

# OPEN OGEN



## IN TIJDEN VAN BLIKVERNAUWING

Ondernemingsplan 2017-2020

Stichting Movies that Matter

Dirk van der Straaten / Ali Remmelts

december 2016

**MOVIES****THAT****MATTER** 

## Inhoud

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Inleiding.....                                      | 3   |
| 1. Missie, visie en <i>movies that matter</i> ..... | 4   |
| 2. Terugblikken en vooruitzien, 2006-2020 .....     | 5   |
| 3. Movies that Matter Festival.....                 | 7   |
| 4. Movies that Matter Educatie .....                | 122 |
| 5. Movies that Matter Events en Advies.....         | 15  |
| 6. Movies that Matter International Support .....   | 188 |
| 7. Marketing en Communicatie .....                  | 201 |
| 8. Targets en Impactmeting .....                    | 233 |
| 9. Organisatie en Beheer .....                      | 244 |
| 10. Exploitatie en Financiering.....                | 288 |
| Bijlage 1. Bestuur en Team .....                    | 332 |
| Bijlage 2. Targetschema.....                        | 34  |
| Bijlage 3. Meerjarenraming 2017-2020 .....          | 346 |

## Inleiding

Het is iedere keer een magisch moment. De film heeft de climax bereikt, het beeld gaat op zwart, de eerste credits rollen over het scherm. Langzaam gaat het zaallicht aan, her en der worden traantjes weggepinkt. Op de eerste rij staat de held uit de film op draait zich naar het publiek en wordt overdonderd door applaus. Zij buigt wat ongemakkelijk en kijkt schuchter naar links en zoekt de steun van de moderator, die lachend het applaus nog iets langer voort laat duren.

Na dit magische moment gaat iedereen in de zaal weer zitten. Na enkele ogenblikken wordt de eerste kritische vraag gesteld. Een kritische vraag die moeilijk te beantwoorden is, ondanks het feit dat deze vraag al vaker gesteld is. De held uit de film verliest iets van haar glans, de wereld is complex. De kans is groot dat we met meer vragen dan antwoorden de zaal verlaten.

In een wereld waar populisme de boventoon voert en de wereld opgedeeld wordt in voor- en tegenstanders, zetten wij film en ontmoetingen in om niet verder te vereenvoudigen. Wij voelen de urgentie om tegenwicht te bieden aan het oprukkend populisme. Dit doen wij door aangrijpende films te tonen die complexiteit bloot leggen. Want de wereld is niet zwart-wit en niet onder te verdelen in goed en kwaad. Movies that Matter staat op het kruispunt van kunst en maatschappelijke ontwikkelingen. Wij brengen politici in contact met activisten, scholieren met filmmakers en asielzoekers met Nederlanders. Wij gebruiken film om een vastgeroest wereldbeeld los te wrikken en bij te stellen. Om met elkaar in gesprek te gaan en te blijven.

Wij doen dat bij events en de Movies that Matter On Tour in het hele land, tijdens de voorstellingen op scholen het hele jaar door, door festivals in ontwikkelingslanden en landen waar de persvrijheid in het geding is te ondersteunen en door het hele jaar op verschillende platforms online films aan te bieden. Het Movies that Matter Festival is ons vlaggenschip en fungeert als knooppunt waar alle activiteiten samenkomen.

In dit ondernemingsplan voor de periode 2017-2020 omschrijven wij onze missie en visie en kerntaken. Wij kijken terug en vooruit en de verschillende projecten komen aan bod. Bij ieder project wordt ingegaan op de prestaties van de afgelopen vier jaar, en kansen voor de komende jaren. Hierbij zijn de activiteiten op gebied van marketing en communicatie, de financiën en inrichting van de organisatie natuurlijk van groot belang en worden aansluitend in deze volgorde besproken.

## 1. Missie, visie en *movies that matter*

Onze **missie** is om ogen te openen voor mensenrechten. Wij zetten film in voor het stimuleren van de dialoog over een rechtvaardige wereld, de beïnvloeding van de publieke opinie en de motivering tot inzet voor mensenrechten en een duurzame samenleving.

Wij hebben de **visie** dat de kunstvorm film een buitengewoon sterk medium is. Daar waar het in woord en geschrift soms niet lukt mensen echt te raken, kan cinema wél door onverschilligheid of cynisme heen breken. Juist dit vermogen maakt film het middel bij uitstek om mensen te betrekken bij de strijd voor mensenrechten en een duurzame samenleving. Door ons een spiegel voor te houden, inzicht te geven en vragen te stellen. Wij zien film echter nooit als sluitend pleidooi, maar als startpunt van een proces van meningsvorming, dat ondersteund wordt met verschillende vormen van verdieping. Wij doen dit in binnen- en buitenland met films uit binnen- en buitenland. Wij blijven altijd op zoek naar de manieren waarop de films de grootste impact hebben.

Onze **kerntaken** zijn het vertonen van films over mensenrechten en het stimuleren van vertoningen van films over mensenrechten. De eerste kerntaak volbrengen wij door de organisatie van het festival, de educatiewerkzaamheden en het organiseren van events. De tweede kerntaak volbrengen wij met advieswerk in binnen- en buitenland en het ondersteunen van festivals in het buitenland via het International Support programma. Wij ondersteunen geen filmproductie.

### **Movies that Matter**

Films vormen de kern van alle activiteiten van Movies that Matter. Maar wat maakt een film tot een *movie that matters*? Alle films die gemaakt worden, zullen op een of andere manier van belang zijn. In het slechtste geval als een leerproces van een ontevreden maker, die de film verstopt en nooit met iemand zal delen. In het beste geval is een film van belang omdat deze een positieve bijdrage levert aan de samenleving. Wij bepalen niet welke films al dan niet van belang zijn. Wij bepalen wel welke films wij al dan niet van belang achten. Deze films selecteren wij voor ons festival, voor educatievoorstellingen, voor events of andere vertoningen.

In eerste instantie selecteren wij films op basis van artistieke kwaliteit. De film moet op een interessante, prikkelende, uitdagende of verfrissende manier gebruik maken van de mogelijkheden die het medium biedt. Daarnaast waarderen wij de visie van de maker. De filmmaker voegt magie toe aan de werkelijkheid. Met een eigenzinnige visie kan de filmmaker ons een vernieuwend beeld geven op de werkelijkheid, ons meeslepen, raken en ontroeren. Wij beperken ons niet tot een vorm of genre. De films die wij vertonen kunnen speelfilms of documentaire zijn, sciencefiction, sociaal drama of egodocument. De gemene deler van de films die wij selecteren is het feit dat deze handelen over situaties waarin menselijke waardigheid in het geding is. Bij de selectie van films wegen wij de urgentie van thematiek mee. In het selectieproces is de manier waarop de visie, zoals weerspiegeld in de film, bij kan dragen aan de kennis en meningsvorming van ons publiek een doorslaggevende factor.

## 2. Terugblikken en vooruitzien, 2006-2020

Stichting Movies that Matter werd opgericht in 2006. Films werden destijds in de bioscoop vertoond op 35mm celluloid, thuis was men aangewezen op tv en dvd. De iPhone bestond nog slechts op de tekentafel, Youtube stond in de kinderschoenen, de FreeRecordShop maakte winst en Netflix was een dienst die dvd's per post verzond. Op het moment dat wij dit ondernemingsplan schrijven zijn 35 mm film, dvd's en de FreeRecordShop (zo goed als) verdwenen. Smartphones, Youtube en Netflix zijn niet meer uit ons dagelijks leven weg te denken, sterker nog, ons dagelijks leven wordt mede bepaald door deze spelers.



Bezoeker VR Cinema

Het bioscoopbezoek steeg in de laatste tien jaar flink, maar de stijging vlakke in de laatste jaren wel af. Bovendien werden er als gevolg van de digitalisering van bioscopen meer films in de bioscoop uitgebracht, met een groter aantal prints. Films hebben inmiddels een minder lange levensduur in de bioscoop. Video on Demand is in de afgelopen jaren sterk gestegen en ging dvd in 2015 voorbij in marktaandeel. Wij voorzien dat dvd langzaam maar zeer zeker zal verdwijnen. De overgang van dvd naar vod heeft gezorgd voor een vervlakking van het aanbod. Er is op dit moment een lacune in het brede aanbod van de meer kwetsbare kwaliteitsfilms op vod.

In ons jubileumjaar 2016 brachten wij, waarschijnlijk voor het laatst, in samenwerking met distributeur Cinéart, een dvd-box met 3 bijzondere films uit. Binnen alle projecten zien wij de gevolgen van de transitie van dvd naar vod. Dat heeft positieve effecten, zo is het zien en selecteren van films stukken eenvoudiger geworden. Maar er zijn ook effecten die ons voor uitdagingen stellen, voornamelijk op gebied van educatievoorstellingen op scholen en de vertoningen in het kader van Movies that Matter à la Carte, een onderdeel van ons Events en Advies werk, omdat bij deze vertoningen gebruik gemaakt wordt van dvd's.



In ons laatste ondernemingsplan, dat in 2012 geschreven werd en de periode 2013-2016 bestrijkt, was consolideren het sleutelwoord. De formule van Movies that Matter is duidelijk en sterk, er was destijds geen behoefte om te sleutelen aan de basis van vier projecten. Binnen de verschillende projecten werd er vooral gericht op versteviging en verbreding van publiek. Op een verlenging in dagen na, heeft het festival geen drastische veranderingen in opzet ondergaan. Adviesbureau Berenschot en de Erasmus-Universiteit lichtten de educatiewerkzaamheden door, wat leidde tot een focus op impact, vooral onder vmbo en mbo leerlingen. Er is een aanzienlijke stijging geweest in het aantal events dat in opdracht van -en tegen betaling door- derde partijen georganiseerd is. Er verscheen een tweede editie van het boek "Setting Up a Human Rights Festival", de workshops "Cinema without Borders" gingen over de grens en er werd een start gemaakt met het gunnen van *impactgrants* binnen het International Support project. Wij verstevigden onze positie op sociale netwerken en wisten ieder jaar meer mensen naar onze website te trekken en plukten de vruchten van onze partnerships met VARA en Trouw. Wij kijken hierom zeer tevreden terug op de afgelopen vier jaar, er is niet alleen geconsolideerd, er is gegroeid en verbeterd.

Ook in de komende jaren optimaliseren wij de impact van ons werk. Om dat te kunnen concretiseren lieten wij in 2016 een publieksonderzoek uitvoeren door Motivaction naar de bekendheid en imago van de organisatie en de beleving van het festival. Hier kwam onder andere uit naar voren dat er in Nederland 3 miljoen mensen geïnteresseerd zijn in films en documentaires over mensenrechten. Slechts een beperkt deel van deze groep is bereid daarvoor de trein te pakken naar het festival in Den Haag. Mensen die liever in hun eigen omgeving blijven, bedienen wij met verschillende vertoningsvarianten. Wij zetten ons in de komende jaren extra in om *movies that matter* via bestaande en nieuwe kanalen bij kijkers in de huiskamer te krijgen. De ontwikkelingen in Nederlandse filmdistributie grijpen wij aan om onze Movies that Matter On Tour aan de wensen van theaters en publiek aan te passen.

De impact van ons werk is groot bij onze educatieactiviteiten. Daar zullen wij wel moeten inspelen op de vertoningsmogelijkheden –en beperkingen- op scholen nu dvd steeds incouranter wordt. De educatievertoningen in bioscopen tijdens het festival zullen wij uitbreiden, ook in verschillende steden buiten Den Haag. Ook in het buitenland merken wij dat wij echt een verschil kunnen maken. Wij steunen festivals in ontwikkelingslanden en landen waar persvrijheid in het geding is met raad en daad. Vanaf 2016 niet alleen in de eerste drie jaar van hun bestaan, maar bieden wij ook de mogelijkheid om *impactgrants* aan te vragen in de daaropvolgende jaren, zodat verworven kennis niet verloren gaat.

Kort samengevat zijn onze ambities voor de komende jaren om Movies that Matter neer te zetten als een merk dat nationaal richtingaanwijzer is voor films die ertoe doen. Zowel in de bioscoop, in de schoolbanken als thuis op de bank. Wij willen het landelijke bereik en de bekendheid van het festival laten groeien, binnen het huidige speelveld. Movies that Matter On Tour versterken wij inhoudelijk, onder andere door samen te werken met distributeurs, met verdiepingsprogramma's van onbetwistbaar hoge kwaliteit en een steviger fanbase als beoogd resultaat. De events moeten bij bekend publiek verstevigend werken, maar ook als uithangbord dienen voor nieuw publiek. International Support ontwikkelen wij als een ondersteuner die het verschil kan maken voor startende en ervaren festivals in ontwikkelingslanden en landen waar persvrijheid in het geding is. Onderscheidend hierbij is de combinatie van financiële en inhoudelijke ondersteuning, door middel van grants, trainingen, advies op afstand en netwerkontwikkeling. Op gebied van educatie maken wij het aanbod voor docenten nog toegankelijker, houden wij de ontwikkelingen op gebied van vertoningsmogelijkheden op scholen scherp in de gaten en zetten in op steviger samenwerkingen met onze partners.

