



---

*Voor Malía en Ava*

*'Schrijf je dit boek  
voor ons mama?'*

*'Ja lieverds, voor jullie'*

---

TALITA KALLOE

SUS  
TAIN  
ABLE  
storytelling

Van zuivere intenties  
naar een geloofwaardig  
verhaal met impact

Lannoo  
Campus

Inleiding .....	7
-----------------	---

## *Deel 1: Sustainable storytelling* ..... 15

<b>De kracht van sustainable storytelling</b> .....	<b>17</b>
Het effect van storytelling op ons brein .....	17
De basisprincipes van storytelling .....	19
Wat is een sustainable story? .....	22
Communiceren zonder 'duurzaam' te noemen .....	25
Wat betekent duurzaamheid voor jou? .....	27
Verdiepende vragen .....	28
De holistische benadering van een sustainable story .....	29
De kern van het verhaal: de zuivere intentie .....	31
De cirkels van impact .....	35
De cirkel van Authenticiteit – verbinden met de levensmissie .....	37
De cirkel van Geloofwaardigheid – het definiëren van de visie .....	38
De cirkel van Helderheid – gaan staan voor wat je gelooft en belooft .....	39

## *Deel 2: Verduurzamen van binnenuit* ..... 41

<b>De persoonlijke transitie</b> .....	<b>43</b>
De purpose in mijn persoonlijke verhaal .....	43
De mens in het ecosysteem .....	53
De impact op generaties .....	56
Voeding voor de ziel of voor het ego? .....	63
De duurzame transitie .....	72
De persoonlijke relatie met duurzaamheid .....	80
Regeneratief leiderschap .....	82
— <b>Hoe Joline Jolink haar merk radicaal omgooid</b> .....	<b>86</b>
Het verenigen van dualiteiten in regeneratief leiderschap .....	91
De systeemtransitie .....	96
Het dekoloniseren van het circulaire systeem .....	102
Culturele toe-eigening en superioriteit: systemen doorbreken met taal .....	104
— <b>Het one for one principe van schoenenmerk Toms</b> .....	<b>107</b>
Van stakeholdership naar relationshipholding .....	112
Hoe betrek je dit op storytelling? .....	114
— <b>Het verhaal van grootopperhoofd Jimmy Toeroemang in de klimaatdiscussie</b> .....	<b>115</b>

## *Deel 3: Cirkels van Impact* .....121

### **De cirkel van Authenticiteit** ..... 123

Wat maakt iemand authentiek? .....125

De P van purpose .....128

Winst maken met purpose .....130

De purpose en de worsteling .....137

De worsteling als narratief .....139

— **Hoe een intrinsiek gemotiveerd team streed voor een circulair gebouw op de Zuidas** ..... 150

