

Interview met lector storytelling Moniek Hover

# De kracht van verhalen in leisure

Als je bij de Breda University of Applied Sciences (voorheen NHTV) storytelling roept, dan denk je meteen aan Moniek Hover. Ze is in 2013 gepromoveerd op het onderwerp met een case studie van de Efteling in relatie tot sprookjes. Uit een eerder oriënterend onderzoek naar belevingsinstrumenten, bleek dat storytelling met kop en schouders boven instrumenten als thematiseren of het prikkelen van de zintuigen uitstak. "Storytelling bleek een heel krachtig instrument in de zin dat mensen zich verhalen vaak goed konden herinneren, deze hen raakten en na konden vertellen", vertelt Moniek. Een kroonjuweel is het project Crossroads waar zij sinds 2015 aan werkt. Hierin staan verhalen van gewone mensen uit de Tweede Wereldoorlog centraal. In 2019/2020 spelen die verhalen de hoofdrol in Brabant Remembers waarbij 75 jaar bevrijding wordt herdacht.

## Wat is de rol van storytelling in onze sector?

"Storytelling kan de kern zijn van je toeristisch product maar kun je ook gebruiken in marketing om mensen naar je toe te trekken. Het duidelijkste voorbeeld is de Efteling. Verhalen vormen hier de kern van het product. Je wordt er ondergedompeld in een verhaal. Maar storytelling speelt ook een rol in hoe mensen hun vrijetijdsbeleving voor zichzelf duiden. Je plaatst ervaringen in het episodisch geheugen en je vertelt deze verhalen aan jezelf of aan anderen. Het zijn eigenlijk twee kanten van dezelfde medaille."

## Verdiept storytelling de beleving?

"Wat je met storytelling doet, is datgene wat je overbrengt een symbolische en emotionele lading geven. Jij geeft als verteller een betekenis mee aan je verhaal en degene die het verhaal ontvangt, haalt daar een betekenis uit. Soms is dat eenzelfde betekenis maar heel vaak ook net een iets andere, afhankelijk van de referentiekader en de associaties van die persoon. Storytelling geeft ruimte. Dat maakt het zo'n krachtig instrument."

Ik heb hier kampvuur opgeschreven. Zitten verhalen zo diep in onze genen en komen ze nog uit de tijd dat we rond het kampvuur verhalen aan elkaar vertelden?

"Er zijn mensen die zeggen dat ons vermogen om verhalen te vertellen ons onderscheidt van andere zoogdieren. In feite is het principe van het verhaal rond het kampvuur ook met alle nieuwe media nog steeds geldig. Een verha-

lerverteller rond het kampvuur vertelt een verhaal heel erg met een scope op entertainment. Hij wil het publiek dat daar zit, vermaken. Dat kan met een grappig of spannend verhaal maar ook met een heel droevig verhaal. Dan spreek je eerder over involvement, je wilt iemand meeslepen in het verhaal.

**"Iemand reageert en de verhalenverteller doet er een schepje bovenop"**

Wat er dan gebeurt is dat de verhalenverteller altijd zijn verhaal een beetje zal aanpassen aan het publiek dat daar zit. Een beetje minder eng maken als er kleine kinderen zitten, een beetje enger maken als mensen toch al op het puntje van hun stoel zitten. Of reageren op reacties die je krijgt. Wat je nu ziet gebeuren op social media is hetzelfde principe. Iemand reageert en de verhalenverteller doet er een schepje bovenop. Nog steeds geldt het principe van de verhalenverteller rond het kampvuur."

## Waarom werken verhalen zo goed?

"Een hele belangrijke functie van het verhaal is dat mensen er hun eigen fantasie bij kunnen gebruiken. Je kent allemaal het verschil tussen het lezen van een verhaal in een boek waar je helemaal je eigen beelden bij kunt maken of een verfilming. Soms is de film helemaal niet zoals



Moniek Hover: "Storytelling kan de kern zijn van je toeristisch product."

je het je had voorgesteld maar soms geeft de verfilming nog zoveel extra detail dat die wereld nog rijker wordt dan je jezelf in je fantasie had voorgesteld. Wat er verder ook nog belangrijk is, is de suspension of disbelief. Je wilt vanuit jezelf 'parkeren' dat het allemaal niet echt is en je laat je helemaal meeslepen in het verhaal. Dat vinden mensen gewoon fijn."