### 3. Movies that Matter Festival

Na de vertoning van *Justice for Sale* spreekt toeschouwer Anuol Deng de makers van de film aan om hen te complimenteren met dit derde deel in hun trilogie over seksueel geweld in Congo. Zij raken in gesprek over het werk dat deze makers -Femke en Ilse van Velzen- verrichten in Congo, met de vertoningen van hun films aan daders en slachtoffers. Anuol vertelt over zijn eigen achtergrond, over de moeilijke situatie in zijn moederland Zuid-Soedan. Deze ontmoeting is de start van een nieuw project, het resultaat is de première van de documentaire *A Haunting History*, waarin Anuol de hoofdrol speelt, op het Movies that Matter Festival in 2016. De film trok sindsdien de wereld rond, was te zien op grote en kleine festivals en wist verschillende prijzen in de wacht te slepen. Op dit moment zijn de vertoningen van de documentaire in Zuid-Soedan in voorbereiding.

Op ons jaarlijkse festival, het vlaggenschip van Movies that Matter, ontmoeten filmmakers hun publiek, discussiëren politici met ervaringsdeskundigen en gaan rechters in gesprek met mbo-leerlingen. Het is de plek waar ogen open gaan en duurzame verbindingen gesmeed worden. In de periode van 2017 tot en met 2020 organiseren wij de 9e t/m de 12e editie van ons festival in Den Haag. We vertonen de komende jaren jaarlijks 70 films in 275 vertoningen, ontvangen 100 gasten en het Spuiplein is ieder jaar 9 dagen in het jaar de ontmoetingsplek van de wereld.



Femke van Velzen, Anuol Deng, Ilse van Velzen en Peter Malir bij première *A Haunting History*

#### Programmering

Het geraamte van het festival staat als een huis. De kern wordt gevormd door het filmprogramma: zeventig films verdeeld over twee competities, een panorama- en educatieprogramma. Ontmoetingen vormen een essentieel onderdeel van ons festival, in de zaal tijdens discussies na de vertoningen, maar ook in de foyer bij talkshows, borrels of het slotfeest.

Ons hoofdprogramma A Matter of ACT is uniek in zijn soort. Nergens ter wereld is er een vergelijkbaar filmprogramma waar jaarlijks tenminste 8 mensenrechtenverdedigers centraal staan. Zij spelen een belangrijke rol in de documentaires die te zien zijn in dit programma. Voor zover mogelijk zijn zij zelf te gast in Den Haag en volgen een programma dat toegesneden is op hun persoonlijke strijd voor een rechtvaardiger wereld. Zo ontmoeten zij vertegenwoordigers van NGO's, media, ministeries en lobbygroepen. In de komende jaren breiden wij deze programma's verder uit met publieke optredens op verschillende plekken in het land. De A Matter of ACT Night is het traditionele startpunt van dit hoofdprogramma, een feestelijke avond waarin het werk van de

mensenrechtenverdedigers gevierd wordt. Het programma wordt afgesloten tijdens de award ceremony waarin de gouden vlinders worden uitgereikt. Aan deze prijzen is een geldbedrag verbonden.

Camera Justitia is het competitieprogramma waarin recht en gerechtigheid centraal staan. Het programma bestaat uit acht films (fictie en documentaire) over uiteenlopende onderwerpen als de rechtsstaat, juridische dilemma's en dwalingen, de internationale rechtsorde, de strijd tegen straffeloosheid en verzoeningsprocessen in landen in transitie. Naast het filmprogramma vormt de masterclass van een gerenommeerde spreker een vast onderdeel van Camera Justitia. Een jury kiest de winnende film, deze krijgt de Gouden Vlinder en een geldprijs uitgereikt tijdens de feestelijke Camera Justitia Night. Op deze speciale avond vertonen wij een prominente film uit dit programma en nodigen wij een groot aantal relaties uit, onder meer uit de wereld van het internationaal recht.

Het programma Panorama omvat de dertig beste films (fictie en documentaire) over mensenrechten, die in het jaar voorafgaand aan het festival geproduceerd zijn en niet in de twee hoofcompetities zijn opgenomen. Binnen dit programma zullen verschillende urgente mensenrechtenthema's een plaats krijgen. Het programma omvat een aantal (Nederlandse, Europese of Wereld-) premières, voorpremières (met Nederlandse ondertitels) en een overzicht van recente hoogtepunten en prijswinnaars van internationale filmfestivals.

Door de veranderende situatie in het bioscooplandschap zien wij het niet alleen als onze taak om bijzondere films naar Nederland te halen, maar ook om als richtingaanwijzer te fungeren. Nederlandse distributeurs bieden hun films graag een podium tijdens festivals, waarbij de signatuur van het festival als keurmerk dient voor het publiek. Wij onderscheiden ons van andere Nederlandse filmfestivals door mensenrechten en ontmoeting als uitgangspunt te nemen. Bij de samenstelling van het festivalprogramma zorgen wij voor een goede mix van onderwerpen en diversiteit in herkomst van films en makers.

In aanloop naar het festival van 2017 hebben wij de filmselectieprocedure aangepast. Belangrijkste uitgangspunt hierbij is dat de kwaliteit van de selectie die op het festival te zien is, van hoog niveau moet zijn. De viewingscommissie is teruggebracht in aantal leden. Deze viewers, die allen werkzaam zijn in de filmwereld, zien een minimum van tachtig films per persoon. Nieuw hierbij zijn ook maandelijkse bijeenkomsten, waarbij de kwaliteit van de oogst uitgebreid besproken wordt binnen deze commissie. Daarnaast kiezen wij ervoor om een bijdrage te vragen van makers die hun films op eigen initiatief insturen. Ieder jaar werd een groeiend aantal films ingestuurd, met in het laatste jaar voordat de bijdrage gevraagd werd een toppunt van 600 inzendingen. In de afgelopen jaren bereikte minder dan een half procent van deze inzendingen de uiteindelijke selectie. We bieden nog steeds de mogelijkheid films in te zenden, we vragen de makers wel om bij te dragen in de kosten die wij maken bij de verwerking hiervan.

Film heeft de buitengewone kracht om complexe maatschappelijke ontwikkelingen invoelbaar te maken, door abstracte onderwerpen concreet en persoonlijk te maken en van een narratief te voorzien. Wij leggen de verbinding tussen de complexe ontwikkelingen en de filmische vertaling daarvan met ontmoetingen bij de filmvertoningen. Debatten, discussies, masterclasses, Q&A's, workshops en talkshows met gasten uit binnen- en buitenland zijn bedoeld om het publiek en de festivalgasten met elkaar in gesprek te brengen, te informeren over de achtergrond van de film en de keuzes die zijn gemaakt bij het maken van de film. Dit levert verrassende gesprekken op, ruimte voor nieuwe visies en nodigt het publiek uit om hun blikveld te verruimen. We zoeken actief naar dwarsverbanden tussen verschillende disciplines, zoals theater, film, politiek, journalistiek, wetenschap en het bedrijfsleven. De aanwezigheid van speciale gasten vormt een belangrijke bijdrage aan de inhoud en de achtergrond van de films en de festivalsfeer en leidt vaak tot



publicitaire aandacht voor (het onderwerp van) een film. Behalve dat de verdiepende programma's bij de films verrijkend en informerend werken, zijn dit ook belangrijke marketinginstrumenten. De films, die te zien zijn op het festival, zullen maar zelden een belletje doen rinkelen bij het grote publiek. De koppeling aan belangwekkende gasten, die wel grote bekendheid genieten is van groot belang om het publiek over de drempel te trekken. Wij zetten ons daarom in om niet alleen informatieve programma's, maar ook programma's te maken die als een richtingaanwijzer kunnen dienen voor het publiek.



*We Are Data Mirror Room op MtMF 2017*

Tijdens het festival ontvangen we ongeveer honderd internationale gasten, waaronder filmmakers, maar ook voorvechters van mensenrechten en andere belanghebbenden. Ieder jaar bezoekt een groeiend aantal scholieren de educatievertoningen. In de stad gaan wij dwarsverbanden en samenwerkingen aan, met vertoningen in het Nutshuis en Humanity House, maar ook tentoonstellingen in o.a. het Atrium en lunchvoorstellingen tijdens het festival voor ambtenaren van relevante ministeries.

In samenwerking met de andere Haagse filminstellingen bieden wij programma's voor beginnende makers waar ontmoetingen met o.a. (inter)nationale ervaren makers, financiers en vertoners de mogelijkheden voor deze starters vergroten. Zonder filmmakers immers geen filmfestival. Om dit te ondersteunen bieden wij op het festival een programma met sprekers die op thematische bijeenkomsten op een laagdrempelige manier hun kennis overdragen. Op deze manier bereiken wij niet alleen een nieuwe groep die wij de ogen openen voor mensenrechten, maar inspireren wij deze groep ook om films te maken die in de toekomst ogen kunnen openen van nieuw publiek.

De reguliere, openbare voorstellingen vinden voornamelijk in het weekend en op doordeweekse avonden plaats. Maar ook overdag is het festival in volle gang. Filmzalen worden ingezet voor schoolvoorstellingen en in de foyer van het theater vinden doorlopend mbo-debatten plaats. In de vroege uurtjes verzamelen dagelijks honderden leerlingen zich op het plein voor het filmtheater.

Voorafgaand aan de film doen ze mee aan activiteiten, waardoor zij zich meer betrokken voelen bij het onderwerp uit de film en het verhaal beter beklijft. Deze programma's brengen lastig bespreekbare maatschappelijke thema's dichterbij de belevingswereld van onze focusgroep; vmbo-leerlingen en mbo-studenten.

In de komende jaren blijven we ons richten op juist deze vaak visueel ingestelde leerlingen, voor wie film bij uitstek een fantastisch middel blijkt om over het belang van mensenrechten te praten en leerlingen te betrekken en te stimuleren om ook ideeën en oplossingen voor de maatschappij aan te dragen. We zetten onze vmbo-kennismakingsactie voort, waardoor we nog meer nieuwe vmbo-scholen gaan verwelkomen. We optimaliseren de educatieve activiteiten o.a. door in het organiseren van alle randprogrammering op te trekken met gespecialiseerde samenwerkingspartners, maar ook door de meest succesvolle educatieprogramma's te verduurzamen. Dit laatste wil zeggen dat we de hoogst gewaarde films en activiteiten meerdere (festival)jaren gaan herhalen. Daarnaast bieden we het educatieprogramma de komende jaren door het jaar heen ook aan in alle filmtheaters in Nederland. Hiermee voorzien we in de behoefte van zowel docenten in de regio als van filmprogrammeurs in de landelijke filmtheaters.

Films selecteren voor jongeren kun je niet doen zonder zelf met jongeren in gesprek te gaan. Ieder jaar nodigen wij daarom in samenwerking met Nederlandse Filminstituut EYE en de Haagse Hogeschool respectievelijk een jongerenjury (MovieZone) en een studentenjury (Students' Choice) uit. Beide jury's fungeren succesvol als klankbord en ambassadeur van Movies that Matter Educatie. Naast het zien en beoordelen van de films staan culturele uitwisseling en bijzondere ontmoetingen met filmmakers en activisten centraal in hun programma. In de komende jaren verbreden wij het programma voor juryleden en maken het mogelijk studiepunten te verdienen met een jurylidmaatschap. Daarnaast hebben we de ambitie om festivalvertoningen aan de curricula van verschillende mbo- en hbo-opleidingen te verbinden.

### **Positionering**

In Nederland is het Movies that Matter Festival het enige filmfestival dat de vertoning van films over mensenrechten centraal stelt. Nationaal gezien zijn wij een middelgroot filmfestival. Onder andere door samenwerking met mediapartners VARA en dagblad Trouw is het landelijk bereik groot. Daarnaast zetten wij samenwerkingen met andere Nederlandse filmfestivals voort en gaan wij nieuwe samenwerkingen aan, om het bereik van de film liefhebbers verder te vergroten. De openingsfilm van het festival is tegelijkertijd met de opening in Den Haag in filmtheaters in het hele land te zien.

In Den Haag zijn wij het meest prominente filmfestival. Vrijwel alle films op het festival zijn Haagse premières en dus niet eerder in de stad te zien geweest. Onze kernwaarden sluiten nauw aan bij de Internationale stad van Vrede en Recht. In de afgelopen jaren hebben wij ervaren hoe belangrijk de wisselwerking tussen de stad, de daarin gevestigde instellingen op gebied van Vrede en Recht en ons festival is. Onze internationale gasten ervaren de mogelijkheden die zij tijdens het festival krijgen voor lobby en advocacy als zeer waardevol. Andersom krijgen wij ook van de instellingen in de stad positieve reacties op de ontmoetingen die wij tijdens het festival faciliteren. De combinatie met het verdiepingsprogramma geeft het Haagse publiek de unieke kans om deel te nemen aan nagesprekken en discussies met experts, en interessante gasten te ontmoeten op een laagdrempelige manier.

