

Gewoon drie verhalen...

De verbindende kracht van verhalen in speeches

In Tekstblad 4 (2010) lijkt Anneke de Graaf zich te verbazen over de persuasieve kracht van verhalen. Annet Scheringa verbaast zich daar helemaal niet over. Zij ziet verhalen dan ook niet als entertainment, maar als krachtige middelen om te verbinden. Daarom raadt ze sprekers aan om ze in iedere speech een plek te geven.

ANNET SCHERINGA

Annet Scheringa is adviseur, trainer en eigenaar van TheStoryConnection. Ze is co-auteur van *Storytelling Handboek* (Boom, 2008) en traint communicatie- en tekstprofessionals in het werken met organisatieverhalen. Reageren? Annet@thestoryconnection.nl

Een journalist bezocht in Amerika een congres over biologische landbouw. Hij volgde lezing na lezing en onderging PowerPoint-presentatie na PowerPoint-presentatie. Er bleef weinig van hangen. Totdat er een boer op het podium stapte. Die vertelde dat hij was overgestapt van traditionele landbouw (met veel bestrijdingsmiddelen) op biologische landbouw. 'Het grootste verschil', vertelde hij, 'is dat ik vroeger mijn kinderen niet kon knuffelen als ik van het land kwam, voordat ik mijn overall had uitgetrokken en mezelf goed had afgedoucht. Nu kom ik thuis en knuffel ik mijn kinderen zonder eerst alle chemische rommel af te hoeven spoelen.' Dit bleef de bedrijfsjournalist *wel* bij. 'Als ik nu op de groenteafdeling van mijn supermarkt sta', schreef hij, 'is de keuze tussen een duurder, biologisch product en een goedkoper, "gewoon" product snel gemaakt. Ik hoor meteen de woorden van de biologische landbouwer weer.'

Dit is een prachtig voorbeeld van de kracht van verhalen. Het maakte de abstracte boodschap 'biologische producten zijn beter voor je gezondheid' heel concreet voor de journalist. Het had zelfs grote invloed op zijn (koop-)gedrag.

Wie nog een sterk voorbeeld wil zien van de kracht van persoonlijke en authentieke verhalen, verwijs ik van harte naar de speech van Apple-topman Steve Jobs bij een diploma-uitreiking op Stanford University, te zien op YouTube¹. Hij begint zijn presentatie zo: 'Ik ga drie verhalen vertellen. Niets bijzonders. Gewoon drie verhalen.' Zonder opsmuk, bijna onderkoeld, zonder veel mimiek of dramatische gebaren vertelt hij zijn verhalen. Hij leunt zwaar op zijn papier en heeft maar weinig oogcontact. Toch raakt zijn presentatie mij elke keer weer en het kostte me weinig moeite om zijn verhalen na één keer na te vertellen: het verhaal over zijn adoptie, het verhaal over zijn ontslag bij Apple en het verhaal over zijn ziekte. Ieder verhaal is een concrete 'vertaling' van een abstracte boodschap. Zo maakt het verhaal over zijn adoptie probleemloos duidelijk wat hij *echt* bedoelt met zijn advies aan de afstudeerders om hun hart te volgen en open te staan voor wat zich voordoet, ook al hebben ze geen idee of dat ooit iets zal opleveren.

Geen eendimensionale succesverhalen

Beide voorbeelden illustreren voor mij precies waarom 'echte leiders geen PowerPoint gebruiken', zoals de titel van een vorig jaar verschenen boek luidt². Echte leiders vertellen verhalen. Geen verzinsels, geen sprookjes, geen eendimensionale successtory's die tegenverhalen oproepen en ongeloofwaardig zijn (het leven van een leider is zelden zonder tegenslagen en worstelingen), maar verhalen die laten zien hoe gebeurtenissen samenhangen. Verhalen met een begin en een einde, met een hoofdpersoon die tegenslagen te verduren heeft of voor een dilemma staat, met factoren die de hoofdpersoon helpen of de situatie juist lastiger maken. Verhalen die ze bovendien met emotie kunnen vertellen en/of waarmee ze emotie kunnen oproepen³. Als speechschrijver nodig ik mijn opdrachtgevers, meestal bestuurders, daarom uit om gebruik te maken van de kracht van zulke verhalen. Zij kunnen zich daardoor gemakkelijker verbinden met hun luisteraars (gasten, medewerkers),

¹ Te zien op www.thestoryconnection.nl/nieuwsbrief

² Christopher Witt, *Echte leiders gebruiken geen PowerPoint!* Spectrum, 2009.