#### **Moet een verhaal altijd in woorden worden verteld?**

"Ik maak het onderscheid tussen expliciete en impliciete storytelling maar heel vaak is het een mix daarvan. Expliciete storytelling doe je met woorden. Dan kan via een mondelinge live verteller, via audio of geschreven tekst. Impliciete storytelling is een verhaal dat je vertelt met beelden. Beelden, objecten, scenes, symbolen kunnen een verhaal bij je oproepen. Een mooi voorbeeld van impliciete storytelling is de attractie Droomvlucht van de Efteling. Het is niet zo dat je alleen door een mooi natuurlijk bloemenlandschap zweeft, er zitten ook karakters in. Jaren geleden hebben studenten aan bezoekers gevraagd daar hun eigen verhaal bij te maken. Dan zie je dat veel mensen er de strijd tussen de trollen en de elfjes in zien. Mensen gebruiken die karakters uit de voorstelling om een verhaal te maken."

#### **Wat zijn ingrediënten voor een goed verhaal?**

"Er is veel onderzoek gedaan naar verhaalstructuren waaruit diverse modellen zijn ontstaan. Het model dat ik vaak gebruik voor de projecten die wij doen, bestaat uit

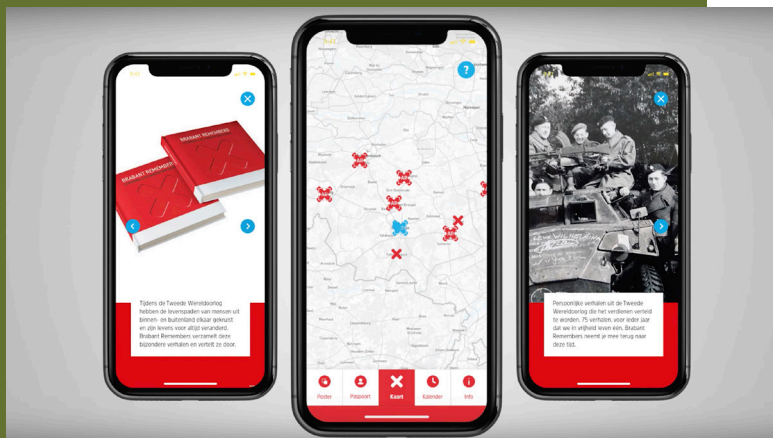
5 stappen. Diezelfde stappen zijn ook herkenbaar in het verhaal van Harry Potter, Lord of the Rings of iets dergelijks. De 5 stappen die je vaak ziet:

- 1 Het begint met een setup, er is een motorisch moment.
- 2 Er ontstaat een probleem of een vraag en de held moet in actie komen.
- 3 Dan heb je een aantal keerpunten die leiden tot een climax.
- 4 Een absoluut hoogtepunt bij een positief verhaal of een absoluut dieptepunt bij een tragedie.
- 5 Dan heb je bij de resolutie een inzicht, een eindgevoel, of een moraal."

#### **Moet een verhaal waar zijn?**

"Nee, maar een verhaal moet wel "waarachtig" zijn. Maar het moet op de een of andere manier wel gaan om echte, herkenbare emoties van mensen. Harry Potter is een fantasieverhaal, dat weet iedereen. Heksen, tovenaars en trollen bestaan niet. En toch zijn die karakters zo neergezet en ontwikkelen ze zich op een zodanige manier dat je jezelf er volledig mee kunt identificeren. Het gaat uiteindelijk om vriendschap, vertrouwen, teleurstelling en jaloezie en daarmee om voor iedereen herkenbare menselijke emoties."





## Afbeeldingen

Op zaterdag 22 september 2018 lanceerde Brabant Remembers een unieke augmented reality app waarin ruim 30 (!) acteurs speelden. Tien verhalen spelen zich op de locatie van toen voor je ogen af. Deze app verbindt de verhalen en locaties van Brabant Remembers. Nog niet eerder werd over de Tweede Wereldoorlog zo'n omvangrijke en provincie-brede AR-productie ontwikkeld. De afbeeldingen in dit artikel zijn de schermafbeeldingen uit de Brabant Remembers app.