Festivalpartner Filmhuis Den Haag is met de jarenlange traditie van hoogwaardige, internationaal georiënteerde en in 2015 met de Europa Cinemas Award onderscheiden filmprogrammering een bijzonder geschikte locatie voor het festival. Samen met het naastgelegen Theater aan het Spui vormt het een compact en sfeervol festivalcentrum met ruimte voor ontmoetingen en

uiteenlopende festivalactiviteiten. De zalen van het Theater aan het Spui worden voor ons festival omgebouwd tot bioscoopzalen. De foyer van het theater is uitermate geschikt voor talkshows, masterclasses, muziekoptredens en het festivalfeest. Samen vormen de naast elkaar gelegen locaties het hart van het evenement, waar tijdens het festival een aantrekkelijke festivalambiance tot stand komt.

Ook andere culturele instellingen in Den Haag haken in hun programmering aan bij het festival of bieden onderdak aan speciale onderdelen. Bovendien werken we samen met Haagse culturele instellingen buiten het 'festivalhart'. Zo zijn er tijdens het festival in het Nutshuis een reeks filmvertoningen en is er in het Atrium gedurende de maand maart een aan het festival gelieerde tentoonstelling te zien. Samen met het Humanity House presenteren wij een educatieprogramma. We betrekken de in Den Haag en omgeving gevestigde (internationale) instituten en organisaties op het terrein van internationaal recht, vrede en veiligheid actief bij het evenement. Hetzelfde geldt voor onder meer politici, maatschappelijke organisaties, ministeries, ambassades en opleidingsinstellingen zoals het International Institute of Social Studies, het snelgroeiende Campus Den Haag en de Haagse Hogeschool.

### **Publiek**

Onze bezoekersaantallen hebben sinds de eerste editie van het festival in Den Haag een groei van 250% doorgemaakt. De verhouding tussen bezoekers woonachtig in Den Haag, de regio Zuid-Holland en de rest van Nederland is op de dit moment ongeveer gelijk verdeeld. Het onderzoek van Motivaction toont aan dat ongeveer 60% van de bezoekers het festival terugkerend is. Deze trouwe bezoekers blijven wij aan ons binden, daarnaast zetten wij jaarlijks in op de verbreding van het publiek. De gemiddelde leeftijd van onze bezoekers (43) ligt lager dan de landelijke gemiddelde leeftijd van filmtheaterbezoekers (54). Wij staan op het kruispunt van kunst en politiek, dat biedt interessante mogelijkheden. Geëngageerd publiek, dat niet gewend is het filmtheater te bezoeken, trekken we naar het Filmhuis met maatschappelijke onderwerpen die hen aanspreken. Wij kunnen film liefhebbers confronteren met prikkelende onderwerpen en sprekers die zij normaalgesproken niet zouden ontmoeten.

### **Kortom**

De kern van het festival blijft met twee competitie- en een panoramaprogramma hetzelfde. De focus ligt op **artistieke kwaliteit van films, ontmoetingen** met filmmakers, experts en ervaringsdeskundigen zijn essentieel onderdeel van het programma. Wij zetten in op **groei** van het **publiek** en een **vergroting van het bereik van vmbo-leerlingen** in het **educatieprogramma**.

## 4. Movies that Matter Educatie

Na het zien van een *movie that matters* zijn leerlingen toleranter en tonen meer empathie. Dit blijkt uit onderzoek van het Erasmus Centre for Strategic Philanthropy (ECSP, 2014) van de Erasmus Universiteit naar het effect van een vertoning van een Movies that Matter film bij vmbo-scholieren in de klas. Berenschot toonde eerder (2012) al aan dat vmbo-leerlingen na drie jaar nog steeds wisten welke film ze op het Movies that Matter Festival hadden gezien. En ons meest recente onderzoek (Iris Huisman, Universiteit Utrecht 2016) onder vmbo-, mbo-, havo- en vwo- leerlingen liet zien dat na het zien van een film over vluchtelingen, vooral bij de mbo- en vmbo-leerlingen meer interesse ontstond in de achtergrond van de vluchtelingen.

Het bereik van onze educatiewerkzaamheden is in de afgelopen jaren sterk gestegen. In het ondernemingsplan voor de periode van 2012-2016 stelden wij ons ten doel in 2016 49.600 leerlingen te bereiken. In werkelijkheid zullen dat er meer dan 125.000 zijn. Deze resultaten overtreffen dus de voorspellingen. De waardering van leerlingen en docenten voor films en lesmateriaal zijn onverminderd hoog. Maar er is altijd ruimte voor verbetering. Die verbetering ligt vooral op het gebied van impactrealisatie. Wij stellen ons ten doel de groei door te zetten en dat meer leerlingen volmondig ja antwoorden op de vraag of Movies that Matter hun ogen heeft geopend.

Wij bereiken leerlingen met twee verschillende activiteiten: film in de bioscoop en film in de klas. Film in de bioscoop bieden wij aan tijdens het festival in Den Haag en vanaf 2017 in zeven andere steden in Nederland. Het gros van de leerlingen ziet onze films echter in de klas. Docenten kunnen films opvragen via onze website en krijgen films toegestuurd op dvd of streamen films via links op onze website. Wij bieden films ook aan op onderwijsconferenties, waar wij workshops geven en docenten kosteloos dvd's en lesmateriaal kunnen krijgen. Daarnaast werken wij samen met partners, waarbij gastsprekers op scholen te gast zijn en films uit onze catalogus gebruiken. Om de ambities te kunnen volbrengen wordt het aanbod verder gedigitaliseerd en zorgen wij ervoor dat materialen en films makkelijker te vinden zijn en beter aansluiten bij de wensen van docenten. De vergroting van impact realiseren wij door individueel en interactief lesmateriaal te bieden, door ondersteuning te bieden bij effectiever filmgebruik door docenten en ervoor te zorgen dat er meer aansluiting bij de leef- en leerwereld van leerlingen is. Bovendien blijven wij onze films en lesmateriaal structureel evalueren en vergroten wij het bereik met meer filmvertoningen in bioscopen. Om de efficiency te verbeteren zullen we lesmateriaal standaardiseren, minder lesmateriaal zelf ontwikkelen en het online opvraag systeem voor films verbeteren.

### Doelgroepen

De resultaten van de onderzoeken onder leerlingen zijn één van de redenen om onze werkzaamheden vooral te richten op vmbo en mbo leerlingen. Bovendien geven docenten uit het vmbo en mbo aan behoefte te hebben aan passende didactische hulpmiddelen, zoals films en lesmaterialen die aansluiten bij vmbo en mbo-onderwijs. In vergelijking met havo en vwo wordt er op deze niveaus minder culturele maatschappelijke vorming aangeboden. De curricula op havo/vwo bieden hier meer aanknopingspunten voor. Voor veel vmbo-leerlingen geldt bovendien dat zij vanuit huis minder gestimuleerd worden zich met maatschappelijke en culturele onderwerpen bezig te houden. Film is een middel dat goed aansluit bij deze veelal in beeldtaal denkende leerlingen. Op havo/vwo-niveau komen leerlingen vooral met Movies that Matter in aanraking via de gammavakken. De films kunnen bij deze vakken ingezet worden om lesstof te visualiseren. Wij ontwikkelen hiervoor geen specifieke lesmaterialen, maar bieden een gestandaardiseerde lesbrief aan. Docenten geven aan dit toereikend te vinden.



Naast de focus op middelbare scholieren bieden wij ook programma's voor primair onderwijs, in samenwerking met een aantal vaste partners. Wij ontwikkelen zelf geen lesmaterialen voor deze doelgroep, maar nemen geschikte films op in ons aanbod en promoten en verspreiden deze samen met de door de partnerorganisaties ontwikkelde lesbrieven.

Ook studenten op hogescholen en universiteiten zijn een relevante doelgroep. Wij richten ons daarbij vooral op lerarenopleidingen. Bovendien sluiten de films inhoudelijk ook goed aan bij opleidingen als Internationaal Recht, Conflict Studies, Journalistiek, Geografie, Geschiedenis, Sociale Wetenschappen, Europese studies en filmstudies. Deze doelgroep bedienen wij op dit moment voornamelijk op het festival en in veel mindere mate op school en de universiteit. Wij stellen ons ten doel deze vertoningen te intensiveren in de komende jaren.



*Mbo-debat op MtMF16*

### **Aanbod**

Om docenten te stimuleren meer films te gebruiken in de klas, doen wij een aantal aanpassingen in ons aanbod, die het gebruik moeten vergemakkelijken. Zo bieden wij meer volledige lesprogramma's met korte films die binnen een lesuur (50 minuten) aan te bieden zijn. Daarnaast is de toegankelijkheid van onze mediatheek een voortdurend aandachtspunt en zullen wij de mediatheek zelf verbeteren met aanbod dat beter aansluit bij de vraag uit het onderwijsveld en door leerlingen en docenten als zinvol worden geëvalueerd. In samenwerking met de partners uit het netwerk Filmeducatie volgen wij nauwlettend de ontwikkelingen en mogelijkheden om films digitaal aan te bieden in de klas. Op dit moment beperkt het aanbieden van films online zich tot het verwijzen naar andere websites. Dit heeft als nadeel dat het gebruik in de klas voor ons moeilijker te monitoren is. Zoals bij alle activiteiten van Movies that Matter vinden wij het van groot belang dat er ook in de klas verdieping geboden wordt bij films. Het ontwikkelen van op maat gesneden lesmaterialen voor deze verdieping kost echter veel tijd, bovendien geven docenten aan hier geen specifieke behoefte aan te hebben. Vaak wordt slechts een deel van het aangeboden lesmateriaal gebruikt in de klas, aangevuld met door de docent zelf ontwikkeld materiaal. Wij bedienen de docenten in de komende



jaren daarom met meer gestandaardiseerde lesbrieven die wij zelf schrijven en lesbrieven die door partnerorganisaties ontwikkeld worden. Per jaar ontwikkelen wij 2 lespakketten die in een lesuur ingezet kunnen worden en bieden deze aan op onderwijsconferenties. Daarnaast maken wij van bestaand lesmateriaal digitale leerpaden, die ook als huiswerk aan leerlingen meegegeven kunnen worden.

Uit het onderzoek dat Berenschot in 2011 voor ons deed bleek dat het zien van films in de bioscoop de meeste impact heeft op leerlingen. Daarom zetten wij de educatievertoningen tijdens het festival door en vertonen wij vanaf 2017 naast Amsterdam en Den Haag ook in 6 nieuwe steden. Het verzoek om het bioscoopprogramma ook in deze steden aan te bieden komt van zowel docenten als de filmtheaters. Door de uitrol kunnen wij op een kostenefficiënte manier meer impact genereren. Voor vmbo-leerlingen ontwikkelen wij interactieve programma's die de vertoningen ondersteunen. Voor mbo-leerlingen organiseren wij debatten, waarin naar aanleiding van films gediscussieerd wordt over onderwerpen die centraal staan in de films. Daarnaast bieden wij workshops aan waarin de leerlingen zelf films maken. Wij investeren de komende jaren in de contacten met mbo-opleidingen en partners waarmee wij het aanbod van mbo-debatten verder kunnen uitbreiden.

### **Bereik**

Om ons te bereik te vergroten en te verbreden, werken wij samen met verschillende partners. De kennisuitwisseling met deze partners verhoogt bovendien de kwaliteit van onze activiteiten. Wij werken onder meer samen op gebied van filmselectie, ontwikkeling van lesmateriaal en verdiepingsprogramma's, lessen door gastdocenten en docentendagen. Bijkomend voordeel is dat er efficiënter gewerkt en kosten bespaard kunnen worden. Door samenwerking met uitgeverijen, zorgen wij er ook voor dat onze films onderdeel worden van lesmethodes en daardoor vast onderdeel vormen van curricula.

### **Kortom**

De combinatie van een groot bereik onder docenten, tevredenheid van deze docenten, hoge waardering van films en lesmateriaal en de tevreden samenwerkingspartners maakt dat wij trots op en tevreden over onze educatieactiviteiten kunnen zijn. Om dit zo te houden zal de focus in de komende jaren liggen in het **nog toegankelijker maken van het aanbod voor docenten**, de **mogelijkheden en ontwikkelingen op gebied van vertoningsmogelijkheden** op scholen scherp in de gaten te houden en in te zetten op **steviger samenwerkingen met onze partners**.

## 5. Movies that Matter Events en Advies

De beste films van het Movies that Matter Festival bekijken in de bioscoop om de hoek, of thuis op de bank. Dit is mogelijk omdat wij het hele jaar door vertoningen organiseren in het hele land, of helpen wij bij het tot stand komen hiervan. Dit doen wij onder andere met de acht festivalfilms die *On Tour* gaan, met events in samenwerking met én in opdracht van derden, met onlinevertoningen en door het beschikbaar stellen van films voor vertoningen buiten de bioscoop via Movies that Matter à la Carte.

### **Movies that Matter On Tour**

Van oktober tot en met mei trekt iedere maand een film langs 19 Nederlandse steden. In filmtheaters is er maandelijks een vast slot in de programmering voor de beste films van ons festival. Dit zijn niet zo maar voorstellingen, maar voorstellingen waarbij lokale (Amnesty) groepen een verdiepingsprogramma organiseren waarin de thematiek van de films uitgediept en besproken wordt, met experts en ervaringsdeskundigen. Programma's waarin de emotionele slagkracht van film vertaald wordt naar het dagelijks leven van de toeschouwer.

