	9	17	3	29	56	nov
di	6-dec.	Supereroi	3	25	3	31		
di	13-dec.	Mass	5	26	6	37		
zo	18-dec.	The quest for tonewood	3	11	3	17		
di	20-dec.	The tragedy of Macbeth	9	43	6	58		
di	27-dec.	Leave no traces	10	24	6	40	37	dec
		TOTALEN	Vol	Vriend	Vrij	Totaal	Gem.	per film
			1141	2942	456	4539	62	

68 filmtitels

Bijlage 1 Bezoekersaantallen 2023

Dag	Datum	Uur	Film	Vol	Vriend	Vrij	Totaal	Gem.	Maand
di	3-jan.	15.00	Fishermans's friends one and all	47	35	5	**87**		
		20.00	Fishermans's friends one and all	30	38	5	**73**		
di	10-jan.	15.00	La nuit du 12	8	15	3	**26**		
		20.00	La nuit du 12	6	36	3	**45**		
di	17-jan.	15.00	Zee van tijd	17	16	3	**36**		
		20.00	Zee van tijd	17	20	3	**40**		
di	24-jan.	15.00	Adieu Monsieur Haffmann	24	26	3	**53**		
		20.00	Adieu Monsieur Haffmann	19	36	3	**58**		
zo	29-jan.		IDFA on Tour 2023	13	27	3	**43**		
di	31-jan.	15.00	Competentia Oficial	11	10	3	**24**		
		20.00	Competentia Oficial	13	22	3	**38**	48	jan
di	7-febr.	15.00	Close	31	19	3	**53**		
		20.00	Close	25	39	3	**67**		
di	14-febr.	15.00	Good luck to you, Leo Grande	37	22	6	**65**		
		20.00	Good luck to you, Leo Grande	54	40	5	**99**		
di	21-febr.	15.00	Un beau matin			3			
		20.00	Un beau matin			3			
zo	26-febr.	15.00	Blind ambition			3			
di	28-febr.	15.00	Narcosis			3			
		20.00	Narcosis			3			febr.
di	7-mrt.	15.00	Triangle of sadness			3			
		20.00	Triangle of sadness			3			
di	14-mrt.	15.00	Las Bestias			3			
		20.00	Las Bestias			3			
di	21-mrt.	15.00	The son			3			
		20.00	The son			3			
zo	26-mrt.	15.00	All you see			3			
di	28-mrt.	15.00	Rose			3			
		20.00	Rose			3			mrt.
zo	4-apr.	15.00				4			
		20.00				7			
di	11-apr.	15.00				3			
		20.00				3			
di	18-apr.	15.00				3			
		20.00				3			
di	25-apr.	15.00				3			
		20.00				3			
zo	30-apr.	15.00				3			apr.
di	2-mei	15.00				3			
		20.00				5			
di	9-mei	15.00				3			
		20.00				3			
di	16-mei	15.00				3			
		20.00				3			
di	23-mei	15.00				3			
		20.00				3			

Cameo vindt u in de kleine zaal van het Stadstheater, Theaterplein 10, 2711 EK Zoetermeer

CAMEO filmhuis