### Moet een verhaal zich altijd op één locatie afspelen?

"Wat wij veel doen, is verhalen inzetten om verbindingen tussen locaties te leggen. Samen ben je sterker en het is krachtiger om als regio of provincie vanuit één narratief concept met elkaar samenhangende verhalen te vertellen. Bezoekers beleven dan op één locatie een verhaal, en raken daardoor geïnteresseerd ook andere locaties te bezoeken."

### Waarom is storytelling hot?

"Ik denk dat de populariteit van storytelling hand in hand gaat met de emotionalisering van de samenleving. Het gaat in de politiek, het nieuws, in televisieprogramma's, heel erg om verhalen en de karakters. Kijk naar het voorbeeld van de jongetjes die vast kwamen te zitten in de grot in Thailand afgelopen zomer.

## "Gaat hand in hand met de emotionalisering van de samenleving"

Op hetzelfde moment voltrokken zich op andere plekken nog veel grotere rampen maar toch was dit hét verhaal waar iedereen in meeleefde. Omdat je jezelf er zo makkelijk mee kunt identificeren. Waar het zich afspeelde, de nationaliteit van de jongetjes, het deed niet zo ter zake. Iedereen kan zich overal ter wereld iets voorstellen bij jongetjes die in een elftal voetballen. Dat is iets dat heel erg dichtbij ons staat."

### Verbinden verhalen ons?

"Verhalen verbinden mensen. Via die identificatie kun je meevoelen met de hoofdpersoon in het verhaal. Laten we terug gaan naar het voetbalelftal in de Thaise grot. De trainer was eerst de stommeling die de jongetjes in gevaar had gebracht. Later werd hij een soort held omdat hij eten uit de eigen mond had gespaard en de jongetjes had leren mediteren om de stress en de spanning te doorbreken. Hij werd helemaal een held toen hij als laatste uit de grot gehaald wilde worden. Niet verbazingwekkend dat direct de filmproducenten klaarstonden om het verhaal te mogen verfilmen."

### Alles moet in deze tijd kort, korter, kortst. Geldt dat ook voor verhalen?

"Aan de ene kant zie je dat een verhaal ultra kort moeten zijn. Anderhalve minuut voor een kattenfilmpje op social media is al lang. Aan de andere kant mogen verhalen steeds langer en ingewikkelder zijn. Dat zie je aan Netflix

of Videoland met hele lange en ingewikkelde series waar mensen bingewatchen en zich helemaal in al die lijnen en bogen van het verhaal laten meeslepen.”

#### **Zie je nog trends en ontwikkelingen in storytelling?**

“Crossmedia storytelling zie je steeds meer. Waar je het verhaal in allerlei varianten uitrolt langs verschillende kanalen. Ook transmedia storytelling wordt vaak als trend genoemd. Je hebt dan verschillende kanalen nodig om het complete verhaal te kunnen beleven.”

#### **Zijn verhalen die ons via allerlei media bereiken de dood in de pot voor het reizen?**

“Naar fysieke authentieke plekken reizen, is gelukkig voor onze branche onverwoestbaar. Je wil er toch naar toe om het met al je zintuigen te beleven en er je eigen verhaal bij te maken. Ik was laatst in Dubrovnik waar belangrijke delen van de fantasy-serie Game of Thrones zijn opgenomen. Daar heb je de Game of Thrones tour en winkeltjes met allerhande merchandise. Daar switchen mensen tussen authentieke locaties en een fantasy wereld. Ondanks dat je alles virtueel kunt beleven, willen mensen toch naar die plek.”

#### **Hoe maak je van een historisch feit een goed verhaal?**

“Kijk of je inzicht kunt krijgen in de drijfveren en emoties van personen uit die tijd. Zijn er nog brieven of mensen die mensen uit die tijd hebben gekend? Zo gaan wij bij Crossroads te werk. Bij de verhalen van de Zuiderwaterlinie was dat soms niet mogelijk omdat sommige episodes al eeuwen geleden zich afspeelden. Dan kun je, mits je het goed kadert, werken met een historische sidekick. Je vertelt enerzijds wel het historische verhaal maar je vertelt het vanuit het perspectief van bijvoorbeeld een scheepjongen waarvan je niet weet of hij echt heeft bestaan. Maar wat zou hij mee hebben kunnen maken? Als voorbeeld kun je denken aan het boek Kruistocht in Spijkerbroek. Een jongen uit het nu die via een tijdmachine in de kinderkrustocht terecht komt.”