Weerstand in verandersituaties .....163

Intrinsieke en instrumentele waarden .....168

— **Hoe Botma & van Bennekom minimalisme als waarde uitdraagt** ..... 172

### **De cirkel van Geloofwaardigheid** .. 179

Overtuigingen die groei in de weg staan .....181

De ingrediënten voor een geloofwaardig verhaal .....186

Integriteit en transparantie .....189

— **Waarom de duurzaamheidsambities van Primark misleidend waren** ..... 195

— **Wat we kunnen leren van de transparantie van Zeeman** ..... 203

Autoriteit en betrouwbaarheid .....216

Verantwoordelijkheid en eigenaarschap ..... 220

— **Hoe Bever verantwoordelijkheid en eigenaarschap toont** ..... 224

Eigenaarschap is zichtbaar leiderschap ..... 229

### **De cirkel van Helderheid** ..... 233

Helderheid in lijn met je waarden .. 235

Helderheid in de tone-of-voice ..... 242

Het verschil tussen missie, visie en purpose ..... 245

— **Hoe Natuurhuisje een helder verhaal vertelt** ..... 249

Helderheid over duurzaamheid ..... 258

Het formuleren van duurzaamheidsclaims .....261

### **Checklist duurzaamheidsclaims** ..... 267

### **De impact van de sustainable story** ..... 277

Dankwoord .....281

Notities .....284

Mission statement formuleren .....286

---

*'We don't need to be  
better consumers,  
we need to be  
better humans.'*

Talita Kalloe

---



# Inleiding

**D**e behoefte aan eerlijke verhalen, aan menselijke verhalen, is iets van alle tijden. Maar nu het niet meer vanzelfsprekend is of een geschreven verhaal ook echt waar is, of überhaupt van een mens komt, is het belang van een eerlijk, menselijk en bezielend verhaal groter dan ooit. Om die verhalen te kunnen delen zul je eerst moeten weten wat jij vanuit je oprechtste – zuivere – intentie wilt vertellen: wat is jouw *sustainable story*, je duurzame verhaal? Ik heb het dan niet alleen over de duurzaamheidspagina van een bedrijf. Ik heb het over het *purpose* gedreven verhaal dat verweven zit in alles waar jij expressie aan geeft. Als dit boek jou bereikt, betekent dit waarschijnlijk dat je er klaar voor bent om je *purpose* – de levensmissie – zichtbaar te maken vanuit jouw cirkel van invloed als ondernemer, als professional of als leidinggevende binnen een organisatie.

Een sustainable story gaat over jou, over ons. Tegelijkertijd gaat het over zoveel meer dan alleen jij en ik. Wat is je positie – als ondernemer, professional of leider – binnen traditionele systemen, onze huidige systemen en de grote systeemtransities waarin we ons op dit moment bevinden? Wat maakt jouw verhaal geloofwaardig, authentiek en helder voor de doelgroep? Hoe communiceer je een verhaal als bedrijf vanuit *purpose* en vanuit een intentie die zuiver is; waarin zuiverheid fungeert als een moreel kompas dat je helpt navigeren tussen de vele afwegingen die je in het veld van duurzaamheid te maken hebt. We zijn geneigd om de antwoorden op deze vragen vaak buiten onszelf te zoeken, of we gaan direct over tot actie als reactie op een vraag of impuls vanuit de markt of de politiek. In dit boek nodig ik je uit om iets te doen wat misschien in het begin wat tegennatuurlijk voelt: de beweging naar binnen maken. Verduurzaming start van binnenuit, net als bij het formuleren van de sustainable story.

## *Rimpeleffect*

**D**it boek gaat over het maken van positieve impact vanuit zuivere intenties, waarvoor ik het rimpeleffect als beste metafoor zie. Hier heb ik dan ook het model dat ik toepas in dit boek op gebaseerd. Dit model noem ik *De cirkels van impact*. De impact van een rimpeleffect is een natuurlijke beweging en reikt verder dan de cirkels die je kunt zien. De energie die het meeneemt in die beweging begint bij de eerste worp in het water: de intentie. De intentie vormt dan ook de kern van het model. Wat is de intentie met je verhaal, waarom wil je over duurzaamheid communiceren en in dienst van wie of wat staat deze intentie? De eerste cirkel is de laag van Authenticiteit. Hierin liggen



de purpose en intrinsieke motivatie: iets wat niemand anders van je kan kopiëren. Het hoort bij jou. In de tweede cirkel volgt de laag van Geloofwaardigheid. Wat maakt jou de aangewezen persoon om het verhaal te vertellen zoals niemand anders dit kan? Hier komen jouw kennis en ervaringen samen in verantwoordelijkheid en eigenaarschap. De derde en laatste cirkel is de laag van Helderheid. Dit is de plek waar jouw verhaal expressie krijgt. Het raakt doordrenkt met jouw purpose en waarden, je idealistische overtuigingen krijgen handen en voeten en je gaat je verhaal delen. In het verbinden van hart (authenticiteit), hoofd (geloofwaardigheid) en handen (helderheid) krijgt een sustainable story vorm in bezieling, inhoud en draagkracht.

