

IMPACT

FICHE

ALLER - RETOUR

Synopsis

Aller-Retour is een warme buddy roadmovie over de onverwachte vriendschap tussen twee eenzaten, een truckchauffeur en een transmigrant, op zoek naar hun plek in deze geglobaliseerde wereld.



→ Quote

"The film brings two worlds together. Unexpected people can be the main reason to help us understand the world and ourselves better."

– kijker testpubliek

Kernboodschappen van de film

Ieder van ons probeert thuis te geraken. Hoofdpersonages Erika en Idy hebben een heel andere achtergrond, maar blijken uiteindelijk eenzelfde doel te delen en dat verbindt hen.

In de hoofden van veel mensen leeft het idee dat vluchtelingen een bedreiging vormen en onze hulp niet verdienen. Maar vooroordelen en stigma's raken snel ontkracht als we de mensen in kwestie echt leren kennen. Beoordeel mensen niet op basis van hun uiterlijke kenmerken, maar op basis van hun talenten.

Maatschappelijke context waarin deze film en impact campagne worden gelanceerd

Migratie is een erg gepolariseerd onderwerp, waarover dagelijks op een negatieve manier bericht wordt. In het algemeen heerst een soort van vermoeidheid over dit onderwerp.

In het bijzonder als het over transmigratie gaat, worden migranten op een negatieve manier neergezet. De transmigranten worden meestal als dader neergezet en truckchauffeurs als slachtoffers. De film toont hoe transmigranten en truckchauffeurs in wezen beiden slachtoffers zijn van de mondialisering. De job van vrachtwagenchauffeur Erika wordt bedreigd door Oost-Europese chauffeurs; transmigrant Idy wordt bedreigd door een oorlogssituatie.

Impact doelen - wat willen we veranderen met de film en de impact campagne?

1. HUMANISEREN van mensen waar stereotypen rond bestaan, zoals migranten maar ook truckchauffeurs: benader mensen op basis van hun talenten, inzet of overtuiging en niet op basis van hun afkomst (of geslacht of seksuele voorkeur)
2. INFORMEREN van truckchauffeurs en transportbedrijven: hoe omgaan met transmigranten, do's & don'ts

Doelpubliek per impactdoel? Wie moet de film zien om die veranderingen in gang te zetten?

1. JONGEREN (3e graad secundair). De film is uiterst geschikt voor een jongerenpubliek.
2. TRUCKCHAUFFEURS, transportbedrijven

Wat moet het publiek doen na het zien van de film (impact dynamiek)?

Zijn/haar denkwijze en beeldvorming over transmigranten bijstellen. Zijn/haar eigen vooroordelen in vraag stellen.

Welke acties voorzien we in de campagne?

1. Screenings omkaderd met een educatief pakket
2. Screenings met een gemengd publiek van transmigranten en truckchauffeurs. Er kan een rijdende cinema gebouwd worden in een laadbak van een vrachtwagen. Daarna gaan transmigranten en truckchauffeurs samen in gesprek.

Impact partners

Culturele partner: KVS voor educatieve vertoningen

Overheidspartner: De Provincie Oost-Vlaanderen

Transportbedrijven: Febetra, Scania

Timing

1. September 2021 – research & mapping the field
2. Oktober 2021 – visie van de montage met nieuwkomers ivm representatie
3. Januari 2023 – lancering lesmap, start educatieve screenings
4. Februari 2023 – cinema release

Impact team

Impact producent Céline Broeckaert in samenwerking met Dorothee van den Berghe & Michael De Cock van KVS.

Aandachtspunt bij de impact campagne

Hoe kan de distributeur helpen om de film inclusiever te maken? Nadenken over hoe gecommuniceerd zal worden over de film: welke taal, welke woorden? Hoe kan je de film op een goede manier promoten? Mensen uit de migrantengemeenschap moeten bij deze denkoefening betrokken worden.