

17 WERVEN EN BINDEN

Kleine parels hebben vaak een grotere verhaalkracht dan succesverhalen.

tekst Sigrid van Iersel

Parels duiken in je vereniging

Het gebruik van verhalen helpt je vereniging om de focus te leggen op nu en de toekomst in plaats van op je roemrijke verleden. Over helden, helpers en vertellers.

Je vereniging heeft een geweldige actie gehouden of een grootse sponsorwedstrijd georganiseerd. Er is altijd wel een deelnemer die er enthousiast foto's van maakt en de opbrengsten deelt via de website, social media of de pers. Meestal staat in de bijbehorende tekst beschreven dat de actie 'een groot succes' was.

Is dit het verhaal waardoor mensen een warm gevoel krijgen over je vereniging? Haken nieuwe mensen aan door dit succes? Is dit de manier om je vereniging eigentijdser en relevanter te maken? Interessante vragen waar heel wat verenigingen mee worstelen.

Liefdevol | Een poos geleden draaide ik mee in een projectgroep om geld in te zamelen voor een hospice. In dit 'bijna-huis-huis' krijgen gastbewoners een liefdevolle verzorging, zodat ze in alle rust afscheid kunnen nemen van het leven. Voor de financiering is het hospice de laatste jaren sterk afhankelijk geworden van particuliere geldgevers, net zoals verenigingen het vaak moeten hebben van sponsors of donateurs.

Als projectgroep vroegen we ons af hoe je zoiets persoonlijk en kleinschaligs als een hospice daarbij goed over het voetlicht brengt. Verhalen die de dood raken, schreeuw je immers niet van de daken. Onze eerste gedachte was om een grandioze benefietavond te organiseren met indrukwekkende optredens op een tot de verbeelding sprekende locatie. Bij het maken van de plannen buitelden de ideeën over elkaar heen. Daarna gingen we energiek aan de slag om contacten te leggen met sprekers en artiesten, een prachtige zaal te regelen en een gastenlijst te maken. Gaandeweg kregen we echter het gevoel dat er iets niet klopte. De kracht van dit

hospice is de bijzondere gastvrije en intieme sfeer van het huis. Iedere gast krijgt individuele aandacht en zorg. Daar hoorde helemaal geen megalomaan evenement bij vol glamour, stelden we vast. Maar hoe dan?

Tramchauffeur | Tijdens onze bijeenkomsten over deze benefietactie viel me op dat er bijzondere verhalen worden verteld in het hospice. Een van die verhalen ging over een gastbewoner die jarenlang tramchauffeur was geweest. Bij het welkomstgesprek gaf hij aan dat hij heel graag een kamer aan de voorzijde van het huis wilde hebben om zijn laatste levensdagen door te brengen. Aan de voorzijde hoorde hij iedere tien minuten een tram voorbijrijden. Zijn oud-collega's wisten dat ook en groetten hem met de toeter als ze het hospice passeerden.

Op een dag hoorde deze gastbewoner hoe een tramchauffeur zijn tram even tot stilstand bracht. Precies voor de deur van het hospice, hoewel daar geen halte is. De bel klonk, een van de vrijwilligers deed de deur open. Daarna reed de tram weer verder. Als groet liet hij nogmaals een korte claxon horen. Even later serveerde de vrijwilliger een portie haring bij de gastbewoner op de kamer. Vers aangeleverd uit de haven, persoonlijk bezorgd per tram.

Haring | Het waren precies dit soort verhalen die het hospice kon gebruiken om de bijzondere waarde van dit huis tot uiting te brengen. De kleinschaligheid, de nabijheid van collega's en de mogelijkheid om gewoon haring te eten in plaats van een opgewarmde hap van de centrale keuken van het verpleeghuis, dat was de bijzondere kracht van dit huis. Het was ook een tegendraads verhaal over een gastvrije wereld



**DE VERENIGING SPEELT
IN DE VERHALEN NIET
ZELF DE HOOFDROL,
MAAR DOET DIENST ALS
DE HELPER**

Hoe geef je leden de rol van vertellers?

Om storytelling in je vereniging aan te wakkeren kun je starten met enkele enthousiastelingen die hun verhaal graag willen delen. Het zijn mensen die als ambassadeur optreden voor je vereniging, zowel intern als naar buiten toe.