³ Definitie van een verhaal: *Storytelling Handboek, organisatieverhalen voor managers, trainers en onderzoekers*, Tessaelaar/Scheringa 2008, pag. 19.



een lastige boodschap op een betekenisvolle manier brengen, mensen inspireren en in beweging krijgen. Ook – of juist – in lastige situaties, bijvoorbeeld wanneer zij een organisatieverandering over het voetlicht moeten brengen die medewerkers pijn gaat doen.

Twee vragen

Het klinkt eenvoudig. Maar de tekstschrijver/speechschrijver loopt direct tegen twee vragen aan, die ik graag hier beantwoord:

- Hoe kom je aan zulke verhalen?
- Hoe pas je zo'n verhaal in een speech in?

1 Verhalen identificeren

Iemand helpen om 'op verhaal te komen' en zijn verhaal te identificeren vergt ander gedrag en andere vaardigheden van de tekst-/speechschrijver dan interviewen. Allereerst is het belangrijk dat je *verhaalgevoeligheid* ontwikkelt: dat je weet wat een verhaal is en dat je verhalen kunt herkennen in een stroom informatie. Iemand 'op verhaal laten komen' vraagt bovendien tijd, aandacht en een *narratief klimaat*: het vertrouwen dat een verhaal bij de ander in goede handen is. Een narratief klimaat schep je onder andere door zelf ook persoonlijke verhalen te vertellen. Ik heb gemerkt dat vooral (bedrijfs-)journalisten het lastig vinden om persoonlijke verhalen te vertellen in een gesprek waarin zij op zoek zijn naar

informatie. Het gesprek draait immers niet om *hen*. Toch is een eigen verhaal de kortste weg naar het verhaal van de ander: zelf een persoonlijk verhaal vertellen wekt vertrouwen én verhalen lokken verhalen uit.

Als zo'n narratief klimaat er eenmaal is, laat een verhaal zich stimuleren door:

- een emotievraag te stellen: wat is je mooiste/leukste/meest indrukwekkende/meest verrassende/meest.... ervaring op het gebied van.....? Daarbij is het belangrijk dat de gesprekspartner bepaalt of hij zijn mooiste of juist leukste of juist meest vervelende ervaring met je deelt. Het verhaal is van de verteller;
- te vragen naar concrete voorbeelden of situaties. Verhalen zijn namelijk altijd concreet. Vooral bij managers, die vaak gewend zijn op een abstract niveau te denken en te praten, vergt dit tijd. Maar wie blijft doorvragen naar concrete voorbeelden of situaties en de ander uitnodigt om een algemeen voorbeeld vanuit het ik-perspectief te vertellen, komt uiteindelijk echt op het niveau van het verhaal;
- goed te letten op emoties: verhalen worden vrijwel altijd met emotie verteld. Wie oor en oog heeft voor emoties en die durft te benoemen, komt de achterliggende verhalen vrij gemakkelijk op het spoor;
- alert te zijn op de 'er was eens-variant'. Zoals een sprookje

bijna altijd begint met 'Er was eens...', begint een verhaal vrijwel altijd met een aanduiding van plaats, tijd of persoon: 'Vrijdag was ik...', 'Ik was in Amsterdam ...', 'De secretaris, dat is een bijzondere vrouw...';

- op te letten op opvallende of filosofische uitspraken. Wie bijvoorbeeld zegt: 'Maar ja, in het leven draait het natuurlijk niet om het grote, maar om het kleine', bedoelt daar iets mee en heeft vrijwel altijd een concreet verhaal in zijn hoofd;
- en als de ander eenmaal aan het vertellen is, is er maar één ding dat hem gaande houdt: je mond houden! Ik merk nogal eens dat (bedrijfs-)journalisten geneigd zijn om door te vragen op feiten of onduidelijkheden. Wanneer je dat midden in een verhaal doet, spat het als een ballon uit elkaar. Realiseer je dat het belang van een verhaal niet zozeer zit in de feiten, maar in de betekenis van het verhaal.

