

Lebendig 02/2020

ERFOLGREICHE

VEREINSFÜHRUNG

Teil 1

GERER UNE SOCIETE AVEC SUCCES

Part 1

de Emil Wallimann

Traduction Hans Bucher

Dans les prochaines éditions je me consacre à une série entière sous le titre de « *Gestion de société avec succès* ». Avec cette série j'aimerais mettre en lumière, remettre en question et donner par ci par là un conseil pour tous les domaines de la gestion de société. La gestion d'une société aujourd'hui est un grand défi et demande la prise en compte de diverses composantes. C'est très volontiers que je reçois à ce sujet aussi des questions et de soumissions de problèmes que je puisse ensuite intégrer dans le prochain article.

AVOIR DU SUCCÈS

Nombreux sont ceux qui n'aiment pas entre « s'améliorer » ou « avoir du succès ». Pourquoi ne pouvons-nous pas rester comme nous sommes ? La réponse est simple. Nous nous trouvons sur une planète, sur laquelle rien ne reste tel quel sur un long laps de temps. Quelque chose devient plus grand ou plus petit, meilleur ou moins bien. Si un chœur aimerait s'assurer de ne pas devenir moins bien, il doit essayer de s'améliorer.

QU'EST-CE QU'UNE SOCIÉTÉ ?

Chaque société se compose de deux parties.

1. Du but en lui-même de la société (le chant dans un chœur)
2. De la société en tant que petite entreprise avec toutes ses activités.

Les membres d'une société devraient toujours être conscients de cette répartition. Ils doivent donc s'intégrer dans l'activité spécifique du but et en même temps collaborer et réfléchir à la partie économique de la société.

1. Ici on attend : que les répétitions et prestations soient suivies, que l'on s'exerce de temps à autre à la maison, même si cela se limite à apprendre les textes par cœur. On doit aussi pouvoir attendre que tous les membres s'efforcent de toujours donner leur meilleur, afin

que le but de s'améliorer soit atteignable.

2. Dans l'entreprise « Société », il est attendu que lors de manifestations on participe et travaille à fond. Il s'agit de chercher des sponsors, des donateurs et de possibles nouveaux membres du chœur. A un moment ou un autre c'est au tour de chacun de prendre un peu plus de responsabilité dans le comité ou la commission de musique.

La société n'appartient ni au directeur ni au président. Une société appartient à ceux qui s'y engagent et y travaillent et ce serait beau, si cela pourrait se dire de tous les membres. Les sociétés à succès vouent leur attention toujours au cœur de la société, dans notre cas alors au chant.

PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Sans planification exacte, sans projection sur le long terme, même dans une société rien ne va. S'y prête une analyse complète du chœur du point de vue musical et du personnel. Il en résulte enfin un objectif sur les prochaines cinq ans. L'analyse personnelle peut se dérouler selon un modèle déterminé :

1. *Mon chœur souhaité en cinq ans.*

Ici on écrit ce que l'on se souhaite. Donc combien de 2èmes basses, combien de 1ères basses etc. éventuellement nécessaires.

2. *Quel est l'état actuel de « mon » chœur ?*

On note ici la formation exacte à l'heure actuelle du chœur, donc le nombre de chanteuses et chanteurs de chaque registre.

3. *Quel sera l'état éventuel du chœur dans cinq ans ?*

C'est-à-dire : Qui quittera avec certitude le chœur dans les prochains cinq ans (pour des raisons d'âge, déménagement ou changement d'orientation).

TOTAL INTERMÉDIAIRE

Telle sera donc la présentation du chœur dans cinq ans, si personne ne le rejoint. Si de grandes différences existent entre le « chœur idéal » et l'état actuel, il y a lieu d'agir (le document y relatif peut être demandé chez moi).

MESURES

Lors de nombres manquants de trois ou plus par registre, le chœur doit prendre de grandes mesures pour la prise en main de son état en personnel.

Cette enquête en format Word peut être demandée chez moi s. Elle existe également pour le domaine musical et peut ainsi également très bien être adaptée à d'autres domaines.

PLANIFICATION QUINQUENNALE

Les résultats de ces documents de base conduisent vers de nouvelles projections que la société peut se fixer comme but. Une société sans but est une société inerte, car il n'est pas clair où elle veut aller et ce qui doit être atteint ensemble. Une planification quinquennale donne un élan au chœur et très vite beaucoup de choses se tournent vers le meilleur.