In het najaar van 2016 ging voor het eerst een festivalfilm *On Tour* die ook een reguliere, maar beperkte bioscooprelease kreeg. Zoals eerder beschreven is de filmvertoning in Nederland onderhevig aan stevige veranderingen door gevolgen van digitalisering. Er worden ieder jaar meer films uitgebracht in de bioscoop, die minder tijd krijgen om succesvol te zijn. Movies that Matter kan hierbij een ondersteunende rol spelen. Door een film in het *On Tour* programma op te nemen wordt het geografische bereik groter en krijgen meer mensen de mogelijkheid de film in het plaatselijke filmtheater bezoeken. Dit is voor een distributeur interessant omdat wij met lokale communicatie en marketing een breder publiek weten te bereiken in het land. Wij profiteren van de landelijke promotie en recensies die de film krijgt in de landelijke dagbladen, wat de bekendheid van de film ten goede komt. In de komende jaren zullen wij meer dan in het verleden de handen ineenslaan met filmdistributeurs om op deze manier een groter publiek naar de voorstellingen te trekken.

Voor de organisatie van de verdiepingsprogramma's leveren wij factsheets met informatie over de filmmaker, mensenrechtenthema's die in de film aan bod komen, suggesties voor de inhoud van discussie bij de film, suggesties voor organisatie die bij de vertoningen betrokken kunnen worden en tips voor sprekers. De programma's die bij de vertoningen georganiseerd worden zijn vrij traditioneel. In de komende jaren zullen wij ook alternatieve mogelijkheden bieden. Een voorbeeld hiervan is een inleidende korte film, waarin de maker van de film geïnterviewd wordt. Op deze manier kunnen wij de druk om een programma te moeten organiseren bij de lokale groepen verlichten, zonder inhoudelijke kwaliteit te verliezen. Als dit succesvol blijkt, biedt het ons de mogelijkheid om het aantal steden nog verder uit te breiden en eventueel ook meer vertoningen per stad te organiseren.

Om het bereik verder te vergroten bieden wij de *On Tour* films ook online aan. In de herfst van 2016 zij wij gestart met een pilot bij Picl. Waar films normaliter pas online 'on Demand' worden aangeboden als de bioscooprelease achter de rug is, zijn films op het platform Picl beschikbaar vanaf het moment dat de film de bioscooppremière beleeft. Een kaartje voor een online vertoning kost hetzelfde als een kaartje in de bioscoop. Onze films zullen te zien zijn in dezelfde maand als de maand waarin de film *On Tour* is. Wij starten op de websites van de filmtheaters in Hilversum, Amersfoort, Den Haag en Nijmegen. Een groot voordeel van de samenwerking met Picl is dat de *On Tour* films zichtbaar zijn op de sites van de aanbieder. Hiermee wordt ook de toevallige bezoeker gewezen op ons aanbod. Een tweede voordeel is dat mensen die niet in de buurt wonen van een van de zeventien *On Tour* theaters, ook de kans krijgen om onze meest actuele films te zien.

## **Online vertoningen**

Uit het Motivaction-onderzoek is gebleken dat een groot deel van onze potentiële bezoekers niet bereid is op de fiets, of erger nog, in de trein of auto te stappen om een film te zien. Om ook deze groep wél te bereiken, vinden wij het belangrijk dat wij een zo breed en toegankelijk mogelijk aanbod bieden van films die online te zien zijn. De strategie die wij hierbij hanteren is dat wij samenwerken met partners die platforms bieden waarop wij gezamenlijk films aanbieden. Hierbij is het doel niet zo zeer om er financieel beter van te worden, maar dat wij onze primaire missie, het openen van ogen voor mensenrechten kunnen volbrengen.

Hierbij kunnen twee verschillende soorten van samenwerking onderscheiden. De eerste zijn samenwerkingen met platforms waarbij film centraal staat en de film liefhebber als belangrijkste gebruiker gezien kan worden. Voorbeelden hiervan zijn partijen als Picl, Cinetree en 2Doc waar wij nu mee samenwerken. De werkwijze is dat wij vooral gebruik maken van content die beschikbaar is via deze spelers. Wij functioneren als richtingaanwijzer voor gebruikers om het kijken te sturen en intensiveren, ook van films die niet in de bovenste regionen van de box-officejaarijstjes belanden. In de komende jaren zetten wij ons in om daar ook vod via kabelaanbieders en grotere vod-partijen aan toe te voegen. De belangrijkste inzet bij de samenwerking met deze partners moet vergroting van de naamsbekendheid en nastreven van de missie (ogen openen) zijn.

De tweede soort platforms zijn maatschappelijk/journalistieke platforms, waarbij de gebruiker niet zozeer het platform bezoekt om films te zien, maar om zich te informeren over maatschappelijke onderwerpen. Op dit moment is de samenwerking met De Correspondent hiervan het beste voorbeeld. Er zijn mogelijkheden om deze activiteiten verder uit te breiden. Bij deze samenwerkingen is het vaker zo zijn dat wij de partij zijn die rechten, vertoningskopieën en in sommige gevallen zelfs de player moeten verzorgen. De belangrijkste inzet zal ook hier zijn om de naamsbekendheid van Movies that Matter te vergroten en ogen te openen, voor mensenrechten én voor kwaliteitscinema.

## **Events**

In samenwerking met en in opdracht van derde partijen organiseren wij events, waarbij onze films centraal staan. Dit kan een openbare openluchtvoorstelling in de tuin van het Vredespaleis zijn, of een besloten lunchvertoning op een congres voor veiligheidsspecialisten. Wij leveren een totaalprogramma dat is toegesneden op de wensen van onze samenwerkingspartners en onze signatuur heeft. Het gros van de events organiseren wij tegen betaling, de samenwerkingspartner krijgt zowel out-of-pocket kosten als personeelskosten doorberekend. Een enkele keer per jaar organiseren wij events waarbij beurzen gesloten blijven. Dit gebeurt alleen als het belang voor Movies that Matter om dit event mogelijk te maken aanzienlijk is.

## **À la Carte & Advies**

Ook buiten de bioscopen en filmtheaters worden regelmatig vertoningen georganiseerd. Wij stimuleren en ondersteunen deze vertoningen met het aanbieden van films en het geven van inhoudelijk advies.

In 2016 voegden wij het Movies that Matter Label en Movies that Matter à la Carte samen en gaan deze activiteiten door onder de noemer Movies that Matter à la Carte. Organisaties kunnen bij ons films bestellen zodat een niet-commerciële filmvertoning georganiseerd kan worden, waarvoor geen toegang geheven wordt. Om dit mogelijk te maken selecteren wij in samenspraak met Amnesty International actuele speelfilms en documentaires, waarvan de rechten voor de vertoningen afgekocht worden. Deze films kunnen via onze website besteld worden, daar zijn ook factsheets en een toolkit voor de organisatie van een verdiepingsprogramma beschikbaar. In de komende jaren

zijn er meer dan 20 films beschikbaar. Per jaar worden er ongeveer 100 vertoningen georganiseerd en daarmee worden ongeveer 2000 mensen bereikt.

Vrijwel iedere dag ontvangen wij adviesvragen die betrekking hebben op films over mensenrechten. Wij geven graag advies, maar hebben in 2011 ook onze catalogus online doorzoekbaar gemaakt. Op deze manier is het mogelijk via onze website filminformatie te vinden. Bij het ontsluiten van deze informatie was het de bedoeling dat alle films over mensenrechten in deze database terug te vinden zouden zijn. Inmiddels beperken wij ons tot films die wij vertoond hebben op ons festival, of binnen een van de andere projecten. Op deze manier kunnen wij de geboden informatie beter waarborgen.



Vertoning in het Vredespaleis in Den Haag

### Kortom

In de periode 2017-2020 zal het **On Tour netwerk nog verder uitbreiden** om nog meer ontmoetingen mogelijk te maken, zijn verschillende **festivalfilms online** te zien, zetten wij in op een verdere **uitbreiding van het aantal betaalde events** en blijven wij onze adviesfunctie uitvoeren.



## 6. Movies that Matter International Support

Om de discussie over mensenrechten wereldwijd aan te wakkeren, ondersteunt Movies that Matter filmvertoningen en debatten in ontwikkelingslanden en landen waar persvrijheid in het geding is. Met het International Support programma geven wij niet alleen financiële ondersteuning, maar adviseren wij ook (startende) festivals. Daarnaast organiseren wij workshops voor festivalorganisatoren, vormen en onderhouden wij netwerken, ondersteunen wij mensenrechtenverdedigers en organiseren wij internationale vertoningen voor *influentials*. Op deze manier faciliteren we ontmoetingen en creëren we bewustwording over mensenrechten en een duurzame samenleving.

### Grant programme en advies

Van een LGBTI-festival in Shanghai, mobiele cinema in het Amazonegebied in Peru tot een filmfestival over mensenrechten in Afghanistan: een greep uit de projecten die Movies that Matter ondersteunt. Sinds 2007 ondersteunden wij meer dan 200 projecten in meer dan 60 verschillende landen; Human Rights Film Festivals, maar ook LGBTI festivals, mobile-cinema vertoningen, schoolvertoningen en grassroots-filmdistributie. Met deze projecten werden bijna 2 miljoen mensen bereikt. Er zijn met onze steun wereldwijd meer dan 50 nieuwe filmfestivals opgezet. Ook in de komende jaren blijven wij projecten steunen met subsidies en advies. Wij onderscheiden daarbij sinds 2016 twee verschillende vormen van financiële ondersteuning: de startup-subsidie en de impact-subsidie.



Madre de Dios Tour in Peru

Met eerstgenoemde blijven wij ons richten op startende, innovatieve projecten. Deze projecten worden doorgaans een of twee keer ondersteund en daarbij aangemoedigd vooral aanvullende financiers te betrekken. Als een initiatief voor de tweede maal ondersteund wordt, dekken wij niet meer dan 75% van de totale begroting. Indien nodig bieden wij ondersteuning bij het opstellen van



de aanvraag. Bij de beoordeling van de aanvragen wordt vooral gekeken naar het potentiële bereik en de voorwaarden waaraan voldaan moet worden om het project tot een succes te maken.

Met de impact-subsidie richten wij ons op meer gevestigde projecten, met een budget dat kan oplopen tot €100.000. Onze financiële ondersteuning kan hierbij oplopen tot €15.000 en kan niet meer dan 50% van het totale budget beslaan. Wij stimuleren de ontvangers van de impact-subsidies om hun projecten te verduurzamen door behalve aanvullende financiering te zoeken, ook steun te vinden in netwerkvorming en ontwikkeling van strategieën om impact te vergroten en daarmee ook aantrekkelijker te worden voor andere financiers.

Ieder jaar zijn er twee momenten om projectaanvragen in te dienen voor zowel startup- als impact-subsidies. De aanvragen worden beoordeeld door een selectiecommissie die bestaat uit vijf personen met uiteenlopende, relevante expertise. Op het moment van schrijven zijn Jannie Langbroek (filmselecteur voor o.a. VPRO en IDFA), Leon Willems (directeur Free Press Unlimited), Dorien Marres (voormalig Amnesty International, duurzaam ondernemer), Isabel Arrate (Manager IDFA Bertha Fund) en Dirk van der Straaten (artistiek directeur Movies that Matter) lid van de commissie. Zowel de projecten waarvan de aanvraag toegekend wordt, als de projecten waarbij dit niet het geval is krijgen een persoonlijk bericht met feedback op hun projectplan en nader advies omtrent bijvoorbeeld fondsenwerving en filmprogrammering.

### **Outreach A Matter of ACT films**

Voor de A Matter of ACT titels die gedraaid hebben op het festival, en waarin mensenrechtenverdedigers centraal staan, komt er 1 keer per jaar een aparte *call for applications*. Regisseurs, producenten en activisten uit de A Matter of ACT films kunnen hiermee budget aanvragen om de film in de herkomstlanden van de activist en/ of andere relevante landen te vertonen. Ook worden de filmtitels, in overleg met de rechthebbenden, aangeboden in een filmmenu aan mensenrechten-filmfestivals die we de afgelopen jaren hebben ondersteund, of lid zijn van het Human Rights Film Network. Ook hier richten we ons op festivals in ontwikkelingslanden en landen waar de persvrijheid in het geding is. Daarnaast onderzoeken we de mogelijkheden om andere filmmenu's samen te stellen op andere thema's zoals bijvoorbeeld LGBT en vredesopbouw. Uitgangspunt hierbij is dat het films zijn die geprogrammeerd waren op het Movies that Matter Festival.

### **Internationale Events**

De events die wij in het buitenland organiseren, richten zich primair op *influentials*. Ieder jaar stellen wij in samenwerking met het Ministerie van Buitenlandse Zaken een programma samen, met vijf films die op ons festival in Den Haag te zien waren en op 10 december, de internationale dag van de rechten van de mens, op Nederlandse Ambassades wereldwijd getoond worden. In samenwerking met andere festivals organiseren wij bovendien incidentele vertoningen in o.a. Brussel, waarbij wij ons voornamelijk richten op beleidsmakers.