Opsporen

Steek er tijd in om te ontdekken wie je ambassadeurs precies zijn. Wie doet er extra moeite om contact te leggen met anderen? Wie draagt zelf al graag zijn verhaal uit? Laat mensen op hun eigen manier het verhaal vertellen, op de manier die bij hen past. Wie enthousiast is zal er uit zichzelf graag over vertellen.

Erkennen

Erkenning is voor veel mensen de belangrijkste motivator om zich in te zetten voor een vereniging. Elk mens wil zich onderscheiden in de hiërarchie van de groep. Zonder status voelen we geen binding met de vereniging. Ondersteun deze behoefte, bijvoorbeeld door ambassadeurs te belonen met toegang tot meer informatie.

Faciliteren

De rol van professionals en bestuursleden in een vereniging is vooral het vinden en delen van verhalen te faciliteren. Maak het makkelijk om de verhalen te delen via diverse kanalen, zoals een online communicatieplatform. Voeg er een communitymanager aan toe die de verhalen stroomlijnt, coördineert en de toevoer blijft stimuleren. Train geïnteresseerde mensen in het gebruik van social media en geef de ruimte om inzichten en ervaringen te delen.

Kanalen bieden

Denk niet alleen aan tekst of video's om verhalen te delen, maar ook aan het beschikbaar stellen van andere kanalen. Denk bijvoorbeeld eens aan een expositieruimte in het eigen gebouw of een ontmoetingsplek voor een vertelmiddag. De vrijwilligers bij een klein theater kregen de gelegenheid om een eigen tentoonstelling samen te stellen, waar ze hun liefde voor het theater, de band met het publiek en de ontmoetingen met artiesten konden betuigen.

Verbinden

Voorkom dat ambassadeurs zich alleen voelen staan. Een ambassadeur die solistisch zijn verhaal uitdraagt, kan een gevoel van eenzaamheid krijgen. Terwijl juist de band met de vereniging de belangrijkste drijfveren van ambassadeurs zijn. Roep daarom de mensen regelmatig bijeen om hun ervaringen te delen met andere actieve mensen. Herkenning leidt tot een hechte groepsband. Mensen vinden het leuk als hun verhaal wordt gedeeld en vinden het ook fijn om de verhalen van andere actievelingen te horen. Dat wakkert hun enthousiasme vaak verder aan.

Voeden

Een bijzondere belevenis prikkelt ambassadeurs om het bijbehorende verhaal verder te vertellen. Dus geef ze een piekervaring, zoals een bijeenkomst met de sleutelfiguren uit de vereniging of een ontmoeting met een voorbeeldpersoon. Zo gaat het verhaal als een lopend vuurtje rond.

waar de gastbewoners centraal staan en niet de systeemwereld, waar mensen zich maar hebben te voegen. De intimiteit van het hospice is juist het pluspunt. En dat bracht ons op een idee om het heel anders aan te pakken dan we aanvankelijk dachten.

Veranderingen | Storytelling krijgt de laatste jaren enorm veel aandacht en heeft ook veel mensen in verenigingen enthousiast gemaakt. Maar hoe vertel je dan die verhalen? Waar vind je ze? En vooral: wie vertelt ze?

Verenigingen hebben vaak een rijke historie en dragen graag de bijbehorende verhalen uit. Natuurlijk is het interessant om te weten waarom een vereniging is opgericht en meer over de achtergronden te horen. Maar zal dat verhaal de leden en de andere partners met wie verenigingen samenwerken echt lang boeien? Raken die verhalen de mensen in het hart?

Ik denk het niet. Een oude communicatiewet stelt dat de lezer of luisteraar alleen maar wil weten wat hij er zelf mee opschiet: 'what's in it for me'... Een verhaal over de ontstaansgeschiedenis van de vereniging geeft zelden een antwoord op die vraag. Maar het kan ook anders, als je een ander perspectief kiest.

Helden | In verenigingen staan altijd veranderingen op stapel. Er moet een nieuw jeugdbeleid komen. Er is een nieuwe wervingscampagne nodig voor vrijwilligers. Of er staat een grote verbouwing voor de deur. En dat is ook het moment dat er verhalen rondgaan. Daar hoeven we weinig moeite voor te doen. Verhalen zijn namelijk onze natuurlijke manier om betekenis te geven aan wereld om ons heen. Verhalen sluiten aan bij de manier waarop ons brein informatie verwerkt: met emoties, met beelden die in ons hoofd opgeroepen worden, met mensen met wie we ons kunnen identificeren.

