



Nico Versteeg,  
gemeentesecretaris  
Leusden

## Writersblock

# P(l)akkende ingrediënten

*YouTube: zwart beeld met witte tekst 'Never underestimate the power of a great story'; het einde van een zeer veel bekeken hilarische reclame van Canal+. We hangen met onze lippen gekluisterd aan goede verhalen. Boeken, films, anekdotes; als het maar goed in elkaar zit en goed verteld wordt.*

**D**e *Magnum Classic*: gelooft u ook dat een *Magnum Classic* evenveel calorieën bevat als een pakje boter? Voor de producent van het bewuste ijsje niet leuk, maar het verhaal zat binnen no time bij iedereen zo stevig tussen de oren dat het er vrijwel onmogelijk weer uit te krijgen is. Voor zover het überhaupt te sturen zou zijn, vind je op internet onder de term *sticky stories* talloze boeken, cursussen en checklists voor het opzettelijk de wereld in sturen van boodschappen die moeten blijven 'plakken'.

*Google*: tik de term 'een goed verhaal' of iets in die richting in en je krijgt een schier oneindige rij websites met tips en trics voor het schrijven en vertellen van een goed verhaal. De bovenste hit geeft een boek van Richard Maxwell, 'De kracht van het verhaal'. Hij ontleende de volgende principes aan de klassieke Hollywood scenario's:

- de passie waarmee het verhaal verteld wordt;
- de held door wiens ogen we de wereld zien;
- de vijand of het obstakel op het pad van de held op weg naar zijn doel;
- het moment van inzicht waardoor de held ziet hoe hij de obstakels of de vijand kan uitschakelen;
- de transformatie in het leven van de held die daarvan het resultaat is.

Hij vertaalt deze principes vervolgens in nuttige adviezen voor organisaties.

### Het visioen van de rattenvanger

Zou het niet geweldig zijn als we als gemeentesecretarissen verha-

lenvertellers zouden zijn? Zijn we natuurlijk wel, we praten het grootste deel van de dag, maar ik bedoel echt goeie. Verhalenvertellers met een goed verhaal dat boeit, met afgemeten woorden, een perfecte timing, een innemende performance en een onuitwisbare indruk op ons publiek achterlatend. Ik dagdroomde mijzelf al als een dartelend schaap langs onmogelijke weerstandsbarrières tegen hoognodige veranderingen en float mijzelf al als rattenvanger van Hamelen naar de eindstreep van deregulering, grote bezuinigingen, Antwoord<sup>2</sup>, woonservicezones en integratieproblematiek.

### Lippen

De opmaat naar het grote verhalen vertellen in onze organisatie had ik al eerder op zak. Vorig jaar volgde ik vier zaterdagen lang de basis-cursus verhalen vertellen bij Marco Holmer, een professionele verteller die mensen vanaf de eerste ademtocht genadeloos aan zijn lippen bindt. Het idee toen was vooral gericht op mijn bijna vierjarige zoon die wel pap lustte van mooie verhalen. Maar aangezien wij grote mensen ook net kinderen zijn in de zin dat we ons overgeven aan goede verhalen en stevige roddels, zou de techniek prima toepasbaar moeten zijn.

### Iedereen z'n eigen verhaal!

Toch zocht ik eerst nog diepgang in de wetenschap. De Amerikaans aandoende adviezen en cursussen over sticky stories, narratives, storytelling en wat dies meer zij, kwamen mij toch net wat té glad en gemakkelijk over. Ik wilde wel wat meer weten over de relatie tus-

sen een *organisatie* en de *verhalen* die daarin rondgaan. Enige verlichting op dit thema vond ik in het *sociaal constructivisme*. Een van de samenvattingen op internet over deze theorie:

'Deze psychologische kennis theorie gaat ervan uit dat er geen objectieve werkelijkheid bestaat. Al onze waarnemingen van de werkelijkheid zijn gekleurd door onze eigen beelden, ervaringen, relaties en cultuur. Wij construeren als het ware onze eigen werkelijkheid en op basis van die constructie handelen wij. Een belangrijke rol bij het construeren van onze eigen werkelijkheid speelt de taal. Het sociaal constructivisme beschouwt de taal niet als een instrument waarmee we de werkelijkheid beschrijven, maar als iets waarmee we onze werkelijkheid creëren. Taal is bij uitstek een communicatiemiddel en met taal bouwen wij verhalen waarin we onze constructie van de werkelijkheid met anderen delen.'