### **Workshops**

Onze internationale ondersteuning van festivals en vertoners beperkt zich niet tot het geven van subsidies en advies. Het is belangrijk om kennis te delen zodat organisaties steviger in hun schoenen komen te staan en hun festival kunnen optimaliseren. Dat is de belangrijkste reden om ieder jaar een meerdaags workshopprogramma aan te bieden voor festivalorganisatoren. Tijdens de workshops komen verschillende aspecten en uitdagingen omtrent het organiseren van een filmfestival over mensenrechten aan bod. Groepsopdrachten worden hierbij afgewisseld door lezingen van gastsprekers. De workshopprogramma's vinden plaats tijdens het Movies that Matter Festival of een ander (middelgroot) filmfestival, zodat deelnemers niet alleen inspiratie kunnen putten uit de workshop zelf, maar ook de mogelijkheid krijgen om films te zien, andere professionals

te ontmoeten en nieuwe ideeën voor hun eigen festival op te doen. In de komende vier jaar zullen wij de workshop tweemaal organiseren op ons eigen festival in Den Haag en tweemaal in het buitenland. De buitenlandse edities zullen plaatsvinden in Latijns-Amerika en (Zuidoost) Azië en zich richten op de ontwikkelingen en uitdagingen die specifiek zijn voor deze regio's. De deelnemers aan deze workshops werven wij in deze regio's.



Red Carpet Human Rights Film Festival in Palestina

### Human Rights Film Network

In 2004 waren wij een van de oprichters van het Human Rights Film Network. Het netwerk groeide sindsdien tot een aantal van meer dan 40 leden en stelt zich ten doel de distributie en vertoning van films over mensenrechten wereldwijd te bevorderen. Waar nodig biedt het netwerk steun aan makers en vertoners die, bijvoorbeeld door censuur, in het nauw gedreven zijn. Het netwerk biedt bovendien financiële ondersteuning voor initiatieven die de internationale samenwerking van verschillende festivals of vertoners bevorderen. Ieder jaar tijdens IDFA organiseren wij de jaarlijkse bijeenkomst van het Human Rights Film Network, waar de leden van het netwerk elkaar ontmoeten en ervaringen uitwisselen. Daaraan gekoppeld is een netwerkbrunch waar filmmakers, producenten en andere professionals voor worden uitgenodigd. Ook in de komende jaren zullen wij het secretariaat van het netwerk voeren en daarmee verantwoordelijk zijn voor o.a. externe communicatie en administratie.

### Kortom

In de periode 2017-2020 zullen wij ons met de internationale activiteiten voornamelijk richten op het faciliteren van **ontmoetingen en kennisuitwisseling**, zowel lokaal als internationaal; het **optimaliseren** van ons *grant programme*, met startup-subsidie, impactsubsidie en *coaching*; en het aanbieden van **advies op maat**, inclusief thematische filmmenu's.

## 7. Marketing en Communicatie

Eén op de tien Nederlanders is bekend met het Movies that Matter Festival. Drie op de tien Nederlanders is geïnteresseerd in films over mensenrechten. Dit betekent dat er meer dan anderhalf miljoen mensen in Nederland bekend zijn met ons werk en dat er nog drie miljoen mensen zijn die wel geïnteresseerd zijn in ons werk, maar ons nog niet kennen. Het potentiële bereik is enorm en ook in de komende vier jaar ligt, zoals dat sinds de begindagen geweest is, een gedegen marketing- en communicatiestrategie ten grondslag aan de promotie van en communicatie over onze activiteiten om de groeipotentie te benutten. Deze strategie is in de afgelopen jaren logischerwijs aan verandering onderhevig geweest, omdat de wereld om ons heen ook verandert.

Om een beeld te vormen van wie ons (potentiële) publiek is en hoe het zich informeert, voerde Motivaction in 2016 een bevolkings- en publieksonderzoek voor ons uit. Hierin werd onder meer onderzoek gedaan naar de bekendheid en de imago van de organisatie en hoe het publiek het festival ervaart. Voor het onderzoek werd gebruik gemaakt van meer dan 500 respondenten uit het algemene Nederlandse publiek, die een representatieve groep vormen op gebied van regio, geslacht, leeftijd en opleiding. Daarnaast werkten ruim 400 bezoekers van het festival mee aan een enquête.

Uit het onderzoek bleek dat onze potentiële doelgroep groot is. In Nederland zijn ongeveer drie miljoen mensen geïnteresseerd in speelfilms en documentaires over mensenrechten. Het publiek dat bekend is met ons, waardeert onze activiteiten als zeer positief. Wij zien naar aanleiding van het onderzoek groeimogelijkheden voor zowel het festival als de overige activiteiten in Nederland.

Onze marketing- en communicatie-inspanningen zijn gericht op het vergroten van de naamsbekendheid, het vergroten van het bereik van onze eigen activiteiten en de promotie van de vertoningen van films over mensenrechten door anderen. Om deze doelen te bereiken hanteren wij de volgende pijlers: samenwerking met mediapartners, free publicity, media campagne, sociale media en database marketing. Een belangrijke schakel hierin is onze website.

### **Website**

In de komende beleidsperiode willen we onze website binnen de marketing- en communicatiestrategie een belangrijke centrale positie geven. De website is zeer belangrijk in onze informatievoorziening en een logische bewegwijzering is daarbij noodzakelijk. Van belang is dat bezoekers zo snel mogelijk die informatie vinden waar zij naar op zoek zijn. Of het nu gaat om een link naar een online vertoning, de On Tour-agenda, een educatiepakket of het kopen van een ticket voor een festivalvertoning. Daarnaast willen we op de website ook achtergrondinformatie verstrekken. Doorlopende analyse van het gebruik van onze website biedt ons de mogelijkheid om nog beter in te spelen op wensen van de gebruikers. Bovendien gebruiken wij deze informatie bij de inzet van onze pijlers.

### **Sociale media**

De sociale netwerken zijn onlosmakelijk verbonden aan onze website. Nadat de bezoeker geïnteresseerd is geraakt, kan hij op de website meer informatie vinden en actie ondernemen (bijv. door het kopen van een ticket). Met sociale media richten we ons ten eerste op 'bekenden' van Movies that Matter. Door het jaar heen focussen wij ons op Facebook en Twitter en het vergroten van deze aanhang door het plaatsen van prikkelende content die onze (nieuwe) vrienden ertoe moet verleiden een film te zien, online of in de bioscoop. Tijdens het festival en eigen activiteiten zetten wij ook Instagram en YouTube in om een extra impuls aan ons bereik te geven.

### **Database marketing**

De verzamelde data via onze website en onze sociale media-kanalen zetten we weer in bij onze database marketing. Bijvoorbeeld als wij merken dat onze vrouwelijke Facebookvrienden vooral geïnteresseerd zijn in - en klikken op - berichten over de positie van de vrouw in ontwikkelingslanden, kunnen wij daar gericht gebruik van maken bij de promotie van films over die en aanverwante onderwerpen. Vervolgens kunnen we via onze database de juiste groepen koppelen aan de verschillende uitingen. Daarnaast zijn onze nieuwsbrieflezers, personen uit onze relatiedatabase, vrijwilligers en ambassadeurs van het festival belangrijk voor mond-op-mondreclame en marketing.

### **Partnerships**

De samenwerking met onze mediapartners zetten wij primair in om onze naamsbekendheid en het bereik van de activiteiten te vergroten. De landelijke en fijnmazige dekking van de partners is goed voor onze naamsbekendheid. Onze activiteiten worden bij een groot publiek intensief onder de aandacht gebracht in de uitingen van onze partners. Wij werken daarnaast samen bij het aanbieden van content op de platforms van onze mediapartners en zetten ons in voor de promotie hiervan. De samenwerking met onze mediapartners gaat het hele jaar door, maar bereikt een piek in het eerste trimester van het jaar, in aanloop naar het festival.

### **Free Publicity**

Ook free publicity heeft een jaarlijkse piek in aanloop naar het festival. Bij de samenstelling van het festivalprogramma houden wij rekening met de keuze voor onderwerpen en gasten, die actueel en urgent zijn en daarom ook interessant voor journalisten om te bespreken. Wij bereiken deze media door nauwe samenwerking met een extern publiciteitsbureau en met persvoorlichters van Amnesty International. Belangrijkste doel hierbij is het vergroten van het bereik van de eigen activiteiten en naamsbekendheid. Wat ook van belang is, is dat deze free publicity een positief effect kan sorteren voor het werk van onze festivalgasten, onder wie internationale mensenrechtenverdedigers.

### **Mediacampagne**

Met onze krachtige mediacampagne en diverse printuitingen (posters, festivalkranten, flyers voor diverse activiteiten) verstevigen wij enerzijds de naamsbekendheid, maar richten wij ons ook sterk op het vergroten van ons bereik. Online advertisement leent zich hier uitstekend voor; je kunt je op specifieke doelgroepen richten en regionaal targeten beperkt de investering. De weg naar onze online omgeving (website) is kort en bovendien kunnen wij door middel van trackers de effectiviteit van online advertenties scherp analyseren en onze investeringen op dat gebied aanpassen.

Niet al onze activiteiten op gebied van marketing en communicatie, zoals verslaglegging, zijn onder te verdelen in deze pijlers, maar worden wel altijd met de kerndoelen in het achterhoofd uitgevoerd, om de omschreven strategie ten uitvoer te brengen. Onder meer het aanpassen en up-to-date houden van de website en daarmee samenhangende koppelingen met onze filmdatabase en kassasystemen, zal de komende jaren flinke investeringen blijven vergen, maar is noodzakelijk om onze doelstellingen te bereiken.

### **Kortom**

In de periode 2017–2020 zullen we onze **website, database marketing en sociale media** nog meer inzetten en laten integreren om zo een nog **groter publieksbereik** te genereren. In eerste instantie voor het festival (**kaartverkoop**), maar ook voor onze activiteiten door het jaar heen.



## 8. Targets en Impactmeting

Ook voor de komende jaren stellen wij onszelf kwantitatieve en kwalitatieve doelen. De kwantitatieve doelen zijn terug te vinden in het targetschema. Het behalen van deze doelen monitoren wij door middel van kwartaalrapportages. Ieder jaar toetsen wij de haalbaarheid van de gestelde doelen en stellen deze waar nodig bij.

De kwalitatieve doelen meten wij op het festival en daarbuiten door het doen van publieks- en bevolkingsonderzoek. Het publieksonderzoek vindt ieder jaar op het festival plaats. Het bevolkingsonderzoek, waar ook mensen geënquêteerd worden die onze activiteiten niet frequenteren, vindt in elk geval iedere 4 jaar plaats. In de enquêtes wordt zowel de achtergrond van de bezoekers als de festivalbeleving onderzocht. Naast deze onderzoeken maken wij intensief gebruik van de middelen die ons ter beschikking staan om het gebruik van de website en andere online media te monitoren en daar waar mogelijk te verbeteren.

Bij de vertoningen van Movies that Matter On Tour voeren wij eenvoudige publieksenquêtes uit waarin gevraagd wordt naar de kwaliteit van de aangeboden films en het verdiepingsprogramma. De kennis die wij opdoen met deze enquêtes gebruiken wij om het programma te versterken. De events die in opdracht van of in samenwerking met derden worden georganiseerd, evalueren wij grondig met de partners. Ook hier worden, als de gelegenheid dat toelaat, eenvoudige publieksenquêtes uitgevoerd. Bij de materialen die wij leveren voor vertoningen in het kader van Movies that Matter à la Carte, zijn evaluatieformulieren ingesloten.

De festivals die wij ondersteunen met ons *International Support Grant Programme*, zijn contractueel verplicht om de resultaten van het ondersteunde project binnen twee maanden te rapporteren. Naast financiële verantwoording, vragen wij hierbij ook om audiovisuele verslaglegging en feedback die van nut kan zijn voor andere startende festivalorganisatoren. Bovendien vragen wij lokale partnerorganisaties om ons te informeren over de uitvoering van ondersteunde projecten. In de komende periode zullen wij ook starten met de evaluatie van sociale impact van onze internationale activiteiten, hiervoor worden verschillende methodes ingezet. Naast de evaluatie van de ondersteunde projecten, vragen wij ook om feedback van deze projecten zodat wij onze dienstverlening kunnen blijven verbeteren.

Tenslotte evalueren wij alle projecten met interne betrokkenen en externe stakeholders zoals programmapartners, opdrachtgevers voor wie wij filmevents organiseren, de theaters waar onze vertoningen plaatsvinden en belangrijke leveranciers.

## 9. Organisatie en Beheer

### Bestuur

Sinds de verzelfstandiging in 2006 is Movies that Matter een onafhankelijke stichting met een eigen bestuur dat toezicht houdt op de directie. Het bestuur bestaat uit tenminste vijf deskundige leden met elk een uitgebreid netwerk en expertise op een of meer van de volgende terreinen:

filmproductie en –distributie, mensenrechten, internationaal recht, niet-gouvernementele organisaties, de culturele sector, financiën, fondsenwerving, management en organisatie. Bij de samenstelling van het bestuur wordt er nadrukkelijk rekening mee gehouden alle relevante kennis- en werkgebieden vertegenwoordigd zijn. Daarnaast hechten we aan culturele diversiteit.

