



Leden werven: denk als Steve Jobs

Creatief jeugd en leden werven is de titel van één van de workshops die de Limburgse cultuurorganisaties op touw zetten om de bestuurskracht bij verenigingen te versterken. Het geld voor de cursuserie komt uit het potje dat de Provincie Limburg vorig jaar beschikbaar stelde om de volkscultuur in de provincie een steuntje in de rug te geven.

TEKST: FRANK VERGOOSSEN • FOTO: FV MEDIA PRODUCTIES

Hersengymnastiek voor de deelnemers aan de workshop Creatief jeugd en leden werven. Nieuwe muzikanten haal je niet meer binnen door aan de schoolpoort een stenciltje uit te delen of een berichtje te plaatsen in het lokale parochieblad. Die tijd is voorbij. Om een voet tussen de deur te krijgen in de stortvloed aan vrijetijdsbestedingen, zul je boven het maaiveld uit moeten komen. Dat betekent werk aan de winkel voor de rechter hersenhelft. Over het algemeen wordt aangenomen dat in dat deel van onze grijze massa de meeste creatieve ideeën tot bloei komen. Workshopleider Suzan van Maasakker haalt de Stroop-taak van stal. Op een zwart vlak wordt in woorden rood, groen, blauw, geel en wit vermeld. De tekst correspondeert echter niet met de werkelijke kleur waarin de woorden zijn afgedrukt. De opdracht om de letterlijke tekst hardop te zeggen, levert geen problemen op. Maar wanneer niet het vermelde woord maar de kleur benoemd moet worden, valt een aantal proefkonijnen door de mand. Het bewijs lijkt geleverd: bij het gros van de aanwezigen is de rechter hersenhelft kennelijk minder getraind dan de linker kant. Oei, dat is funest voor het doel van deze workshop. Want als alle beproefde middelen niet meer werken, zul je van de geijkte paden moeten afwijken. Dan

moet je in staat zijn met creativiteit de slag met de concurrentie te winnen.

De workshop creatief jeugd en leden werven is één van de vier avondcursussen die de Limburgse muziek-, zang- en schuttersbonden afgelopen voorjaar aan hun leden aanboden. Met deze serie willen de bonden de bestuurskracht bij de

'Je moet in staat zijn met een andere bril tegen een probleem aan te kijken'

culturele verenigingen stimuleren en ontwikkelen. De workshopserie wordt gefinancierd uit het budget dat de Provincie Limburg vorig jaar

beschikbaar stelde om de Limburgse volkscultuur te bevorderen. Behalve de cursus creatief jeugd en leden werven, vonden verdeeld over diverse locaties in de provincie workshops beter vergaderen, gebruik van sociale media en fondswerving plaats. De belangstelling voor de gratis toegankelijke workshops was groot. Diverse

cursussen werden wegens succes herhaald.

Vooral creatief jeugd en leden werven is in trek. Net als op andere locaties is ook deze workshop in Echt met 25 deelnemers al voor de tweede keer volgeboekt. Wie zich echter heeft aangemeld in de veronderstelling dat na het volgen van de minicursus het aantrekken van nieuwe muzikanten nog slechts een fluitje van een cent is, heeft het mis. Suzan van Maasakker neemt meteen alle illusies weg. "Ik kan geen pasklare antwoorden geven op

de vraagstukken die jullie hebben. Jullie zijn van verschillende organisaties en van verschillende verenigingen. Iedere situatie is uniek. Ik hoop wel

dat we vanavond goede ideeën naar boven halen.” En die goede ideeën moeten dus vooral wortel schieten in de rechter hersenhelft. Van Maasakker: “Je moet in staat zijn met een andere bril tegen een probleem aan te kijken. Patronen doorbreken. Onvoorspelbaar en verrassend zijn.” Omdat bij het gros van de deelnemers het rechter deel van de hersenen nog wat training kan gebruiken, volgen er nog diverse testen. Zoals de opdracht om een eusoflarius te tekenen. Een eusowat? Ja, een eusoflarius. Ofschoon dit woord op Google geen treffers oplevert, komen er verrassende creaties uit de bus. Grappig dat het meteen geassocieerd wordt met iets bekend zoals een vogel, een olifant of een bacterie.

Leden werven vereist naast creativiteit ook visie, durf en doorzettingsvermogen. Van Maasakker toont een stukje van de Apple-promotiefilm Think Different. Iconen uit de twintigste eeuw zoals Albert Einstein, John Lennon, Thomas Edison, Mahatma Gandhi, Martin Luther King en natuurlijk Steve Jobs passeren de revue. Stuk

voor stuk figuren die anders durfden te denken. Mensen met visie, die stonden voor hun ideeën en ze durfden uit te dragen. Die bovendien aan hun ideeën durfden vast te houden ook al viel de kritische massa over hen heen. En aan dat laatste ontbreekt het binnen het verenigingsleven vaak. “Wanneer iemand met een idee komt, is er altijd wel een ander die reageert met ‘ja, maar’. Alleen al door zo’n reactie wordt een goed idee vaak in de kiem gesmoord. De truc is juist om niet te oordelen in de eerste fase.” Van Maasakker geeft de Disney-strategie als voorbeeld. “Disney werkte zijn ideeën uit in drie fases: de droomfase, de realisatie fase en de kritische fase. Die drie processen hield hij strikt gescheiden van elkaar. In de dreamroom fantaseerde hij er lustig op los. Niets was te gek, alles was mogelijk. Zonder rekening te houden met deadlines of budgetten. In de realiseroom werd uitgevoerd wat zijn droomkamer had bedacht. Pas in de swetroom kon iedereen erop schieten. Als het plan overleefde, was het goed om naar de studio te gaan en werd het uitgebracht.”

Tijd om de lesstof om te zetten in de praktijk. De deelnemers krijgen in groepjes de opdracht om volgens de Disney-strategie enkele ideeën voor ledenwerfacties uit te werken. Erg veel creativiteit leggen de deelnemers daarbij in eerste instantie nog niet aan de dag. Het blijft veelal bij open deuren: gratis blokfluit, gratis muzikles of sociale media gebruiken. Maar na wat inspirerende tips van Suzan van Maasakker rollen er inspirerende aanwijzingen uit de bus. Zoals jeugd werven tijdens een vriendjes- en vriendinnetjesdag waarbij jeugdige leden optreden voor door hen zelf uitgenodigde vrienden en vriendinnen. “Je merkt toch dat er al meer energie vrijkomt om de patronen te doorbreken”, merkt Van Maasakker tevreden op. Ze hoopt de deelnemers te hebben geïnspireerd en dat ze inzicht hebben gekregen in de toepassing van allerlei technieken. Toch blijft het een proces van vallen en opstaan. Van Maasakker: “De kans op een goed idee is maar vijf procent. Dat heb ik van tevoren niet verteld, want anders was het geen leuke workshop geweest.” ●



Om de bestuurskracht te versterken worden overal in Limburg workshops gehouden.