## *De Cirkels van impact*

**H**et model *De cirkels van impact* helpt je om inzicht te krijgen vanuit welke intentie en beweging je het verhaal vertelt. Ben je al bezig met het specificeren van je duurzaamheidsclaims? In dat geval zit je in de overgangsfase van geloofwaardigheid naar helderheid. Als de cirkel van authenticiteit daarin nog niet doorlopen is, dan kan het zijn dat het verhaal nog niet de volledige lading dekt. Zit je al in de fase van het doen, terwijl je nog niet helemaal helder hebt hoe je handen en voeten kunt geven aan je waarden en idealen en hoe dit in alle lagen van je bedrijf doorwerkt? Dan kan dit ten koste gaan van de authenticiteit en de geloofwaardigheid. We zijn in onze maatschappij geneigd om snel over te gaan naar het 'doen' – naar het belichamen – maar in dit geval is het belangrijk om eerst stil te staan bij het doorvoelen en doorleven, zodat je in alle vezels van je lijf voelt dat je geen verantwoordelijkheid neemt omdat het moet, maar omdat je het wilt.

Een sustainable story is daarmee een dieper gelaagd verhaal dan het traditionele merkverhaal. Het wel of niet aanraken van deze diepere lagen maakt uit voor het type verhaal dat je vertelt. Je vertelt je verhaal niet alleen met wie je bent, maar ook met wat je doet en wat je als bedrijf of ondernemer in de wereld zet. Hierin ligt het belangrijkste ingrediënt voor een authentiek, geloofwaardig en helder verhaal over duurzaamheid.

## *Leidraad bij dit boek*

**D**e hoofdstukken in dit boek zijn opgedeeld in drie delen: de Sustainable story, Verduurzamen van binnenuit en *De cirkels van impact: Authenticiteit, Geloofwaardigheid en Helderheid*. In deel 1 geef ik de kaders en de context mee van sustainable storytelling: wat is het, waarin verschilt het van het traditionele merkverhaal, wat zijn de voorwaarden en hoe pas je het toe? Ook licht ik in dit deel de kern van de Cirkels van Impact toe: de intentie. In het tweede deel geef ik verdieping op duurzaamheid vanuit holistisch en systemisch perspectief. Om een verhaal over duurzaamheid vanuit een zuivere intentie te kunnen vertellen, is het belangrijk om te weten wat de invloed is van de omgeving waarin je bent opgegroeid, en hoe jij je als mens en professional verhoudt in de transitie van een lineair naar een circulair systeem.

Hoewel de systemen waar we onderdeel van zijn er niet altijd rooskleurig uitzien – blijf ik toch hoopvol. Alleen al dat dit boek jou heeft bereikt en je openstaat voor nieuwe inzichten, misschien vanuit weerstand of mogelijk ervaren ongemak, toont dat er brandstof is voor verandering. In deel drie werken we *De cirkels van impact* door, waarin je steeds dichterbij de kern komt van jouw eigen sustainable story. Zoals een sustainable story vaart op

doorvoelde, doorleefde en belichaamde ervaringen, zo neem ik je in dit hele boek mee in mijn persoonlijke verhaal als ondernemer, als vrouw van kleur, als moeder en als realistische idealist – zoals ik mezelf graag noem. Daarnaast deel ik in ieder hoofdstuk een inspirerende of leerzame praktijkcase van bedrijven – zowel van corporates als van selfmade zelfstandige ondernemers, omdat ik geloof dat zij veel van elkaar kunnen leren.

## *Tot slot*

Ik kan je niet beloven dat je na het lezen van dit boek je eigen sustainable story kunt schrijven. Wel neem ik je mee in de bewuste en onderbewuste processen waarmee je te maken kunt krijgen als je met je sustainable story aan de slag gaat. Ik laat je ook achter met vragen. Soms met meer vragen dan waar je mee kwam, en soms met precies die vragen die je nodig hebt om tot de kern van het verhaal te komen. Ik wens dat dit boek je zal inspireren om een authentieke visie op duurzaamheid te ontwikkelen. Dat dit boek je zal aanmoedigen om vanuit een zuivere intentie een autoriteitspositie in te nemen in de markt en je inzichten zal geven in wat jou als ondernemer, professional of als leider het geloven en het volgen waard maakt. En dat dit boek je zal motiveren om je eigen levensmissie te verkennen en het verschil te gaan maken – ongeacht wie je bent, waar je vandaan komt of op welke positie je ook zit.