Minimaal viermaal per jaar komt het bestuur bijeen om met de directie de voortgang en resultaten van de diverse projecten te bespreken, de beleidsplannen te beoordelen, en de begrotingen, jaarrekeningen en jaarverslagen goed te keuren. Daarnaast heeft het bestuur een representatieve taak en zet zij haar netwerken in ten bate van Movies that Matter.

Bestuursleden verrichten hun werkzaamheden onbezoldigd en krijgen een vergoeding voor reis- en overige onkosten op basis van werkelijk gemaakte kosten. Er is een bestuurdersaansprakelijkheidsverzekering afgesloten.

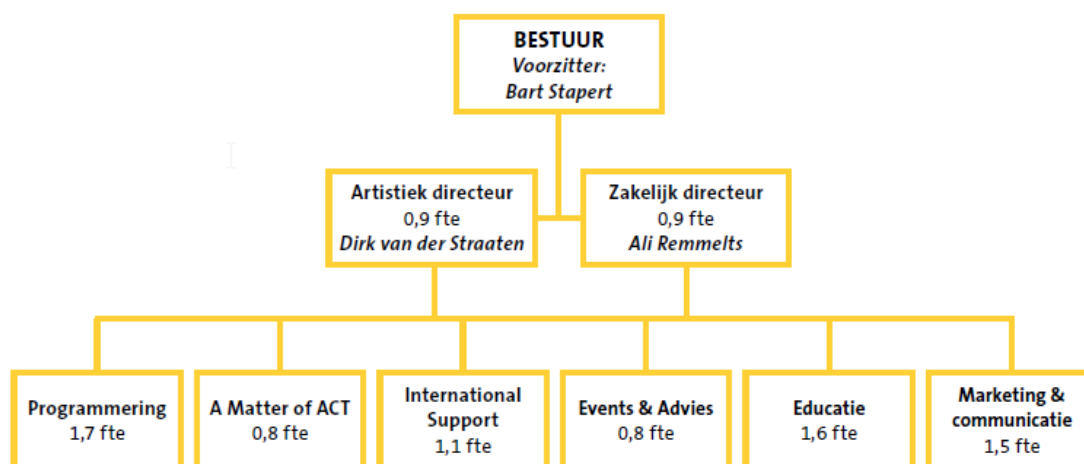
Bestuursleden worden benoemd door het bestuur voor een periode van drie jaar, na afloop waarvan zij nog eenmaal onmiddellijk herkiesbaar zijn voor nog eens drie jaar. In uitzonderlijke gevallen kan een bestuurslid vaker dan eenmaal herkozen worden. Er is een rooster van aftreden. Voor de huidige samenstelling van het bestuur wordt verwezen naar bijlage 1.

In lijn met de Governance Code Cultuur zal in de komende jaren onderzocht worden in hoeverre het bestuursmodel aanpassing behoeft.

### Team

De vaste kern van Movies that Matter bestaat uit een team (van circa 10 fte) met expertise op terrein van film, mensenrechten, cultuureducatie, maatschappelijk debat, organisatie van filmevents, en management en organisatie. De tweekoppige directie (artistiek en zakelijk directeur) staan aan het hoofd van de organisatie, de projecten Educatie, Events & Advies, International Support en A Matter of ACT worden geleid door projectcoördinatoren die verantwoordelijk zijn voor de uitvoering, continuïteit, fondsenwerving voor en ontwikkeling van dat project. Indien nodig wordt een coördinator terzijde gestaan door een projectmedewerker. Het festival wordt geleid door de directie, die samen het festivalteam aanstuurt. Dat team wordt gevormd door de vaste medewerkers, en daarnaast tijdelijke festivalmedewerkers en freelancers die voor een korte periode worden ingehuurd. Er is een hoofd marketing en communicatie die wordt bijgestaan door een medewerker. Het vaste team van Movies that Matter wordt ondersteund door een wisselende groep enthousiaste vrijwilligers en stagiairs. Deze ondersteuning is van grote waarde en onontbeerlijk voor het welslagen van de projecten. Movies that Matter biedt een beperkt aantal stage- en werkervaringsplekken, gelimiteerd door begeleidingscapaciteit en kantoorruimte. De grootste groep vrijwilligers (circa honderd) wordt ingezet bij het Movies that Matter Festival in Den Haag.

De directie bestaat uit een artistiek directeur die tevens hoofd programmering is, en een zakelijk directeur. De artistiek directeur heeft een belangrijke externe taak gericht op research en acquisitie van films en samenwerkingspartners. Daarnaast geeft hij leiding aan de afdeling programmering. De zakelijk directeur houdt zich bezig met financiën, personeel en organisatie, bedrijfsvoering, bestuursondersteuning en rapportage aan bestuur en financiers. De directie stuurt gezamenlijk de diverse projectcoördinatoren aan en is gezamenlijk verantwoordelijk voor de fondsenwerving en externe representatie.



*Stichting Movies that Matter -organogram 2016*

## Organisatie

Er vindt regulier een teamoverleg plaats, waarin de voortgang van de diverse projecten besproken wordt, ideeën worden gelanceerd, uitwisseling van kennis plaatsvindt en ervaringen gedeeld. Van november tot en met maart vinden in oplopende frequentie festival-overleggen plaats. Binnen de diverse projecten wordt op reguliere basis (werk)overleg gevoerd. De zakelijk directeur is aanspreekpunt voor en houdt geregeld bilaterale werkbeprekingen met de projectcoördinatoren. Jaarlijks voert de directie functionerings- dan wel beoordelingsgesprekken met de projectcoördinatoren. Zij op hun beurt voeren jaarlijkse gesprekken met de projectmedewerkers. De directie voert tweewekelijks overleg. Eens per jaar hebben de directieleden een voortgangsgesprek met de voorzitter en secretaris van het bestuur.

De taken en bevoegdheden zijn helder beschreven in functieomschrijvingen. Voor ieder project is een werkplan gemaakt. Teamleden weten wat hen te doen staat, en weten zich daarbij gesteund door de directie en door collega's. Er heerst een open, informele sfeer in het team, waarin ruimte is voor overleg en discussie. Met behulp van de Code Culturele Diversiteit wordt de komende jaren gewerkt aan bevordering van diversiteit op allerlei terreinen van de organisatie: programmering, personeel en publieksbereik.

De zakelijk directeur is verantwoordelijk voor de werving en selectie van de betaalde medewerkers. Wij vinden het van belang dat medewerkers met verschillende achtergronden, en in verschillende fases van hun werkzame leven, zich thuis voelen bij Movies that Matter. Dat vereist een divers personeelsbestand. Bij de werving en selectie besteden wij daar veel aandacht aan. De kwaliteit van het werk is gebaat bij continuïteit in het personeelsbestand. Een beperking is de tijdelijkheid van de contracten. Wij zijn niet in de (financiële) positie nieuwe medewerkers sneller dan wettelijk vereist een vast contract te bieden. Dat brengt enige onzekerheid met zich mee. Het verloop is in de afgelopen jaren beperkt gebleven. De afgelopen jaren is ingezet op behoud van medewerkers, ook door functies volwaardiger te maken. In 2017 zullen de belangrijkste vaste functies een omvang van minimaal 0,8 FTE hebben. Naast de vaste formatie worden – veelal voor het festival – nog extra tijdelijke krachten ingehuurd, sommigen in loondienst, anderen freelance. Daarnaast is de productieleiding van het festival uitbesteed aan een Haagse productiebedrijf. Movies that Matter tracht medewerkers aan zich te binden door een flexibele, inspirerende werkomgeving te creëren, door duidelijk te zijn in de verwachte prestaties, door indien nodig extra scholing of ondersteuning mogelijk te maken, en door goed werkgeverschap te tonen. Het arbeidsvoorwaardenpakket is

afgeleid van die van Amnesty International, met voor de branche alleszins redelijke arbeidsvoorwaarden. Modernisering van deze arbeidsvoorwaardenregeling – ook gewenst voor Movies that Matter - staat al ruime tijd op de agenda van Amnesty International, maar dit blijkt een omvangrijk en langdurig traject. Movies that Matter zal in 2017 besluiten om al dan niet een eigen (aangepaste) regeling in het leven te roepen, waar een aantal financieel risicovolle onderdelen zoals de gratis pensioenvoorziening voor medewerkers opnieuw bezien wordt.

Wij kiezen ervoor om in de komende vier jaar de structuur met de verschillende projecten te behouden. Binnen de projecten komen er werkzaamheden bij, bijvoorbeeld op gebied van online vertoningen. Het is nodig om te focussen op fondsenwerving, daarom zal er ondersteuning van de directie ingezet worden. Bovendien zetten wij in op grotere nationale naamsbekendheid van Movies that Matter. Bij toereikende middelen zal daarom een uitbreiding in uren plaatsvinden bij programmering, ondersteuning directie en marketing en communicatie.

### **Bedrijfsvoering**

De stichting Movies that Matter houdt kantoor bij Amnesty International in Amsterdam. Het huurt daar vijftien werkplekken, en neemt diensten af als financiële administratie, IT, personeelszaken en beheer. Hiervoor is een huurovereenkomst afgesloten, per jaar opzegbaar.

In 2016 is de hardware op kantoor volledig vernieuwd, en is een *cloud based* IT-systeem geïmplementeerd waardoor ook thuiswerken en het werken op flexplekken eenvoudiger wordt.

In 2016 is tevens gestart met het vastleggen van procesbeschrijvingen in een handboek Administratieve Organisatie (AO), waarin onder meer richtlijnen en afbakening van verantwoordelijkheden en bevoegdheden zijn opgenomen. Het beheer van dit handboek is in handen van de afdeling administratie van Amnesty International, onder supervisie van de zakelijk directeur van Stichting Movies that Matter. Jaarlijks zal deze afdeling deze beschrijving beoordelen en indien nodig voorstellen voor aanpassing doen aan de zakelijk directeur. Het handboek wordt vastgesteld door de directie.

Movies that Matter kiest ervoor om in de AO-beschrijving haar procedures te beschrijven, voorzien van de benodigde interne controlemaatregelen. Deze procedures worden in samenhang gezien met de risico's die de organisatie loopt. Een uitgebreide risico-inventarisatie heeft nog niet plaatsgevonden. Wel is een algemene risicoanalyse van de organisatie gemaakt.

### **Risicoanalyse**

Sinds de oprichting van de Stichting Movies that Matter in 2006 zijn de veranderingen in het medialandschap aanzienlijk geweest. Het is voor ons van groot belang om in te spelen op het veranderend mediagebruik. De veranderingen gaan snel, maar de gevolgen zijn te overzien en tot nog toe slagen wij er goed in om in te spelen op de veranderingen en deze positief in te zetten om onze doelen te bereiken. Zowel in thuisgebruik als bioscoopbezoek zijn schommelingen waar te nemen, die doorwerken in onze resultaten. Wij hebben hier echter altijd adequaat op kunnen reageren en er is geen reden om te verwachten dat dat in de toekomst zal veranderen.

Movies that Matter kan haar werk alleen uitvoeren als zij naast de eigen inkomsten (uit kaartverkoop en partnerships) ook voldoende financiële steun blijft krijgen van fondsen en donaties (cultuurfondsen, vermogensfondsen, maatschappelijke organisaties, overheid). Op financieel terrein zijn de risico's redelijk gespreid doordat een MtM een aantal grotere partijen aan zich heeft weten te binden, en daarmee niet afhankelijk is van één inkomstenbron. Niettemin betreft dit geen financiële steun tot in lengte van dagen, en moeten wij keer op keer bestaande en nieuwe partners overtuigen van de waarde, het belang en de impact van ons werk.

Een organisatorisch risico bij een kleine organisatie als de onze zou kunnen zijn dat door wisseling in het personeelsbestand continuïteitsproblemen ontstaan. Dit risico ondervangen wij door de

aanwezige kennis in de organisatie goed vast te leggen en te borgen, onder meer in ondernemings- en deelplannen, door heldere verslaglegging en goede overdrachtsdocumenten. Daarnaast is er een uitgebreide database die fungeert als backbone van de organisatie, met zowel een schat aan filminformatie als een omvangrijk relatiebestand. Met het oog op personeelsbehoud is de afgelopen jaren geïnvesteerd in het uitbreiden van de functies naar volwaardige banen van minimaal 0,8 fte. Verder voeren we voortgangsgesprekken over persoonlijke ontwikkeling binnen de organisatie.



*The Other Side of Hope*



## 10. Exploitatie en Financiering

### *Terugblik 2013-2016*

Movies that Matter is de afgelopen jaren financieel gezond gebleken. We waren in staat de schaal van onze activiteiten aan te passen aan de beschikbare middelen, zonder dat dit ten koste ging van het bereiken van de belangrijkste doelstellingen zoals beschreven in het vorige ondernemingsplan 'Recht in Beeld'. Het festival kon groeien naar negen dagen en liet tot 2016 een gestage groei in bezoekersaantallen zien, het jaarrond bereikte aantal leerlingen met het educatie-programma overtrof de stoutste verwachtingen, MtM On Tour werd uitgebreid van 12 tot 18 steden, we organiseerden steeds vaker filmevents in opdracht van derden, en ook internationaal konden we dankzij extra fondsenwerving meer filmfestivals ondersteunen dan aanvankelijk beoogd.

