



Projekttilten er ren fiktion, men kunne på længere sigt blive en realitet i form af et tættere samarbejde især mellem de mindre klubber med relativt få medlemmer.

Startet af Poul Badura, 3. kvartal, 2024, med oplæg til samarbejds møder mellem mindre klubber.

Arbejdsgruppen blev:

Deltagere:

- Iwan Marcussen fra Jensen klubben
- Søren Fantini fra Healey klubben
- Bjarne Roed fra TR Register klubben
- Poul Badura fra Rover klubben (referent)

Baggrunden for projektet er det faldende medlemstal, skyldes bl.a. salg af bilen (måske pga. af alder), dødsfald eller manglende interesse for at betale kontingent og være med i et "fast" forhold, når man kan se og læse så meget på nettet.

Konsekvens af lavere medlemstal er både økonomisk vanskeligere klubdrift og vanskelighed med at skaffe bestyrelsesmedlemmer. Administrationen er til gengæld nogenlunde den samme for 50 som for 100 medlemmer.

Gruppen har afholdt en række møder hvor primært to hovedemner er blev diskuteret.

Rover-klubben har holdt medlemsmøde i januar 2025 om samme.

HVORDAN FASTHOLDER KLUBBERNE NUVÆRENDE MEDLEMMER?

HVORDAN FÅR KLUBBERNE NYE MEDLEMMER IND?

Herfra er det nu op til de enkelte klubber / bestyrelser og finde ud af hvad de kan bruge og hvordan man vil implementere / udføre det.

takker af med denne gennemgang.
UBCC gruppen

Projektmøde 01 / 16/11-2024

Dagsemne: Markedsføring, hvordan kommer vi i kontakt med nye målgrupper som nye medlemmer.

Enighed om at vi ikke skal promovere "teknik og biler" men som "kunst" og "kulturhistorie og design".

Enighed om at få fremvist bilerne mest muligt. Gerne i forbindelse med de mange åbne træf, men også gerne daglige og i mere lukkede målrettede kredse.

Fælles kørsel til/fra eksternt mødested frem til de store (uge)træf m.fl.

Information til lokalaviserne når og hvor klubberne holder træf. Hvorfor bringer f.eks. TV2 Kosmopol så lidt stof fra de mange træf?

Hægte sig på andre træf / andre brancher / andre arrangører, f.eks. opstilling i gader via handelsforeninger hvis der også skal foregå andet i gaden.

Sørge for en eller anden form for tydeliggørelse af at det er engelske køretøjer, skiltning, brochurer, andet.

Skal i kontakt med folk med lidt penge, men samtidig gøre opmærksom på at man faktisk kan købe en pæn "klassiker" for mindre end – eller omkring - 100.000 kr.

Hvordan, gennem hvilke medier kan vi opnå kontakt med folk i ..

- 30'erne
- 40'erne
- 50'erne
- 60'erne

Artikler i forskellige medlemsblade, f.eks. Ældresagen, fagorganisationsblade og andre som læses af folk som er mere eller mindre på vej ud af arbejdsmarkedet og som skal realiserer sig selv eller få en hobby – gerne for hele familien. Beskrive de oplevelser man kan få gennem ture og træf og de nye sociale kontakter med andre referencerammer.

Tydeliggøre i markedsføringen, at man godt kan være medlem i en bilklub og deltage af interesse uden at eje en veteranbil

Projektmøde 02 / 09/01-2025

Dagsemne: Markedsføring, hvordan kommer vi i kontakt med nye målgrupper som nye medlemmer.

Mødet afholdtes hos MhS med Michael Deichmann, repr. for MhS.

I den generelle snak om tab af medlemmer i stort set alle klubber, YouTube og Facebooks gratis services og den almindelige uvilje specielt blandt unge med at binde sig og betale kontingent, dukkede der et par nøgleord frem.

- Succes med hjemmebesøg m/kaffe og kage. Garagebesøg blandt medlemmerne. Interessant for fastholdelse af medlemmer og af interesse for nye.
- Noget-for-noget – der skal være noget i klubberne for begge parter i de forskellige familieforhold.
- En større tolerance for andre/andres engelske bilmærker – drop mærke-snobberi og de 'sure

gamle mænd' og integrer de nye medlemmer i fællesskabet.