ACQUERIR DE NOUVEAUX MEMBRES

Quel est le moment correct pour l'acquisition de nouveaux membres ?

De manière générale les responsables et tous les membres de la société doivent ouvrir les yeux et surtout les oreilles pour trouver de nouveaux membres. La publicité correcte se fait au concert, donc sur le programme de concert, lors de la bienvenue du président, après le concert dans les nombreux entretiens. C'est ici le meilleur moment pour contacter directement les personnes présentes. Par conséquent, des répétitions ouvertes devraient avoir lieu deux à trois semaines après le concert. Nous devons arriver à amener des personnes intéressées dans le local de répétition. Quand celles-ci ont une fois intégré les rangs et ressentent le cœur du chœur, la chance est grande qu'elles en sont saisies. Ou avec les paroles d'Adolf Stähli dans un autre contexte : « Wer de weiss, wie miers da triibe, wird bald wieder einisch cho ! (Qui sait alors comment nous le vivons reviendra sous peu une nouvelle fois !) »

RÉPARTITION CORRECTE DES VOIX

Il ne doit jamais arriver qu'un chœur, qui aurait en ce moment besoin d'une 2^{ème} basse, attribue tous les nouveaux chanteurs à la 2^{ème} basse. Cela peut gravement manquer le but. Je recommande aux nouveaux chanteurs de changer de registre toutes les quinze minutes et d'essayer d'y suivre. A la fin de la répétition je leur demande, dans

quelle voix ils se sentaient le plus à l'aise. Lors d'un exercice de voix après quelques semaines j'essaye ensuite de procéder à l'attribution correcte et momentanément définitive du registre.

ENSEMBLE VA MIEUX

La plupart du temps, les personnes qui rejoignent notre chœur ne sont pas des chanteurs expérimentés. souvent il faut des années avant qu'ils se retrouvent dans leur voix et maîtrisent tout le répertoire. Pour une rapide intégration, des sociétés peuvent s'unir et former les « nouveaux » de ces chœurs spécialement dans le cadre d'un petit cours de chant. Ici la répartition des voix pourrait encore être vérifiée. Ceci serait une grande décharge pour le directeur/la directrice, qui sinon doit toujours retravailler les bases chez certains membres. Il existe naturellement aussi la possibilité d'inscrire ces chanteurs aux cours de l'association.

RELÈVE DEPUIS LES CHŒURS D'ENFANTS

Comme je dois malheureusement toujours constater, beaucoup de chœurs de yodel s'intéressent plutôt peu aux chœurs d'enfants dans leur voisinage. J'aimerais toucher seulement brièvement ce thème, car j'en parlerai en détail dans un futur « Lebendig ». Reste la réalité que des adultes, qui, à l'âge de leur scolarité, ont fait partie d'un chœur de yodel pour enfants et ont touché ainsi à notre bien culturel du chant populaire, sont ensuite nettement plus facile à se passionner pour un chœur de yodel que les autres. Il est évident que vingt ans ont pu passer entre-temps, mais l'engagement auprès des jeunes s'avère payant à un moment ou un autre.

LA FAUTE MAJEURE

Quand les rangs d'un chœur deviennent plus clairsemés avec le temps, la seule réelle faute, est de se résigner. « Ma foie, c'est ainsi chez nous », « nous devons faire avec ». Ce manque d'espoir paralyse petit à petit toute la société et tout d'un coup les chants resonnent également désespérés. Ce « se résigner » est pire qu'un chœur, auquel dans chaque registre manque un grand nombre de chanteurs. Il y a lieu d'entreprendre quelque chose. Mais pas seulement de la part du comité ou

de la commission de musique, mais de tous les membres ! Chacun apporte trois noms de personnes pouvant être invitées à une répétition d'essai. Un projet avec dix répétitions et une petite représentation est mis sur pied. Qu'en serait-il d'un portrait détaillé de la société dans la feuille d'avis de la commune ou la presse locale ? Qui se trouve dans une situation d'urgence en personnel doit faire de la publicité, peu importe où et comment. Toutefois j'aimerais faire la remarque que de la publicité sur Facebook et des canaux semblables n'a que peu d'effet. La meilleure publicité est la publicité personnelle.