#### **Wat is Crossroads precies?**

“Crossroads is een gelaagd, narratief concept rond kruispunten in de geschiedenis van de Tweede Wereldoorlog. Het gaat ook om geografische kruispunten, waar legers met elkaar vochten, om historische keerpunten of om keerpunten in mensenlevens. We hebben ons vooral gefocust op het menselijke verhaal. Mensen wiens leven ingrijpend veranderde door die Tweede Wereldoorlog.”

#### **Hoe hebben jullie de verhalen voor Crossroads geselecteerd?**

“Een belangrijk criterium was dat mensen die plaats in Brabant kunnen bezoeken. Van de 700 vaak aangrijpende

verhalen hebben we er veel moeten laten afvallen omdat de belangrijke keerpunten zich bijvoorbeeld in andere provincies, Duitsland, Rusland of Indië afspeelden. Bovendien kunt je niet op elke plek eenzelfde verhaal vertellen. Dat betekent dat je bij een groot oorlogsmuseum zoals Overloon of bij Kamp Vught waar heel veel verschillende mensen waren opgesloten en zich vreselijke drama's hebben afgespeeld, je moet afvragen welk verhaal je “in de etalage” wilt zetten.

Ik heb toen de metafoor van de winkelstraat bedacht. Je loopt door een winkelstraat en je ziet één ding in de etalage dat de aandacht trekt. Dit is het verhaal dat iedereen moet meekrijgen, dat mensen raakt en dat ze stimuleert de “winkel” binnen te komen om te zien dat daar nog veel meer is om te ervaren. Patrick Timmermans van Erfgoed Brabant heeft vervolgens toegevoegd dat we ook verhalen in het magazijn moeten hebben. Verhalen die niet altijd direct toegankelijk zijn voor het publiek maar die we wel willen bewaren.”

**“Dit is het verhaal dat iedereen moet meekrijgen, dat mensen raakt en dat ze stimuleert de ‘winkel’ binnen te komen”**

#### **Hoe zijn de verhalen opgehaald?**

“Erfgoed Brabant heeft in Brabant 15 evenementen georganiseerd waar mensen hun oorlogsverhaal konden komen vertellen. Het was letterlijk oma achter de rollator die haar oorlogsverhaal kwam vertellen. Maar ook lokale historici, journalisten en heemkundekringen weten enorm veel op dat gebied. Uiteindelijk hebben we 700 verhalen opgehaald waar we met Erfgoed Brabant en de Inhoudelijke Raad Crossroads (die bestaat uit zes historici en mijzelf) er 75 uit hebben gekozen die horen bij 75 jaar bevrijding van Brabant. Die keuzes zijn heel erg lastig. Zo heb ik het verhaal van George en Ursula Levi mogen herschrijven dat gaat over het kindertransport van Kamp Vught. Daar lig je echt wakker van want als ik dit verhaal vertel, dan vertel ik niet het verhaal van die 1.296 andere kinderen die het niet overleefd hebben.”

#### **Hoe hebben jullie verhalenvertellers en historici op één lijn gekregen?**

“We hebben een workshop ontwikkeld voor historici en journalisten waarbij we ze de Crossroads-manier van verhalen vertellen hebben bijgebracht. Dat was heel erg interessant want je zag dat journalisten de neiging

hadden al in de eerste alinea het hele verhaal te verklappen, via wie-wat-waar-wanneer-waarom. Maar als je een goed verhaal vertelt, houd je bepaalde zaken achter voor de climax. En de historici hadden soms de neiging om er heel veel feiten bij te halen die het verhaal te lang en te ingewikkeld maken."

**Jullie hebben ook een merkuids, het lijkt wel een commercieel bedrijf. Was dat nodig?**

"De merkuids Crossroads is een leidraad hoe je het concept dat we hadden ontwikkeld zuiver houdt. Want we wisten dat er heel veel mensen met die verhalen aan de slag zouden gaan en voordat je het weet, gaat de boel verwateren. Want mensen interpreteren het op hun eigen manier en vinden andere dingen belangrijker. In de merkuids staan de regels waar je je aan moet houden om een bepaalde eenduidigheid te handhaven. We hebben de theorie van de merkontwikkeling uit de commerciële wereld vertaald naar erfgoed."