- Klubberne skal i højere grad markedsføres for oplevelser (med bil, ture og træf, for fællesskaber med andre, for bilerne som kultur, design og kunst. Reducer nørderiet i markedsføringen.

Der lægges også vægt på at vi 'bare' viser vore biler frem ved almindelig brug, store og små ture, med mulighed for at skabe generel interesse.

Efter tanker:

Hvordan, gennem hvilke medier kan vi opnå kontakt med folk i .. f.eks.

30'erne	Måske ikke den mest relevante gruppe. Fortsat hjemboende børn. Økonomien presset af børn, hus, ferier og andre lyster og behov.
40'erne	Facebook og/et. andre sociale medier. Nok primært 'opvarmning' til senere indtræden i klassiker/veteran bilverden med ref. til 30'erne.
50'erne	Interessant gruppe. Facebook og/et. andre sociale medier. YouTube. Er friske og har energi til klubarbejde. Økonomi er under kontrol. Børn få flyttet. Måske flyttet til noget mindre. Fået frigjort kapital.
60'erne	Interessant gruppe. Nogle er på Facebook og/et. andre sociale men deres interesse skal også vækkes i det virkelige liv. Er fortsat friske, har viden og erfaring som kan bruges i klubarbejdet. Økonomi er under kontrol og man savner/mangler måske en hobby for sig selv eller endnu bedre – for familien. Behov for at træffe nye mennesker

Projektmøde 03 : 28/01-2025

Dagsemne: (fortsættelse fra tidligere)
Et kort referat af Rover-klubbens medlemsmøde søndag d. 26/1, hvor der kom flere gode ting frem, bl.a. om:

Fastholdelse:

- Teknisk hjælp, værktødsenhvisninger, reservedelsalg, kommunikations forum via Facebook eller hjemmeside.
- Medlemmernes eget engagement til at deltage og involvere sig i aktiviteter m.v. Bestyrelsen kan – og skal – ikke lave alting.

Nye medlemmer:

Det blev på mødet her fremført at vi skal markedsføre os så vi adskiller os fra de øvrige, f.eks. med de gode gamle slogans som: "The finest British" eller "Vær kritisk – køber britisk". Vi skal fremhæve de særlige specialiteter ved bilerne som definerer "livsstil".

- Mentor-ordning for nye medlemmer. (Se BILAG 01)
- Mere personligt nærvær
- Passivt medlemskab.

Dagens projektmøde gav følgende ideer og input:

1. Pop-up ture, initiativer med kort varsel, samling via Facebook.
2. Pop-up ture kombineret med ugedagstræf, hvor man mødes eks-tert og kører fælles til det åbne træf.

Projektmøde 04: 18/02-2025

Der blev samlet op på tidligere diskussioner

Ikke fordi vi kom meget videre, men havde en god snak.

En klar pointe til at melde sig i en klub er ikke nødvendigvis et bestemt bilmærke - interessen for biler skal naturligvis være der - men det sociale man opnår ved at træffe mennesker fra andre kredse end de vant.

I det oprindelige projektoplæg skulle hovedemne-2 handle om:

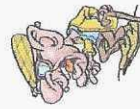
Sammenlægning – eller tæt samarbejde – klubber imellem.

Vi skønner at interessen pt. ikke er stor, da ingen klubber pt. har reelle problemer med overlevelse.

Emnet overlades derfor til en fremtidig gruppe når & hvis det bliver aktuelt.

Projektmøde 05: 17/03-2025

Færdiggørelse af indværende rapport til Englænderkredsens møde d. 22. marts.



BILAG 01:

Mentor ordning og mulighed for at "prøvekøre"

(af Poul Badura)

Når nye medlemmer melder sig ind kan klubben med fordel tilbyde en mentor *) – måske endda tidligere i indsamlingsfasen – således at den "nye" tilknyttes et medlem med samme bil i en periode på 3-6 måneder – og helst i samme geografiske område.

Følgende begreber FØR og EFTER er ikke mere faste end at modtagelse af nye medlemmer skal håndteres individuelt.

Før indmeldelse:

- Mentoren skal kunne fortælle om klubben, klubbet, træf og arrangementer.
- Orienterer om hvordan klubben bruger medierne; Hjemmeside, Facebook eller andre kommunikationsveje,
- Inviterer til et "prøvemøde" (hvis muligt) for at møde nogle medlemmer.
- Inviterer det potentielle medlem på en køretur med eller uden pågældendes familie – evt. med lidt betaling efter lyst og aftale for brændstof mv.