Merk trouwens op dat ik er vanuit ga dat je als speechschrijver direct in contact staat met degene voor wie je schrijft. In mijn beleving en praktijk *kan* het niet anders: een goede speech ontstaat in het contact tussen speechschrijver en spreker. Ik stel dat dan ook altijd als voorwaarde.

2 Verhalen in speeches

In de speech van Steve Jobs stonden de verhalen expliciet centraal. Ze werden zelfs als verhalen geïntroduceerd. Dat is uitzonderlijk. Verhalen komen vooral tot hun recht als ze terloops worden verteld en hun plek in een speech op een natuurlijke manier innemen, zonder aankondiging. Voor wie met verhalen wil werken in speeches en toespraken, gelden dus allereerst de vaste regels voor een goede speech: een speech heeft kop en staart, er is een aandachttrekkend begin en een slot dat blijft, het middenstuk is helder opgebouwd, met geloofwaardige bruggetjes tussen de verschillende onderdelen, het taalgebruik is concreet en beeldend, er wordt gebruik gemaakt van herhaling en drieslagen, etcetera. En bovenal past de speech naadloos in de communicatieve context: hij sluit perfect aan bij doel en doelgroep en heeft een heldere kernboodschap.

⁴ Rudolf Geel, *Speech, speech; schrijf een succesvolle toespraak*, Coutinho 2004.

Een verhaal kan op verschillende momenten in zo'n speech worden ingevoegd: als aandachttrekkend begin of juist als slot dat blijft. Maar ook in de kern en *altijd* stevig en logisch gerelateerd aan de kernboodschap. Want een verhaal mag nooit als een eilandje in een speech drijven, zonder duidelijke koppeling met de rest van de informatie. Een speech kan gerust meerdere verhalen bevatten, maar wat voor alles geldt, geldt ook voor verhalen: overdaad schaadt.

Mooie paradox

Een goed gekozen verhaal maakt een speech persoonlijk, verbindt spreker en luisteraar, maakt concreet wat abstract is, inspireert en krijgt mensen in beweging. Maar alleen als het verhaal past bij doel en doelgroep, betekenisvol is gekoppeld aan de kernboodschap van de speech en terloops ter sprake komt. Wanneer een verhaal op die manier wordt ingevlochten en verteld, is er geen sprake van het ijdel centraal zetten van jezelf, zoals bijvoorbeeld Geel (2004) stelt!⁴ Zo'n verhaal verdient een plek in iedere speech: van een afscheidsspeech tot een nieuwjaarstoespraak tot een speech waarin een ingrijpende organisatieverandering wordt aangekondigd. Het effect is vrijwel altijd indrukwekkend, zoals een bestuurder voor wie ik regelmatig speeches schrijf, ook ervaren. In zijn nieuwjaarstoespraak verhaalde hij over een ingrijpende gebeurtenis in zijn leven. 'Ik heb nog nooit zoveel reacties gekregen', vertelde hij na afloop. 'Vooral van mensen die mij hun zorgen toevertrouwen. Dat doet zoveel goed, daar heb je geen idee van!'

Daar heb ik trouwens wel een idee van, onder andere dankzij een medewerker van een organisatie in verandering. Zij dreigde haar baan kwijt te raken en was naar de zoveelste bijeenkomst geweest waar een manager aan het woord kwam. Ze vertelde: 'Hij heeft weer niets anders gedaan dan harkjes (*lees: een organisatieschema*) tekenen. En die beginnen altijd bij de top, bij hen zelf. Ze zijn altijd alleen maar met zichzelf bezig.'

Ik zie hier een mooie paradox: het persoonlijke verhaal leidt tot verbinding; de onpersoonlijke schema's leiden tot het gevoel dat de spreker alleen maar vanuit zichzelf redeneert! ■