

AUTEUR: Christine Lucassen

KOP: Een goed verhaal kan je maken of breken

INLEIDING: Wat is een goed verhaal en hoe zet je dat in voor je eigen loopbaan? Ook mensen uit de kunstwereld worstelen met die vraag.

TEKST: Amsterdam - Een goed kunstwerk spreekt voor zichzelf, dat was altijd het idee. Maar ook kunstenaars ontkomen er niet aan: in de huidige tijden van crisis is er meer nodig om hun werk aan de man te brengen.

'Het beeld alleen is niet meer genoeg', zegt Wim Bakker, voorzitter van beeldhouwerscollectief ABK. 'Mensen willen het beeld, de kunstenaar én het verhaal erachter.' En waar tot nu toe galeriehouders vaak als smeerolie tussen koper en kunstenaar fungeerden, daalt de omzet van Nederlandse galeries en moeten kunstenaars steeds vaker zelf met mogelijke kopers om de tafel. Na 'Het hoe en waarom van PR' wijdde het ABK zijn studiedag vorige week daarom aan verhalen vertellen.

Een goed verhaal, en dat goed kunnen vertellen — het kan je maken of breken. Ike van Cleeff ervoer het onlangs aan den lijve. Tegenover vrienden was de beeldend kunstenaar prima in staat geweest om uit te leggen hoe haar jongste werk tot stand was gekomen. Maar toen een belangrijke galeriehoudster naar haar solotentoonstelling kwam kijken, ging het helemaal mis, vertelt Van Cleeff haar vakgenoten van het ABK: 'Ik zag mezelf in de spiegel, dacht oh jee, die schoenen en dat háár! Dit beeld is eigenlijk helemaal niks en ik zie er eigenlijk ook helemaal niet uit. En toen ging de bel.' Resultaat: een bedremmeld verhaal.

De galeriehoudster was desondanks enthousiast over het werk. En waar de onzekere beeldhouwer onder druk vastliep, was haar verhaal tijdens de workshop prachtig — goed gekozen, mooi gecomponeerd en boeiend verteld. Precies naar de drietrapsraket waar een goed verhaal volgens workshopleider Henk Hofman aan voldoet.

'Wat kunnen jullie over je werk vertellen aan de hand van het thema beginnen, transformatie of knopen?' had Hofman gevraagd. Dit zijn drie thema's die in veel vertellingen te vinden zijn, net als rusten, genezen en list en bedrog (de 'trickster'). 'Als je dit soort thema's gebruikt, wil iedereen luisteren want ze kennen het fenomeen dat ze ergens mee moeten beginnen of ergens doorheen moeten. Je zit in een universele traditie.'

Iedereen heeft honderden verhalen in zich: beelden, herinneringen, anekdotes, ontmoetingen, alles kan de basis vormen voor een verhaal. Wat niet wil zeggen dat je richtingloos door kunt praten, waarschuwt Mieke Bouma die met Hofman samenwerkt. Een goed verhaal begint met het schetsen van het beeld, doceert ze: 'Plaats jezelf in tijd of in plaats, specifiek zodat wij er wat mee kunnen — ik ben beeldhouwer, ik heb zwaar werk. Dan volgt het effect — ik heb pijn in mijn nek — en eindig met een "pointe", de betekenis — ik weet zeker dat als de pijn weg is, mijn beeld af is.'

Er wordt geoefend en feedback gegeven, gediscussieerd over de vraag wat wanneer het beste verhaal is. Aan iemand die afhaakt op een diepgaand verhaal over de betekenis van een kunstwerk, kun je beter vertellen hoe je het gemaakt hebt. Maak die keuze tijdig, raadt Hofman, vraag soms gewoon wat de ander wil weten. Herkenning alom: 'Voordat hij glazig kijkt!'

Willem Harbers zit op de goede weg. De veertiger gaf zijn eerste presentaties over zijn werk toen hij in de twintig was en net terug van een jaar in de Italiaanse marmergroeves. 'Er zijn twee mogelijkheden: werk maken dat appelleert aan het publiek, versus maken wat helemaal je eigen identiteit is. Ik zit in die tweede categorie, pas nergens in.'

Harbers is zich er terdege van bewust dat hij het het publiek niet makkelijk maakt met zijn 'langzame beelden in een snelle tijd'. Hij houdt 'meet the artist'-sessies in de galerie waar hij exposeert, een interview met hem dat in januari bij een expositie in Istanboel werd gefilmd is op internet al meer dan 16.500 keer bekeken. 'Ik zorg dat ik meerdere verhalen paraat heb; technisch, romantisch, inhoudelijk. Op een gegeven moment kun je ze mixen.' Maar het kan altijd beter. Harbers heeft besloten meer op structuur en thema's te letten. 'Heb ik een omslagpunt of een trickster in mijn verhaal?'