Efter indmeldelse: **)

- Mentoren skal kunne vejlede (ud fra egen viden og erfaring) om den specifikke bil, særlige forhold, økonomi, reservedele, forsikring osv.

- Holde interessen op ved at trække det nye medlem med ud at køre, f.eks. til en eller flere ugedagstræf i nærområdet eller andre aktiviteter.

- Hjælpe med at skaffe relevant information om den specifikke bil, håndbøger, artikler osv.

- Vejlede, evt. hjælpe med praktiske opgaver, eller henvise til andre indenfor eller udenfor klubben, fx værksteder o.lign.

*) Det vil være en god idé på forhånd at have mentorer parate i de forskellige landdele mv.

**) Her må vi gå ud fra at den enkelte klub udleverer/fremsender relevant materiale om bestyrelse, nøglepersoner, klubaktiviteter mv.

også annonceres her, giver det mulighed for at der kommer flere betalende medlemmer.



De udenlandske sider/klubber gør det samme og tekniske spørgsmål kan sagtens findes og besvares via de udenlandske sider på FB og som oftest er de mere specialiserede/hørdede og dækker måske kun en TR-model men har stor ekspertise som der gerne deles ud af.

FB kræver mindre af bestyrelsen da medlemmerne selv kan interagere og være med til at holde klubben levende i en tid hvor mærkte klubber er under pres 😊

BILAG 02.

Brug af Facebook contra hjemmesider.

(af Bjarne Roed)

Gruppen diskuterede flittigt brug af Facebook contra hjemmesider, vel vidende at det kan være svært at få nuværende medlemmer med på FB, men at det kan være vejen frem for at skaffe nye medlemmer; skabe interesse ad denne kanal.

Kontingentet i TR-Register Danmark er 250 kr årligt og iht. omkostningerne er der ikke noget trykt klubblad – der kommunikeres via mails til de betalende medlemmer (Foreningsadministrator bruges som host), en hjemmeside og Facebook siden.

TR-Register Danmarks FB-side har 250+ medlemmer, mens der kun er ca. 110 betalende medlemmer. Nogle af FB-medlemmer er ifølge dem selv kommende TR-ejere andre er tidligere TR-ejere og nogle er friløbere.

I starten af klubbens historie var der en stor efterspørgsel blandt medlemmerne om selv at kunne arrangere pop op ture: F.eks. en tur på Strandvejen hvis det var godt vejr; fælles kørsel til Onsdagstræf, Weekendertræf osv. Vi talte en del om SMS-kæder, underafdelinger på hjemmesiden osv.

Løsningen kom helt af sig selv med vores Facebook side, her kan alle medlemmer læse, skrive og arrangere såvel arrangementer som pop-op ture, fælleskørsel og spørgsmål i forbindelse med vedligeholdelse, reparation og brug af bilen.

Vores Facebook side kræver ikke betalt medlemskab men/og det har vi diskuteret meget i bestyrelsen. Vi fastholder at man kan melde sig på Facebook siden uden at betale kontingent til klubben.

Arsagen er at den "åbne" Facebook side er med til at promote vores klub og skaffe nye betalende medlemmer. Hvis Facebook-siden er levende og klubbens arrangementer

PROJEKTOPLÆG

fra efteråret 2024, rev. & opdateret

Fremtiden for bilklubberne

Fremtiden for veteran- og klassiker bilklubber, som allerede er trængt på faldende medlemstal, kan blive problematisk.

At køre klassisk kræver en vis økonomi, og at drive en klub kræver en stor personlig og tidsmæssig indsats. Er begge dele mulige i fremtiden (hvor langt frem?) – og hvornår knækker kurven?

Stor forskel mellem land og by (læs: København) omkring opbevaring af bil/biler. Provinsen har oftest billigere ejendomme, større garager mv., i modsætning til storbyområder.

I hvilket omfang ønsker klubberne at fastholde en stram identitet contra overleve i et større fællesskab?

En lang række spørgsmål trænger sig på – og ikke mindst svarene på disse.