De benodigde middelen hiervoor werden door intensieve fondsenwerving bijeengebracht door tal van financiële partners. Ook genereerden we de afgelopen vier jaren meer inkomsten dankzij stijgende bezoekersaantallen – en dus meer kaartverkoop –, en door partnerships aan te gaan waarbij MtM in opdracht van derden programma's organiseert. Met name de hoofdparters Amnesty International en het fonds leveren belangrijke bouwstenen voor onze organisatie; beiden droegen de afgelopen jaren circa € 300.000 per jaar bij (in 2014 moest Amnesty om financiële redenen haar bijdrage eenmalig verlagen met € 75.000). Met beide partijen zijn meerjaren-overeenkomsten gesloten. Met meerjarenafspraken wordt de continuïteit van onze projecten enigszins gewaarborgd. Ook de Gemeente Den Haag, het Ministerie van Buitenlandse Zaken, het Gieskes-Strijbis Fonds en Stichting Democratie en Media gaven meerjarige steun van respectievelijk €128.000, € 100.000, € 100.000 en € 75.000. Daarnaast ontvingen we tal van projectbijdragen van cultuur- en vermogensfondsen, vaak ook als onderdeel van een meerjarige relatie. Het feit dat we niet afhankelijk zijn van één partij, maakt dat we minder risico lopen. Niettemin zijn we in zeer sterke mate afhankelijk van de geefbereidheid van partijen wiens doelstellingen wij mede helpen realiseren. Ook worden we – nu we het tienjarig jubileum hebben gevierd – door sommige financiers als redelijk 'gevestigd' gezien, hetgeen voor fondsen die vooral 'nieuwe projecten' willen ondersteunen, reden is geweest hun bijdrage aan ons te beëindigen dan wel te verminderen. En het simpele feit dat we van sommige partijen reeds vele jaren financiële ondersteuning ontvangen bevat ook een aanzienlijk risico. Structurele steun tot in lengte van dagen bestaat niet meer.

Ondanks de redelijk solide financiële positie, zien we wel fluctuaties in het saldo. In 2013 was er door sterk gestegen recettes en opbrengsten van partnerships een positief resultaat van € 84.000 (in 2012 was er nog een negatief saldo van € 8.000); in 2014 hadden we een positief saldo van € 17.000; 2015 sloten we negatief af met €19.000 en de prognose voor 2016 laat een negatief saldo van € 12.000 zien. Movies that Matter heeft geen winstoogmerk. Positieve resultaten worden toegevoegd aan het eigen vermogen, verliezen verlagen dit. Binnen het eigen vermogen is een continuïteitsreserve gevormd om schommelingen in resultaten op te kunnen vangen. Een goede continuïteitsreserve is des te meer van belang omdat slechts een deel van de bijdragen van derden voor meerdere jaren wordt toegezegd. Het bestuur heeft in 2011 besloten dat de hoogte van de reserves gelijk dient te zijn aan minimaal 33% van de jaarlijkse kosten van de werkorganisatie en maximaal 100%. De afgelopen jaren is de reserve gegroeid naar circa € 400.000, dit dekt ongeveer 50% van de jaarlijkse kosten van de werkorganisatie. In weerwil van het vorige plan is het niet gelukt deze reserves ieder jaar aan te vullen. Sinds 2015 putten we – zij het beperkt – uit deze reserves om de tekorten aan te vullen, en naar verwachting zal dat ook de komende jaren de realiteit zijn. In de meerjarenraming gaan we uit van een zeer licht positief saldo vanaf 2019. Movies that Matter legt haar liquide middelen overigens vast in tegoeden op bankrekeningen en spaartegoeden. Ze sluit elke vorm van beleggen uit.

Niet alleen de baten, ook de lasten zijn de afgelopen jaren gestegen. Meer activiteiten leiden tot meer programmerings-, productie- en publiciteitskosten. Ondanks de lage inflatie was er in onze sector sprake van prijsstijgingen. De kosten van de werkorganisatie zijn de afgelopen jaren toegenomen, enerzijds door meer mensen aan te nemen of in te huren, anderzijds doordat de werkgeverslasten stegen. Deze investering in het personeel is overigens bewust gedaan om de groei van activiteiten te kunnen bemensen én om meer balans te brengen in de organisatie.

| Financiële kengetallen 2013-2016             | 2016 (prognose) | 2015      | 2014      | 2013      | 2012      |
|----------------------------------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Totale baten uit eigen fondsenwerving</b> | 1.530.130       | 1.690.509 | 1.582.581 | 1.707.270 | 1.474.571 |
| >recettes                                    | 107.745         | 114.498   | 78.509    | 90.235    | 69.985    |
| >partnerships                                | 70.663          | 68.818    | 83.324    | 97.561    | 132.248   |
| >subsidies overheden                         | 230.200         | 227.936   | 227.250   | 233.500   | 232.310   |
| >fondsen en particulieren                    | 1.111.797       | 1.271.331 | 1.175.096 | 1.267.795 | 1.018.825 |
| >overige baten                               | 9.725           | 7.926     | 18.402    | 18.179    | 21.203    |
| <b>Totale lasten</b>                         | 1.541.750       | 1.709.190 | 1.565.086 | 1.623.563 | 1.482.444 |
| >besteed aan doelstelling                    | 1.441.480       | 1.602.942 | 1.449.624 | 1.527.669 | 1.376.414 |
| >kosten fondsenwerving                       | 50.299          | 53.656    | 56.649    | 46.675    | 42.134    |
| >kosten beheer en administratie              | 49.971          | 52.592    | 46.403    | 47.090    | 38.146    |
| >overige/onvoorziene lasten                  | -               | -         | 12.410    | 2.129     | 25.750    |
| <b>Resultaat</b>                             | -11.620         | -18.681   | 17.495    | 83.707    | -7.873    |
| <b>Continuïteitsreserve</b>                  | 389.119         | 400.739   | 419.420   | 401.925   | 318.218   |
| % cont.reserve t.o.v. kosten werkorganisatie | 51%             | 49%       | 53%       | 51%       | 44%       |
| <b>Bestedingspercentages:</b>                |                 |           |           |           |           |
| >deel van lasten besteed aan doelstelling    | 93,5%           | 93,8%     | 92,6%     | 94,1%     | 92,8%     |
| >kostenpercentage fondsenwerving             | 3,3%            | 3,4%      | 3,8%      | 2,9%      | 3,0%      |
| >kostenpercentage beheer en administratie    | 3,2%            | 3,1%      | 3,0%      | 2,9%      | 2,6%      |
| <b>Kosten werkorganisatie</b>                | 767.385         | 812.197   | 784.110   | 787.057   | 726.727   |
| >personeelskosten                            | 657.783         | 699.967   | 678.362   | 694.785   | 637.757   |
| >huisvesting en kantoorfaciliteiten          | 109.602         | 101.637   | 96.552    | 81.307    | 79.307    |
| >algemene kosten                             | -               | 10.593    | 9.196     | 10.965    | 9.663     |

Bovenstaande tabel brengt de belangrijkste kengetallen over de afgelopen jaren in beeld. Deze tabel laat eveneens zien dat Movies that Matter erin slaagt om de kosten voor beheer, administratie en fondsenwerving zeer beperkt te houden. De gemaakte kosten voor fondsenwerving bedroegen de afgelopen jaren tussen 3% en 4% van de baten uit fondsenwerving. Het Centraal Bureau Fondsenwerving hanteert hiervoor een norm van maximaal 25%. Overigens zal het percentage voor MtM de komende jaren naar verwachting stijgen omdat meer tijd en dus geld besteed zal moeten worden teneinde voldoende fondsen te werven om de beoogde ambities te kunnen realiseren. Accountantskantoor KPMG heeft de afgelopen tien jaren de jaarrekening van Movies that Matter gecontroleerd en goedgekeurd, en de organisatie gediend met adviezen. Niettemin is het verstandig eens in de zoveel jaren een andere accountant naar de organisatie te laten kijken. Het bestuur heeft dan ook besloten om de boeken vanaf 2016 te laten controleren door een ander accountantskantoor; na een pitch is de keuze gevallen op Accountantskantoor Kamphuis & Berghuizen.

Naar aanleiding van de aangifte omzetbelasting 2014 – waarbij MtM een teruggaaf zou ontvangen van ruim € 100.000 - heeft de Belastingdienst in 2015 en 2016 onderzoek gedaan naar onze fiscale positie. Daar zijn afgelopen zomer nieuwe afspraken over gemaakt, die erop neerkomen dat de huidige aftrekbaarheid van betaalde omzetbelasting alleen gehandhaafd blijft voor onze activiteiten waarbij wij ook inkomsten als kaartverkoop en betaalde partnerships genereren. Dat geldt voor zowel het festival, educatie als events & advies. Voor ons internationale werk – dat volledig gefinancierd wordt uit subsidies en donaties – geldt dat betaalde btw niet langer in vooraf trek genomen mag worden. Wij zijn verheugd deze afspraken te hebben kunnen maken met de fiscus, waardoor onze fiscale positie niet in gevaar komt. Van belang is evenwel dat wij erop gericht zijn te zorgen voor stijgende receptie en partneropbrengsten.

Concluderend kunnen we stellen dat Movies that Matter zich in de afgelopen jaren heeft ontwikkeld tot een financieel gezonde organisatie. De uitdaging is nu om dit ook de komende jaren vast te houden.

#### *Meerjarenraming 2017-2020*

De ambities in de vorige hoofdstukken zijn vertaald in een meerjarenraming (zie bijlage 2), waarvan het dekkingsplan de hefboom van de organisatie vormt. Het motto blijft: de tering naar de nering zetten. Lukt het niet om de benodigde middelen bij elkaar te krijgen, dan zullen de ambities naar beneden bijgesteld worden. Tegelijkertijd worden kostenstijgingen zoveel mogelijk beperkt: we moeten in deze tijd zuinig opereren, en kunnen ons weinig extra (structurele) uitgaven veroorloven.

De fondsenwerving hanteert de komende jaren een aantal strategische uitgangspunten:

- Voortzetting van de lijn om – met het oog op de continuïteit - zoveel mogelijk meerjarenafspraken (minimaal 3 jaar) te maken.
- Mede uit efficiency-oogpunt blijven focussen op ondersteuning van grotere partners, meer dan op werving onder 'kleine' fondsen.
- Met bestaande partners in gesprek gaan over ophoging van de bijdrages, gekoppeld aan meer exclusiviteit en zichtbaarheid voor deze partners.
- Voortzetting samenwerking met consultant Rien van Gendt voor werving nieuwe (hoofd-) partners.
- Opnieuw pogen Europese fondsen te werven (via partners dan wel gespecialiseerd wervingsbureau)
- Inzet blijft om zoveel mogelijk structurele dan wel institutionele bijdragen te werven.
- De directie werft de grotere fondsen; projectcoördinatoren werven (in afstemming met de zakelijk directeur) fondsen voor hun project.
- Door administratieve ondersteuning van met name de zakelijk directeur in te schakelen, zal zij meer tijd kunnen besteden aan fondsenwerving.
- Vanwege enerzijds beperkte verwachtingen over de opbrengst en anderzijds de benodigde tijdsinvestering geringe inzet op particuliere donatiemarkt.

De ambities en verwachtingen zijn in de meerjarenraming per project weergegeven. Hier volgt een korte toelichting op de financiering van de vier projecten.

Voor de periode 2017-2020 zijn we opnieuw in het Kunstenplan van de Gemeente Den Haag opgenomen, met een verhoogde bijdrage van € 178.000. Hierdoor kan naar verwachting het Movies that Matter Festival de komende jaren op dezelfde schaal als de afgelopen jaren plaatsvinden. De huidige afspraken met de hoofdparters Amnesty International en het vfonds lopen tot en met 2018. Aangezien het Gieskes-Strijbis Fonds na vier jaar is gestopt met ondersteuning van A Matter of ACT wordt in 2017 een kleiner programma gemaakt en zal een nieuwe co-financier voor dit hoofdprogramma van Amnesty worden gezocht.

MtM Educatie biedt vanaf 2016 haar programma's jaarrond en in het hele land aan, mede met financiële steun van het vermogensfonds De Versterking. Een hoger aandeel van de bijdragen van het vfonds en de Gemeente Den Haag wordt aangewend voor MtM Educatie, en voorts wordt met bestaande financiers gekeken naar mogelijkheid om de steun te intensiveren. Een nieuwe hoofdpartner voor MtM Educatie, zoals Adessium Foundation in het verleden, is nog niet gevonden. Onder MtM Events en Advies laat alleen Movies that Matter On Tour – als spin off van het festival - zich subsidiëren. Diverse partijen hechten eraan, en willen er ook aan meebetalen, om deze filmevents niet alleen in beter bezochte filmtheaters in de Randstad te organiseren, maar juist ook in

kleinere provinciesteden. De overige activiteiten – met name het advieswerk, de opbouw van expertise en het vullen van de database met filminformatie – is werk dat de basis vormt voor alle MtM projecten, maar weinig zichtbaarheid geniet. Deze activiteiten worden met name gefinancierd uit de algemene middelen van de stichting. Daarnaast acquireren en organiseren we ook de komende jaren filmevents in opdracht van en betaald door derden.