Met andere woorden, de (soms meest gekke) verhalen in onze organisatie *zijn* de werkelijkheid (voor degene die ze vertellen). Dit leek in eerste instantie goed nieuws: met *verhalen* creëer je *werkelijkheid*. Dit kwam al aardig in de richting van mijn visioen. Het bevestigde echter ook mijn intuïtie in de zin dat iedereen er zo zijn/haar eigen verhalen op nahoudt.

### Duizend-en-één-nacht

Tenslotte zocht ik nog inspiratie. Inspiratie voor de verhalen die mijn visioen tot volle wasdom zou-



den doen komen. De kracht van het goede verhaal en liefst de heilige graal van corporate storytelling. Wat doe je dan? Ik ging terug naar verhalen die al sinds mensen-

---

*De Amerikaans  
aandoende adviezen  
en cursussen kwamen  
mij toch net wat té  
glad en gemakkelijk  
over*

---

heugenis bijna iedereen weten te bekoren: de verhalen van duizend-en-één-nacht. Zoekend in de overweldigende wirwar van verhalen over deze Arabische nachten, de

oorsprong van hun verbeeldingskracht en de lessen voor verhalen hier en nu, stuitte ik op meerdere plekken op een verhaal over het *Harun al Raschid principe*<sup>1</sup>:

Harun al-Raschid was in de 7de eeuw de Kalif van Bagdad. Hij was niet alleen een van de machtigste heersers van het Midden-Oosten, maar ook een belangrijke stimulator van de kunsten en een retorisch genie. Onsterfelijk werd hij door zijn 'Verhalen van duizend-en-één-nacht'. De meeste van deze verhalen hoorde hij tijdens zijn tochten door de stad, alwaar hij zich verkleed en incognito onder de mensen begaf. Op marktpleinen en in theehuizen luisterde hij aandachtig naar wat er onder het volk leefde. Hij vroeg de mensen de oren van

het hoofd. Hij hanteerde daarbij vier regels:

- het 'ongehoorde' verneemt men alleen wanneer men zich op de achtergrond stelt;
- het 'ongehoorde' verneemt men alleen wanneer men open staat;
- het 'totale beeld' ontstaat uit vele details;
- men hoeft niet wijs te zijn om te luisteren, men wordt wijs door het te doen.

Veel moderne managers doen precies het tegenovergestelde; zij verschansen zich in hun hoofdkantoor en mengen zich slechts mondjesmaat en onder strikte condities onder 'hun' medewerkers. Zij verzamelen hooguit gegevens op bestelling. Aan de hand van abstracte cijfers en cockpits verneemt de huidige topmanager wat er in zijn organisatie gebeurt. Het luisteren naar mensen ervaart hij als onaangenaam, tijdrovend en nutteloos.

---

*Het luisteren naar  
mensen ervaart de  
topmanager als  
onaangenaam,  
tijdrovend en  
nutteloos*

---

### Scherven

Mijn visioen spatte in één klap in duizend-en-één scherven uiteen. En de eerste die ik schoorvoetend gelijk moest geven, was mijn zoontje van inmiddels vijf jaar die mij tegenwierp 'jij moet ook luisteren!'. ■

<sup>1</sup> Uit: *Storymanagement: de kracht van een verhaal*;  
[www.hansvanderloo.nl](http://www.hansvanderloo.nl)

### Vijf minuten voor VGS

Meld je aan en maak je zichtbaar op web 2.0  
Schrijf je als VGS-lid in via [www.gemeentesecretaris20.ning.com](http://www.gemeentesecretaris20.ning.com)