Indhold:

- Faldende medlemstal
- Lovgivning
- Økonomi
- Vedligeholdelse af bilerne
- Klub organisation
- Klub administration
- Klubløkke / samlingssted
- Kommunikation
- Arrangementer, ture og træf

Faldende medlemstal:

- De nuværende ejere (og biler) bliver ældre og falder fra
- Aldersgruppen omkring 50 interesser sig primært for biler fra deres egen ungdom og/eller andre relationer.
- Helt unge har ikke økonomi, og slet ikke i takt med at det bliver dyrere og dyrere at køre i denne type biler (se Økonomi)
- Medlemskab af klubber med konstant konkurrence hårdt overfor de sociale medier, hvor udveksling af råd og vejledning er gratis.
- Er der interesse-/kulturforskelle f.eks. mellem øst/vest eller mellem storby/provinsen?

Mulige løsninger: f.eks.:

- Markedsføring af hobbyen som en familiehobby, f.eks. gennem artikler i andre tidsskrifter end bilblade.
- Fællesskaber omkring problemløsning når bilen strejker
- Anføre at det er "kunst, kultur og design" og ikke kun rå teknik
- Anskueliggøre de mange oplevelser man kan få gennem ture og træf, samt de nye sociale forbindelser.

**Lovgivning****Emnet blev IKKE behandlet i UBCC gruppen**

Ikke mindst EU-regler gør det ind i mellem vanskeligere og/eller dyrere at holde og køre disse typer køretøjer, f.eks. med regler om:

- Forurening, brændstoftyper
- Vedligeholdelse, ombygning
- Reserveredelsanvendelse
- Grøn omstilling, kørselsforbud i visse byer/områder

**Økonomi:**

- Klassiker- og veteranbiler behøver ikke at være af dyreste klasse for at have det sjovt.
- Billig afgift (som desværre stiger år-for-år) og billig forsikring
- Brændstof bliver dyrere og dyrere i kraft af 'den grønne omstilling' samtidig med at det bliver vanskeligere at finde en tankstation med okt. 100 el. anden brugbart brændstof.
- Med færre medlemmer vokser fællesomkostningerne til evt. klubblad, hjemmeside o.a.

Mulige løsninger:

- Lobbyvirksomhed via Motorhistorisk Samling, FDM, FVA m.fl.
- Medlem af en klub under Motorhistorisk Samråd støtter op om fællesskabet og hobbyens fremtid.

Mulige løsninger:

- Gøre opmærksom på at man kan købe en fornuftig bil fra (måske) lige under 100.00 kr. og opefter.

Vedligeholdelse af bilerne



- Normal værkstedspris for normale reparationer, olieskift o. lign.
- Dyre reparationer på specialværksteder for visse fejl og problemer
- Billigere hjælp, reservedele og reparationer hos klubmedlemmer (mod kontingentbetaling)
- Kun ganske få unge kan reparere en bil (mangler f.eks. erfaring fra teknisk start med knallerter)

Mulige løsninger:

- Vedligeholdelse er ikke lige omkostningskrævende for alle mærker (fejlrate, sværhedsgrad for reservedele, mekanikerregninger m.v.)
- Man kan organisere 'fordelsværksteder' i en region eller landsdel, hvor klubberne henviser til specifikt alm. værksted, der forsynes med de nødvendige manualer, værktøjer – og grundlæggende viden fra klubbernes guru'er. Fx 15% rabat på reparationerne og andet fra værkstedet.

Klub organisation

Emnet blev IKKE behandlet i UBCC gruppen

Med færre medlemmer, måske fordelt over hele landet

- kan det blive vanskeligere at samle en bestyrelse
- at fastholde bestyrelsesmedlemmerne
- at have kræfter til at redigere og udgive et medlemsblad
- at opretholde og vedligeholde indholdet (aktualitet) på en hjemmeside
- at organisere ture og træf hvis/når medlemmerne måske er fordelt over hele landet.

Mulige løsninger:

- Er det vigtigt at fastholde en mærkeidentitet som klub, eller kunne man indgå et fællesskab?
- Løst eller tæt samarbejde?
- Sammenlægning, fællesklub?
- Ledelse, økonomi, administration

Eksempler på fælles mærkeklubber:

- Dansk Veteranbil Klub
 - [Dansk Veteranbil Klub](#)
- Lolland-Falster Veteranbilklub
 - [www.lolland-falsters-veteran-klub.dk](#)
- Bornholms Motorveteraner
 - [www.bornholmsmotorveteraner.dk](#)
- Albion (Norge)
 - [Home Page \(albionside.com\)](#)

Klublokale / samlingssted

Kun meget få bilklubber har, i modsætning til både motorcykel og knallertklubber, nogen form for klublokale.