Grote kans dat je na het lezen niet meer kunt wachten om een uniek onderscheidend en betekenisvol verhaal over duurzaamheid te communiceren. Daarvoor hoeft je niet altijd een hoge managementpositie te bekleden – de sustainable story begint bij jou als mens. Jouw cirkel van invloed is groter dan je denkt. Of het

nu een blad, een kiezelsteen of een kei is dat het water raakt, er volgt altijd een rimpeleffect bij zowel het drijvende blad als de stenen die de bodem raken. De cirkels zullen ook altijd hun weg naar buiten vinden. Verantwoordelijkheid nemen op de oppervlakte geeft echter impact aan de oppervlakte. Verantwoordelijkheid nemen op diepere lagen, werkt ook in de diepte door. Beide hebben een functie. Maar we leggen met onze intentie zelf de basis voor het zwaartepunt van onze impact en voor de energie die de eerste drie rimpels meenemen in hun beweging.



---

In het eerste deel van dit boek neem ik je mee in de definitie van een sustainable story. Ik vertel je over de basisprincipes van sustainable storytelling en het belang van een zuivere intentie. Verder ga ik dieper in op het model dat aan de basis staat van dit boek: de Cirkels van Impact, waarmee je de sustainable story kunt toetsen op Authenticiteit, Geloofwaardigheid en Helderheid. Het helpt je altijd herinneren aan de intentie van waaruit je het verhaal schrijft.

---

Deel 1

# Sustainable storytelling

---

*'The planet does  
not need more  
successful people.  
The planet desperately  
needs more peace-  
makers, healers,  
restorers, storytellers  
and lovers of all kinds.'*

Dalai Lama

---





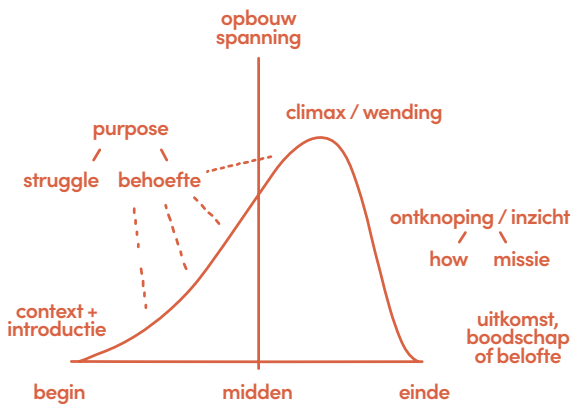
# De kracht van sustainable storytelling

## *Het effect van storytelling op ons brein*

**D**e functie en het effect van verhalen hebben me altijd al gefascineerd. Een kind ontspant direct als je een verhaaltje voorleest, ver nadat je er niet meer bent wordt een verhaal nog doorgegeven en verhalen dragen kennis, ervaringen of rituelen over. Neuroloog Paul Zak, oprichter van het Center for Neuroeconomic Studies in Amerika, deed onderzoek naar de impact van storytelling op de chemische samenstelling in ons brein. In twee studiegroepen liet hij twee video's zien. In de ene groep toonde de video een chronologisch verslag van een vader met zijn zoon (2,5 jaar) in de dierentuin. Het was een feitelijk,

reallife verhaal waarin verder niets bijzonders gebeurde. In de andere groep toonde de video dezelfde vader en zoon, maar werd de context van het verhaal duidelijk en daarmee ook de gelaagdheid: het zoontje heeft een tumor en is ongeneeslijk ziek. De vader, op zoek naar manieren om nog zo lang mogelijk van zijn tijd met zijn zoontje te genieten op een vreugdevolle manier, weet ondertussen dat hij zijn zoontje gaat verliezen.