Het Ministerie van Buitenlandse Zaken heeft zich ook voor de komende jaren verbonden aan ons internationale werk. Bovendien is het de afgelopen tijd gelukt om internationale vermogensfondsen te interesseren voor Movies that Matter International Support. De Oak Foundation uit Londen heeft na een eerste gift in 2015 nu een substantiële meerjaren-toezegging voor 2017 t/m 2019 gedaan.

De komende jaren zullen we alles op alles moeten zetten om het bereik en impact van onze projecten te vergroten. We zullen Movies that Matter nog beter moeten 'verkopen'. Als extra stimulering hiervoor wordt in 2018 een eenmalig extra budget van € 50.000 vrijgemaakt voor marketing & communicatie.

De kosten voor fondsenwerving, corporate communicatie (website, jaarverslag) en beheer en administratie worden gedekt door structurele bijdragen van de hoofdparters. Van groot belang is om dit type bijdragen te behouden. De trend is dat steeds meer fondsen zich beperken tot geoordeelde projectsteun, hetgeen helaas onvoldoende is om een organisatie draaiende te houden. Vandaar de dringende vraag aan de bestaande hoofdparters om Movies that Matter structureel te blijven ondersteunen.

Een goed voorbeeld hiervan is de bestemmingsreserve die het bestuur van Amnesty International in 2009 heeft gevormd ten bate van Movies that Matter. MtM kon de afgelopen jaren een beroep doen op deze reserve ter grootte van € 300.000 voor activiteiten en investeringen ter versterking van de organisatie, en die lastig extern te financieren zijn. Voorbeelden hiervan zijn investeringen in onze database, (mobiele) website, bekostiging advieswerk (fiscale expertise) en administratieve ondersteuning. Daarmee wordt deze bestemmingsreserve in 2017 opgebruikt. Het bestuur van Movies that Matter hoopt het bestuur van Amnesty International te kunnen overtuigen ook voor de komende jaren een dergelijke reserve aan te leggen.

Tenslotte: de meerjarenraming dient als leidraad voor de komende jaren. Per jaar wordt op basis van aangescherpte projectplannen en beschikbare financiering een afgeleide begroting opgesteld ter goedkeuring door het bestuur.

## Bijlage 1. Bestuur en Team

### Samenstelling bestuur per 1 januari 2017

#### **Bart Stapert (1964), voorzitter**

Advocaat, partner Stapert & Wiersum

*Nevenfuncties:*

- raadsheer-plaatsvervanger Hof Den Bosch
- docent Beroepsopleiding Advocaten
- lid raad van advies Project Gerede Twijfel
- lid redactieraad *Wordt Vervolgd*
- voorzitter bestuur Stichting Rechtshulp Terdoodveroordeelden
- senior consultant Reprieve UK

Benoemd tot lid in 2012 en tot voorzitter in 2015

#### **Hedy d'Ancona (1937), secretaris**

Publicist, politica, socioloog, sociaal geograaf

*Nevenfuncties:*

- voorzitter Fiep Westendorp Foundation
- voorzitter G4 Huiselijk Geweld
- lid raad van toezicht Mug met de Gouden Tand
- lid raad van toezicht Oude Kerk
- lid bestuur Bibliotheca Philosophica Hermetica
- lid bestuur Een Ander Joods Geluid
- lid bestuur OPZIJ
- ambassadeur Koninklijk Concertgebouworkest

Benoemd tot lid in 2011, herbenoemd in 2014

#### **Herman Vriesendorp (1947), penningmeester**

Eigenaar Balans-in-lijf-en-bedrijf

*Nevenfuncties:*

- penningmeester Stichting Dansdrift
- penningmeester Vereniging van Natuurgeneeskundige Therapeuten
- intervisiebegeleider Rijksbrede Benchmark Groep

Benoemd tot penningmeester in 2010, herbenoemd in 2013 en 2016

#### **Jan van der Zanden (1954), lid**

Filmproducent (The Film Kitchen), psycholoog

*Nevenfuncties:*

- lid bestuur Stichting Jigo

Benoemd tot lid in 2013, herbenoemd in 2016

#### **Patrick Lodiers (1971), lid**

Presentator KRO-NCRV, directeur Tatanka BV

*Geen nevenfuncties:*

Benoemd tot lid in 2013, herbenoemd in 2016



## **Samenstelling team per 1 januari 2017**

artistiek directeur  
zakelijk directeur

Dirk van der Straaten  
Ali Remmelts

projectcoördinator Educatie  
medewerker Educatie  
projectcoördinator International Support  
medewerker International Support  
projectcoördinator Events en Advies  
medewerker programmering  
hoofd marketing & communicatie  
medewerker marketing & communicatie

Margreet Cornelius  
Leonie Hoeboer  
Eric van de Giessen  
Julie Nederkoorn  
Rosan Berman  
Maarten Stoltz  
Marie-Pierre Furnée  
Annika Wubbolt

tijdelijke functies t.b.v. MtM Festival:  
productieleiding  
productieassistent  
projectcoördinator A Matter of ACT  
projectcoördinator Camera Justitia  
coördinator verdieping  
gastencoördinator

Fa-bricage BV, Den Haag  
Nadine Maaraba  
Dorien Marres  
Sofia Stolk  
Marije Ligthart  
David Leenders

## Bijlage 2. Targetschema

| <b>Festival</b>                                              | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> |
|--------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| aantal festivaldagen                                         | 9           | 9           | 9           | 9           |
| aantal vertoningen                                           | 300         | 300         | 300         | 300         |
| waarvan educatie                                             | 75          | 75          | 75          | 75          |
| aantal films                                                 | 65          | 65          | 270         | 270         |
| aantal verdiepingsactiviteiten                               | 50%         | 50%         | 50%         | 50%         |
| aantal films op tv                                           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| aantal films online                                          | 8           | 8           | 8           | 8           |
|                                                              |             |             |             |             |
| aantal bezoekers festival                                    | 27500       | 27500       | 28250       | 29000       |
| waarvan scholieren/studenten bij het educatieprogramma       | 8.000       | 8.500       | 8.750       | 9.000       |
| kijkcijfers tv / online                                      | 500000      | 525000      | 550000      | 575000      |
| Aantal bezoeken website                                      | 250000      | 275000      | 300000      | 325000      |
|                                                              |             |             |             |             |
| <b>Events en Advies</b>                                      | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> |
| <i>On Tour</i>                                               |             |             |             |             |
| Aantal Steden                                                | 19          | 19          | 19          | 19          |
| Aantal films                                                 | 8           | 8           | 8           | 8           |
| Aantal films ook via vod beschikbaar                         | 75%         | 80%         | 90%         | 100%        |
| Aantal vertoningen                                           | 144         | 152         | 152         | 152         |
| Aantal workshops voor verdiepingsorganisatie en filmtheaters | 2           | 2           | 2           | 2           |
| Aantal Bezoekers on tour                                     | 5040        | 5328        | 5760        | 6048        |
|                                                              |             |             |             |             |
| <i>Events</i>                                                |             |             |             |             |
| Events in opdracht                                           | 10          | 12          | 14          | 15          |
| Events in samenwerking                                       | 5           | 6           | 7           | 8           |
| bezoekers events                                             | 2250        | 2500        | 2750        | 2900        |
|                                                              |             |             |             |             |
| <i>Advies</i>                                                |             |             |             |             |
| Verstreckte adviezen                                         | 85          | 90          | 95          | 100         |
|                                                              |             |             |             |             |
| <i>A La Carte</i>                                            |             |             |             |             |
| Aantal film in A La Carte                                    | 18          | 20          | 22          | 24          |
| Aantal vertoningen                                           | 100         | 110         | 120         | 130         |
| Aantal bezoekers                                             | 1500        | 1700        | 1900        | 2100        |
|                                                              |             |             |             |             |

| <b>International Support</b>                                                                  | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Grants</i>                                                                                 |             |             |             |             |
| Aantal projectaanvragen ontvangen en beoordeeld                                               | 155         | 160         | 165         | 170         |
| Totaalbudget financiële ondersteuning filmprojecten                                           | 210.000     | 235.000     | 235.000     | 235.000     |
| Aantal ondersteunde projecten                                                                 | 25          | 25          | 25          | 25          |
|                                                                                               | 10          | 10          | 10          | 10          |
|                                                                                               | 15          | 15          | 15          | 15          |
| Aantal projecten ondersteund door coaches                                                     | 3           | 3           | 3           | 3           |
| Aantal bezoekers aan de ondersteunde projecten                                                | 110000      | 120000      | 120000      | 120000      |
| Aantal georganiseerde publieksdiscussies                                                      | 550         | 600         | 600         | 600         |
|                                                                                               |             |             |             |             |
| <i>Advies</i>                                                                                 |             |             |             |             |
| Aantal adviesaanvragen verwerkt                                                               | 100         | 100         | 100         | 100         |
| Aantal bezoeken aan de webpagina's over MtM International Support                             | 230000      | 235000      | 240000      | 245000      |
| Vertalingen van het handboek "Setting Up a HRFF, 2 <sup>e</sup> editie"                       | Arabisch    | Frans       |             |             |
| Aantal gedistribueerde exemplaren van het handboek "Setting Up a HRFF, 2 <sup>e</sup> editie" | 50          | 50          | 20          | 20          |
| Aantal online hits het handboek "Setting Up a HRFF, vol.2"                                    | 1000        | 1000        | 1000        | 1000        |
|                                                                                               |             |             |             |             |
| <i>Cinema without Borders</i>                                                                 |             |             |             |             |
| Aantal deelnemers Cinema without Borders                                                      | 15          | 10          | 15          | 10          |
|                                                                                               |             |             |             |             |
| <i>Netwerk</i>                                                                                |             |             |             |             |
| Aantal HRFN leden                                                                             | 44          | 45          | 46          | 47          |
| Vergadering en netwerkevenement                                                               | 1           | 1           | 1           | 1           |
|                                                                                               |             |             |             |             |
| <i>Filmevents Wereldwijd</i>                                                                  |             |             |             |             |
| Aantal vertoningen op ambassades                                                              | 38          | 42          | 45          | 45          |
| Aantal vertoningen voor influentials                                                          | 4           | 4           | 4           | 4           |
| Aantal bereikte influentials                                                                  | 1680        | 1840        | 1960        | 2100        |
| Aantal presentaties, workshops, uitwisselingsprogramma's en deelname aan jury's               | 3           | 3           | 3           | 3           |
|                                                                                               |             |             |             |             |
| <b>Educatie</b>                                                                               | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> |
|                                                                                               |             |             |             |             |
| <i>Leerlingen voortgezet onderwijs</i>                                                        |             |             |             |             |
| via Movies that Matter Festival Den Haag & Amsterdam                                          | 4.500       | 5.000       | 5.250       | 5.500       |
| via Movies that Matter Festival On Tour                                                       | 1.750       | 2.500       | 3.750       | 5.000       |
| via Movies that Matter in de klas                                                             | 50.000      | 60.000      | 70.000      | 80.000      |
| via Movies that Matter mediatheekfilm in de bioscoop                                          | 750         | 1.500       | 2.500       | 4.000       |
| via docentendagen/leermiddelenmarkten                                                         | 85.000      | 85.000      | 85.000      | 85.000      |
| via samenwerking met partnerorganisaties                                                      | 4.500       | 5.000       | 5.500       | 6.000       |
|                                                                                               |             |             |             |             |
| <i>Leerlingen primair onderwijs</i>                                                           |             |             |             |             |
| via Movies that Matter Festival                                                               | 2.500       | 2.500       | 2.500       | 2.500       |
| via Movies that Matter in de klas                                                             | 4.250       | 4.500       | 4.500       | 4.500       |
| via docentendagen/leermiddelenmarkten                                                         | 0           | 0           | 0           | 0           |
| via samenwerking met partnerorganisaties                                                      | 3.250       | 4.000       | 4.500       | 5.000       |
|                                                                                               |             |             |             |             |
| <i>Studenten hbo/wo</i>                                                                       | 5.000       | 6.000       | 6.000       | 6.000       |
| via Movies that Matter Festival                                                               | 1.000       | 1.000       | 1.000       | 1.000       |
| via Movies that Matter in de klas                                                             | 4.000       | 5.000       | 5.000       | 5.000       |
| via docentendagen/leermiddelenmarkten                                                         | 0           | 0           | 0           | 0           |
| via samenwerking met partnerorganisaties                                                      | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Totaal bereik                                                                                 | 161.500     | 176.000     | 189.500     | 203.500     |
|                                                                                               |             |             |             |             |
| <i>Leerlingen voortgezet onderwijs, uitgesplitst naar onderwijsniveaus</i>                    |             |             |             |             |
| 1a vmbo                                                                                       | 60.000      | 66.000      | 71.000      | 78.000      |
| 1b mbo                                                                                        | 29.000      | 31.000      | 33.000      | 35.000      |
| 1c havo/Vwo                                                                                   | 57.500      | 62.000      | 68.000      | 72.500      |

### Bijlage 3. Meerjarenraming 2017-2020 - separaat