

## GENSTART Workshop LS21 d. 27.juni – opsummering af klubbernes notater

Bemærk at der ikke er svaret konkret på alle arbejdsspørgsmål.

### Del 1: Fastholdelse og rekruttering af frivillige herunder kommunikation

#### Arbejdsspørgsmål:

- Hvor henter I jeres motivation?
- Hvad har I at tilbyde frivillige i jeres klub? Hvad er jeres stærkeste 'salgspitch'?
- Hvad kan I blive bedre til – gøre mere af?
- Hvordan er trivslen i klubben?
- Hvordan kommunikerer I, når I rekrutterer frivillige?
- Hvordan kan I evt. blive bedre på dette område?

#### Svar:

#### MOTIVATION

**Børnene/medlemmerne:** At give børnene en god film- og kluboplevelse og se deres glæde og forventning er for langt de fleste klubfrivillige kilden til motivation og energi.

**Fællesskabet i klubben:** At mødes med andre frivillige der deler den samme interesse for film og børnefilmklubarbejdet og at arbejde mod de samme mål. Sociale aktiviteter/oplevelser i bestyrelsen/frivilligruppen betyder meget. Det er også enormt vigtigt for fællesskabet og motivationen at samarbejdet med de andre frivillige fungerer og er hyggeligt.

**Filmmediet og biografen:** Kærligheden til film generelt og at se film i biografen, og ville videregive dette til børnene, er for flere en stærk motivation.

**Familieaktivitet:** Motivationen til at være frivillig i filmklubben kan også være at flere familiemedlemmer er frivillige – voksne som børn - eller at man har egne børn som medlemmer af filmklubben.

**At være drivkraft:** At fungere som en drivkraft og motor i filmklubben, at få ting til at ske, er også en motiverende faktor for mange, samt at udøve kulturformidling, som også er selvudviklende.

**Netværk:** Det kan skabe motivation, at indgå i et netværk med fokus på film, børn og foreninger.

**Motivationsskifte:** Det er vigtigt at være obs på, at de frivilliges motivation kan flytte sig over tid - måske var udgangspunktet, at ens barn var medlem, hvorimod det senere bliver det frivillige fællesskab, der driver motivationen.

#### KONKRETE TILBUD/TILTAG TIL FRIVILLIGE/NYE FRIVILLIGE

Gratis medlemskaber til frivilliges børn

Biografkort der giver mulighed for at se film gratis i biografen / evt. et antal fribilletter.

Faste sociale aktiviteter/oplevelser f.eks. deltagelse i Landsseminar, Berlinale (filmfestival), fest/middag/filmvisning el. lign.

### **KOMMUNIKATION IFT. NYE FRIVILLIGE**

Prikker forældre eller andre potentielle nye frivillige på skulderen. Vigtigt at have en 'slagstale' klar.

Opslag via de sociale medier. Her er det vigtigt at gøre sig 'indbydende' med et klart budskab, billeder osv.

Opslag i biografen. Godt ift. at fange andre end forældre, måske de filminteresserede.

## **Del 2: Fastholdelse og rekruttering af medlemmer herunder kommunikation**

### **Arbejdsspørgsmål:**

- Hvordan er filmklubbens 'status' lokalt? Går 'alle' i filmklub eller er der mere tradition for sport eller andre fritidsaktiviteter?
- Hvordan fordeler medlemmerne sig? Har I flest 'gengangere' fra tidligere år eller flest nye?
- Hvad tror I tiltrækker medlemmerne/forældre? Filmvalg? Dage og tidspunkter? Biografen/visningsstedet?
- Hvor kommer medlemmerne typisk fra? Særlige skoler, områder, aldersgrupper?
- Hvis I ikke ved, hvilke dele af medlemsrekrutteringen, der fungerer, skal I måske overveje en mere omfattende statistik? F.eks. ift. skoler? På den måde ved I også, hvor I skal lægge arbejdet og ressourcerne.
- Kan I se at nogle hold/dage fyldes op hurtigere end andre?
- Hvordan kommunikerer I med medlemmerne/nye medlemmer? Digitalt eller med en fysisk folder? Hvad fungerer? Hvad fungerer ikke?
- Bør I have en skarpere strategi ift. medlemsrekruttering?
- Hvilke områder kan I blive bedre til ift. medlemsrekruttering?

### **Svar:**

**Udfordringer:** Geografi ift. at biografen er længere væk end andre fritidsaktiviteter, kan betyde at filmklubben fravælges. Typisk flere sport og idrætshold lokalt.

En del klubber erfarer, at de ikke længere må invitere/annoncere via Aula. Her kan det være en ide at forsøge, at få en forælder fra hver klasse/klassetrin til, at skrive ud til de andre forældre om filmklub tilbuddet. Gerne forældre der har haft børn i filmklub tidligere og kan anbefale konceptet, det virker tit på de andre forældre, hvis flere børn fra samme klasse er tilmeldt.