Bij het meten van hormonen in het bloed bleek de groep van de video met de context twee stoffen uit te scheiden: cortisol – waarmee je de aandacht kunt vestigen op iets wat belangrijk is – en oxytocine: het hormoon waardoor je empathie, verbinding en zorgzaamheid kunt ervaren. In vervolg op dit onderzoek kregen de proefpersonen allemaal een bepaald bedrag om te doneren aan een liefdadigheidsinstelling die werkt met zieke kinderen. De proefpersonen die de video hadden gezien van het zieke jongetje – en cortisol en oxytocine aanmaakten – doneerden geld aan dit goede doel. De verandering in narratief veranderde de chemische samenstelling in de hersenen en daarmee ook het gedrag van de proefpersonen. Bij de groep die het filmpje zonder de context had gezien gebeurde niets. Er zat geen spanningsboog in het verhaal, waardoor ze hun aandacht verloren en geen cortisol en oxytocine aanmaakten.



*Figuur 1: sustainable storytelling structure*

# *De basisprincipes van storytelling*

In mijn studietijd heb ik verhalen vanuit verschillende perspectieven benaderd. Voor mijn propedeusejaar Nederlands moest ik zes boeken per week lezen en ploos ik verhaalstructuren en verteltechnieken letter voor letter uit. Daarna ging ik journalistiek studeren in Zwolle en volgde ik de specialisatie Verhalen. Daar leerde ik verhalen schrijven vanuit verschillende perspectieven: proza, poëzie, script en scenario en copywriting. De gemene deler in alle verhalen: een verhaal is in essentie een weergave van gebeurtenissen gebaseerd op een karakter en een spanningsboog. Deze spanningsboog kenmerkt zich meestal door een strijd, worsteling of conflict, dat in de loop van het verhaal leidt tot een plot. Het karakter – de hoofdpersoon – maakt in de loop van het verhaal een ontwikkeling door. Ieder verhaal is anders, maar de structuur waarmee een verhaal is opgebouwd is grotendeels universeel. Ieder verhaal, of het nu een compleet boek is of een stukje short-copy voor een campagne, maakt eenzelfde soort beweging. Zie figuur 1 (sustainable storytelling structure).

- begin;
- midden;
- slot.

Binnen deze drie onderdelen loopt een rode draad met een spanningsboog. Het verloop en de inhoud van de spanningsboog is afhankelijk van een aantal aspecten:

- protagonist (hoofdpersoon);
- antagonist (persoon of entiteit dat tegenwerkt);

- probleem of conflict;
- climax of wending;
- aha-moment: de ontknopning of oplossing;
- uitkomst, resultaat of boodschap.

Als we dit verder toespitsen op een verhaal dat vanuit bedrijfs-perspectief geschreven is, dan kom je uit op de volgende vier onderdelen:

- probleem, dreiging of uitdagende situatie (context+wie);
- zoektocht met een worsteling (why+purpose);
- wending/ontknopning met een aha-moment (how/missie);
- inzicht, de uitkomst of boodschap (boodschap/belofte).

Vervolgens kun je in een verhaal ook kiezen voor diverse vertel-perspectieven. Per perspectief deel ik een voorbeeld van een stukje tekst om het verschil te illustreren:

**Het ik-perspectief:** je schrijft vanuit het persoonlijke perspectief.

Dit boek schrijf ik bijvoorbeeld vanuit dit vertelperspectief. Het voordeel hiervan is dat je het verhaal dicht bij jezelf kunt houden en daarmee ook heel dicht bij de lezer kunt brengen. In een sustainable story heeft dit perspectief de voorkeur, omdat je hiermee een zo authentiek en geloofwaardig mogelijk verhaal kunt vertellen. Je kunt het ik-perspectief ook in meervoud – het wij-perspectief – vertellen.

*Het was een zonnige zondagmorgen toen ik wakker werd en merkte dat het aan me begon te knagen: de beelden van gisteravond van die berg met afgedankte kleding in de woestijn van Chili. Ik werk al jaren als succesvolle ontwerper en verdien er een aardige boterham mee. Maar hoe kan ik dit nog naar mezelf verantwoorden?*