Hoe anders is het als niet de vereniging centraal staat in de verhalen, maar de leden of de mensen voor wie de vereniging opgericht is. Ja inderdaad: de leden, deelnemers en gebruikers als helden. Een krachtig verhaal heeft namelijk een hoofdpersoon die een ontwikkeling doormaakt, een zoektocht begint of een innerlijke strijd voert. Daarmee kan de lezer zich vereenzelvigen. En als je het goed doet, zijn dit ook de verhalen die de lezer ontroeren, in beweging brengen of inspireren.

De wens van de deelnemer (of misschien wel het aankomende nieuwe lid) vormt het beginpunt voor het verhaal. Bij de vervulling van zijn verlangen loopt onze held tegen een obstakel aan. Dan heb je de poppen aan het dansen: hoe nu verder? Maar geen nood. Want dat is ook het moment dat de vereniging op het toneel kan springen: die kan de deelnemer helpen met de oplossing of een nieuw inzicht.



Bescheiden | De vereniging speelt in de verhalen dus niet zelf de hoofdrol, maar doet dienst als de helper. Dat lijkt erg bescheiden, maar helpers spelen een dankbare rol in verhalen. Je herkent ze als wijze oude man, zoals Perkamentus in de boeken over Harry Potter en Gandalf in *The Lord of the Rings*. Ze schieten soms de hoofdpersoon met een geweer te hulp, zoals de jager in het sprookje van Roodkapje. Of ze zijn de mentor die de hoofdpersoon met een ongebruikelijke methode tot nieuwe inzichten brengen, zoals de spraakleraar in de film *The King's Speech* of mr. Miyagi in *Karate Kid*. Vaak zijn helpers zelfs cruciaal voor het succes van de superheld, zoals Q voor James Bond.

Als je de focus legt op de rol van de helper, wordt het ook gemakkelijker om de verhalen in je vereniging te vinden die daarbij aansluiten. Al deze verhalen geven samen kleur aan waar de vereniging voor staat. Dat betekent dat de (aankomende) leden centraal staan bij het delen van verhalen, niet het bestuur of het verenigingsbureau.

Storytelling gaat dus veel verder dan alleen maar het roerrijke verhaal over de ontstaansgeschiedenis te vertellen of de oogverblindende successen te delen. Verhalen zijn een belangrijk onderdeel van de complete manier van samenwerken. Ze voeden het hart van de vereniging en geven mensen het gevoel dat ze 'bij de club' willen blijven horen. De focus komt daarmee op het hier en nu en op de toekomst van de vereniging te liggen.

In de ijskast | Hoe ging het verder met onze projectgroep voor de benefietavond? We besloten om het grootscheepse plan voor het gala in de ijskast te zetten. In plaats daarvan

benaderden we diverse mensen uit het netwerk van het hospice. Deze mensen kregen een uitnodiging om te komen ontbijten in het hospice: laagdrempelig, huiselijk en intiem. Zij namen op hun beurt een eigen gast mee met interesse in het hospice.

Aan de ontbijttafel hadden de coördinatoren alle gelegenheid om meer te vertellen over onverwachte haringleveranciers en andere mensen die het hospice een warm hart toedragen. Op een ongedwongen manier deelden zij hun verhalen, waaruit hun enorme betrokkenheid naar voren kwam. Dat maakte indruk op de gasten. Met deze warme en persoonlijke aanpak kon het hospice diverse nieuwe donateurs verwelkomen.

We richten onze aandacht vaak op de grote verhalen en de mooie successen. Maar de kleine verhalen zijn het krachtigst om mensen te raken en in beweging te brengen. Vergeet de blingbling waar we als eksters vaak op af vliegen. Duik liever de kleine parels op en vertel de warme verhalen. ←

Sigrid van Iersel is verhalenmaker voor maatschappelijke organisaties. Zij helpt deze organisaties om hun verhalen te vinden, te vormen en te verspreiden. www.sigridvaniersel.nl