**Fysisk program:** For langt de fleste klubber, er det fortsat vigtigt for medlemsrekrutteringen at lave et fysisk program, der kan deles ud. Erfaringerne viser, at filmklubben ellers ikke er synlig nok/drukner i andre tilbud på f.eks. Aula eller sociale medier. Filmklubberne har en fordel ift. det visuelle mht. filmbilleder på programmer, som tiltrækker både børn og forældre og dette bør i høj grad udnyttes ift. rekruttering. Bemærk: husk kun at bruge pressebilleder fra distributørernes pressesider til programmer jf. ophavsretsloven.

Filmprogrammet/valg af film kan også være afgørende for mange forældre.

**Praktik:** Erfaring om at søndage ofte er hurtigst udsolgt. Kan være flere årsager til dette.

Erfaring om at de ældste grupper går mere op i filmvalget end de yngre.

Erfaring om at fordele på forskellige ugedag ift. at hjælpe f.eks. familier, hvor forældrene er skilt.

**Forældre og strategi:** Det handler på mange måder om at ramme forældrene. Vigtigt at få frem budskabet om, at film er kultur og ikke blot mere 'skærmtid'. Mange forældre vælger typisk sport eller andre aktiviteter, hvor børnene bevæger sig. Erfaring om at de forældre, der selv har gået i filmklub, typisk sender deres børn også.

Vigtigt at fremhæve ift. rekruttering af medlemmer at det er et KULTUR tilbud (appellerer til forældre), som de fleste har råd til og hvor alle sociale lag og børn kan være med.

Hvis man holder til i en særlig biograf, f.eks. gammel eller anderledes eller evt. helt spritny, så gør brug af dette ift. rekruttering. 'Filmoplevelser i unikke rammer' f.eks.

**Synlighed:** Erfaring om, at det er vigtigt at gøre klubben synlig lokalt, hvor det er muligt; til byfest, foreningsmarked, festivaler el. Samt annoncere i lokalavisen og udnytte de sociale medier.

Mange kommuner har frivillige/forenings konsulenter der f.eks. samler foreningstilbud i en folder/avis/hjemmeside, hvor filmklubben kan fremgå.

Benyt infoskærme i biografen til at reklamere for filmklubben.

Gå gennem kontaktlærere.

**Særlige events:** Særlige events som MGP aften, Young Audience Award, Dynemarathon, Guldtuben eller instruktør/forfatter besøg kan være med til at tiltrække flere medlemmer.

### **Del 3: Programplanlægning, økonomi og afvikling af visninger herunder samarbejdet med biografen**

#### **Arbejdsspørgsmål:**

- **Program:** Selvom I har medlemmer og dermed nok har lagt program, tager I et lille skridt tilbage og kigger på programmet: hvordan vælger I film og er I strategiske i placeringen af de film, I har valgt? F.eks. hvor lægger I den film, I tror de alle vil se og måske er det største 'trækplastre'? Og viser I en 1'er mens 2'ern går i biffen? Og har I andre arrangementer på programmet, der kan tiltrække? Hvad tror I forældrene går op i?

- **Økonomi:** Får I det til at hænge sammen? Skal I kigge jer om efter tilskud? Skal I sætte medlemskontingentet op/ned? Hvad bliver evt. konsekvenserne?
- **Visninger:** Hvordan afvikles visningerne med/uden restriktioner? Hvad kan I gøre anderledes/bedre? Har I brug for flere hold? Har I kapacitet til flere hold?
- **Biografen:** Fungerer samarbejdet? Hvad savner I som klub/hvad har I brug for? Kan I tale med biografen om det? Hvad kan I evt. gøre for at løse de udfordringer, I har omkring biografsamarbejdet og få biografen til at forstå, hvilken ressource og hvilket gode filmklubben er for forretningen og den lokale biografkultur?

**Svar:**

## **Program**

**Anderledes film:** Vigtigt at udfordre med anderledes film end de blockbusters, børnene er vant til. Vær strategiske i valg af film.

**Rækkefølge:** Rækkefølgen kan have stor betydning, godt at starte med et trækplaster.

**Trækplaster:** Julefilm er også et trækplaster for både forældre og børn. Indledning af filmene kan også være et trækplaster for mange forældre. Ellers er klassikere/nostalgi for mange forældre vigtigt.

## **Økonomi**

**Ingen udgifter:** For nogen har ingen visninger betydet ingen udgifter

**Tilskud:** Mange har fået tilskud fra DUFs nødpulje

**Nedsætte medlemskontingent:** Flere klubber har planer om, at sætte medlemskontingentet i sæson 21-22, som et plaster på såret for sidste års medlemmer, men også for at tiltrække flere medlemmer.

## **Biografen**

**Godt samarbejde:** De fleste har et godt samarbejde. Enormt vigtigt at pleje samarbejdet til biografen og fremhæve at man arbejder mod det samme mål – flere i biograferne – men også at klubben, er med til 'oplære' de fremtidige biografgængere.

**Forhandler/mægler:** Der hvor der er problemer/udfordringer med samarbejdet, kunne det være en ide at DaBUF kan hjælpe med en person, der kan komme ud og forhandle/mægle.

**Status og lokal forankring:** Vigtigt at arbejde mod/lobby for at biograferne forstår, hvor vigtig filmklubben er for den lokale biografkultur. Dette kan klubben selv gøre, men også DaBUF. Også vigtigt at sørge for lokal forankring, sådan at filmklubben opnår 'status' i byen.