KADERTJE Succesfactor bedrijfsleven - Het verhaal als middel om anderen te overtuigen

TEKST: Niet iedereen kan, zoals Nelson Farris bij Nike, 'chief storyteller' op zijn visitekaartje zetten. Maar iedereen kan verhalen inzetten. Niet om zoals Farris een 'corporate story' uit te dragen, maar als wind in de rug voor de eigen carrière.

Wie anderen van zijn of haar standpunt wil overtuigen, neemt te vaak haast automatisch zijn toevlucht tot het verschaffen van informatie, stelt Henk Hofman, trainer op het gebied van onder meer leiderschap en storytelling. Niet slim: 'Het gaat om inspiratie. Een verhaal kan veel effectiever zijn dan een powerpointpresentatie over omzetontwikkeling.'

Toen Hofman zo'n twaalf jaar geleden met leiderschapstrainingen begon, keken mensen raar op als hij het over het gebruik van verhalen had, maar inmiddels is het bedrijfsleven over de streep. 'Het vertellen van je eigen verhaal is steeds belangrijker geworden bij het beïnvloeden van anderen.'

Verhalen kunnen op meerdere momenten worden ingezet. Bijvoorbeeld om jezelf kort maar krachtig neer te zetten wanneer je tot afdelingschef bent gepromoveerd, of in een nieuw team begint. Een persoonlijk verhaal waarin je laat zien dat je niet perfect bent, werkt volgens de voormalig theatermaker en -acteur beter dan een succesverhaal. 'Vertel over een fout die je in je carrière gemaakt hebt en wat je daarvan geleerd hebt.' Ook zogeheten mentorverhalen, waarbij je over mensen vertelt die je geholpen hebben om te worden wie je bent, kunnen als goede binnenkomer dienen. Hofman: 'Als je je kwetsbaarheid toont, creëer je verbinding en openheid.'

Je kunt persoonlijke verhalen, maar ook bestaande en (deels) gefantaseerde verhalen gebruiken. Loop rond terwijl je vertelt, kijk mensen aan en let op of je verhaal aankomt, raadt Hofman. Als verteller kun je slechts de helft van het universum creëren. De rest wordt bepaald door de kwaliteit van de luisteraar, die je maar tot zekere hoogte in de hand hebt. 'Vraag: "mag ik jullie een verhaal vertellen?" en wacht af, voor je begint.'

Het oude marketingidee, gebaseerd op pushen en verkopen, is aan het verdwijnen, stelt Mieke Bouma die met onder anderen Hofman in oktober de aftrap geeft voor de Storytelling Academy. Magnetiseren is volgens haar het nieuwe sleutelwoord. 'Zorg met je verhaal dat mensen fan van je worden, dat je zo aantrekkelijk bent dat mensen vanzelf naar je toe komen.' Dat geldt voor bedrijven, net zo goed als voor mensen, zegt ze wijzend op Steve Jobs.

Ook in een persoonlijk verhaal kun je dingen weglaten of aanpassen. Cruciaal is dat je je gedraagt naar hetgeen je vertelt.

Zo had de manager die tijdens een workshop van Hofman aan 'high potentials' bij een internationaal concern een meeslepend verhaal vertelde over samenwerking en verbondenheid, iedereen in zijn greep. 'Er was daar net een ongeluk gebeurd, en hij gebruikte de metafoor van de stewards en stewardessen die elkaars vliegtuigdeuren controleren. "We moeten weer terug naar die cultuur, niet om met de vinger te wijzen maar om samen te zorgen dat alles goed gaat!". Iedereen hing aan zijn lippen.' Tot diezelfde manager na het avondeten, met vijf glazen wijn op in zijn auto stapte en wegreed. Weg geloofwaardigheid.

## **Overtuigen – Vijf tips**

### **1. Opbouw**

Zorg voor een goed begin, een goed midden en een goed einde. Schets eerst een beeld, vertel wat het je doet (effect/emotie) en geef er dan betekenis aan.

### **2. Kwetsbaarheid**

Een persoonlijk verhaal waarin je je kwetsbaarheid toont werkt beter dan een succesverhaal

### **3. Continuïteit**

Zorg dat zaken die je in het begin aanroert, aan het eind afgerond zijn

### **4. Duidelijkheid**

Kies bewust welk verhaal je wie vertelt

### **5. Oefening**

Oefen in een veilige omgeving en vraag feedback