**Waarom zijn verhalen in toeristisch opzicht belangrijk?**

"Uit eerder onderzoek naar herinneringslocaties bleek dat mensen die zo'n 'dark tourism'-locatie hadden bezocht minder dan gemiddeld geneigd waren een herhaalbezoek te brengen maar meer dan gemiddeld bereid waren het aan te bevelen aan anderen.

Toen dachten wij, als we nu zorgen dat ze van die locatie één verhaal meenemen dat ze kunnen doorvertellen, dan ga je van bezoekers verhalenvertellers maken die zo jouw product aanbevelen."

**Wat zijn voor jou de leermomenten in dit proces?**

"Dat je het merk goed bewaakt en de essentie goed vasthoudt. Mensen denken vaak dat creatie in grenzeloze vrijheid moet plaatsvinden, maar vaak maakt beperking juist extra creatief. Dat je strikt en streng bent, anders gaat het verwateren en is het niks meer. We hadden de Crossroads storytelling tools in een folder vertaald voor mensen die met de verhalen aan de slag gingen. Dat werkt goed.

**"Zorgen dat ze van die locatie één verhaal meenemen"**

**Wat heeft je verrast?**

"Wat heel mooi was dat historici met heel veel scepsis aan het project begonnen maar gaandeweg heel goed konden duiden wat in potentie wél een Crossroads- en géén Crossroads-verhaal was. Wat niet betekent dat het laatste geen waardevol verhaal is. Het moet zeker





bewaard en gekoesterd worden maar is geen Cross-roads-verhaal!"

#### **Nog een leermoment?**

"Een mooi moment was dat we lessen uit de fictie gebruiken en toepassen op non-fictie. Het was heel mooi om te zien dat dat kan."

#### **Wat was er anders dan in fictie?**

"Een hele grote vraag die mij is bijgebleven, is de regel van bijvoorbeeld storytelling-goeroe Robert McKee of van Pixar dat je karakter wel door toeval in de problemen mag komen, maar het mag nooit toeval zijn wat je karakter uit de problemen brengt. Want iets oplossen met toeval is een slecht verhaal. Maar toen ik naar die oorlogsverhalen keek, bleek dat toeval heel vaak in het spel was. Door toeval kwamen heel veel mensen in de problemen en door toeval kwamen ze er soms juist wel of juist niet uit. Eigenlijk is daarmee het ware leven ongevoeliger dan fictie."

#### **Wat is de volgende stap?**

"In het CELTH Storysperience Project zijn we met wetenschappelijk neuro- en biometrisch-onderzoek aan het onderzoeken of verhalen die met storytellingsprincipes zijn gemaakt meer emoties veroorzaken dan feitelijke verhalen. Dit project wordt mede gefinancierd door CELTH. Daarmee proberen we te aan te tonen of, en hoe story-

telling werkt. Wij doen dit onder meer voor de Van Gogh Heritage Foundation."

#### **Iemand leest dit verhaal en wil er iets mee. Wat kan je dan doen?**

"Dat kan door het bouwen met hele dure en mooie attracties rond een verhaal. Maar het kan ook heel simpel. Een student van mij deed ooit onderzoek in het Zuiderzeemuseum en daar had je een oud kapperswinkeltje met een klein krijtbordje en de tekst 'Ben over een half uur terug'. Een combinatie van impliciete en expliciete storytelling. Kost vrijwel niets maar uit de experience reports bleek dat bezoekers hun eigen verhaal maakten bij dat bordje. Het gaat om het stimuleren van de verbeeldingskracht van mensen en dat is iets dat jong en oud altijd leuk blijven vinden. Mijn conclusie is dat het heel groots en meeslepend kan zijn, en ook heel eenvoudig."

Een recent voorbeeld over het meten van de invloed van storytelling, zie de blog over Vincentre: <https://www.celth.nl/nl/blogs/het-meten-van-van-gogh-experience-nuenen> &