- Enkelte medlemmer har plads til og mulighed for mødeaktivitet
- Medlemmer mødes til garagemøder hos forskellige medlemmer
- Medlemmer mødes til diverse eksterne træf mv.
- Manglende plads til klubregalier, manualer, gaver og andet klub-relevant., som pt. er fordelt mellem bestyrelsesmedlemmer o.a.



Mulige løsninger:

- Lokaler stillet til rådighed af en kommune i et kulturhus eller lignende med gratis eller billig husleje. Afhængig af størrelse og økonomi kunne det være fælles for x antal klubber.
- En svær og kostbar eller upraktisk ting ikke mindst når medlemmerne samtidig er spredt over hele landet / landsdele. Lokaler stillet til rådighed af medlemmer med god plads opnår sjældent 'klubhusstatus', hvor man kan opbevare dokumentation, regalier, gaver o.a.

Kommunikation

Løbende relevant og interessant information til medlemmerne - er iflg. klubberne selv: "Det der holder en klub sammen."

De fleste klubber har enten/eller – både/og:

- Hjemmeside
- Medlemsblad
- Månedsbreve
- Facebook side, andet

Udgives i faste termer eller opdateres og distribueret ad hoc.

Fordeling af info / stof / materialer i de forskellige kanaler.



Mulige løsninger:

- Hjemmeside for interesserede og potentielle medlemmer, relevant og let tilgængelig
- Hjemmesiden for klub/medlemsaktiviteter, køb/salg, ture/træf mv., aktualitet, løbende opdatering
- Medlemsblad, nyhedsbreve

Noter:

- Sociale medier, hvor, hvordan osv.
- Kommunikation udenfor de 'faste' kredse, som dukker op som tilskudere på udstillinger og træf
- Artikel(serie) i Ældresagens blad – eller andre? Hvad skal du bruge din fritid og penge til når du bliver pensioneret?
- Evt. annoncering i trykte medier? Ældreblade / Ungdomsblade? Hvilke / målgruppe(r)? Annonce indhold og priser.
- Presse / pressemeddelelser om kommende træf og klubarrangementer. Til hvem – lokalvisere - hvem i klubberne styrer det?
- Fælles brochure til omdeling – indhold, form og priser
- Klubarrangementer møntet mod offentligheden, fx plejehjem
- Fælles hjemmeside: Fælles indgang med klubberne 'hængende' nederunder – og fælles køb/salg sider

Ældre@sagen

- Fælles foredragsarrangementer / virksomhedsbesøg.
- Fremvisning af køretøjerne ved lokale arrangementer f.eks. byfester, eller specifikke sammenhænge og arrangementer, f.eks. kørsel for særlige grupper.



- Træf og arrangementer med rabatordninger f.eks. til forskellige former for underholdning, udstillinger eller andet, f.eks.

- Zoologiske haver, andre dyre- og naturparker
- Koncerter, festivaler
- Drive-in bio
- Rundvisninger m/guide
- Firmareklamer, andet
- .
- .



Arrangementer, ture og træf

Spørgsmålet er om der ikke er et tilstrækkeligt antal arrangementer annonceret fra diverse kilder.

Den er gal, når 50% af deltagerne til et mærke-træf repræsenteres af bestyrelsesmedlemmer.

Er der behov for flere – eller færre ?

- Ønsker man mærke-træf?
- Ønsker man fælles træf?
- Hvor mange køretøjer kan man administrere og holde styr på ?
- 1-dags eller med overnatning
- Hensyntagen til medlemmers tid (nogle er på arbejdsmarkedet)
- Træf med overnatning og spiseude bliver dyrere og dyrere
- Hensyntagen til medlemmernes økonomiske lyst og formåen.

Mulige løsninger:

- Man kunne lægge sig op ad andre træf i en kombination for at skabe mere liv, f.eks. Automania, Kastellet, Store Køredag eller lign.



- Gensidig invitation til specifikke arrangementer
- Udvikle fælles arrangementer