

# GLOBAL STORYTELLERS & CUP OF STORIES

~ By Barbara van den Bogaard, Gerbert Toes & many others



## 1. SAMENVATTING

Voor u ligt het projectplan voor de ONTWIKKELFASE voor Global Storytellers & Cup of Stories. Global Storytellers is een wereldwijd collectief van verhalenvertellers. Cup of Stories is een storytelling product; ons eerste fysieke transportmiddel voor korte verhalen.

To make the global, local

Global Storytellers voedt storytelling producten als Cup of Stories met steeds weer nieuwe verhalen van over de hele wereld, geschreven of verteld door bekende en onbekende verhalenvertellers.

Global Storytellers gaat hiervoor allianties aan met individuele storytellers en met verhalenorganisaties met het doel om verhalen te verzamelen, te delen met en te behouden voor de wereld.

De verhalen en verhalenvertellers worden tevens toegankelijk gemaakt via het online verhalenplatform.

[globalstorytellers.global](http://globalstorytellers.global)

Zie de infographic in bijlage 1.

## 2. THE DREAM

The Global Storytellers dream is to create a social enterprise that focuses on creating global and local story impact and doing so in a sustainable and circular way. To give a stage to unknown and known storytellers since we believe that this planet gives space to 7 billion storytellers of which the greater part will never be listened to. We aim to change this.

We dream of launching our global story platform and our storytelling product Cup of Stories in 2019, building our customer base in 2020 and creating the first Coffee & Story Studio called Cup of Stories in 2021. In that same year we scale up internationally.

Ze drinkt hete koffie.  
 Hete thee. Ze brandt zich  
 graag. Aan de wereld. Aan  
 mensen. Aan zichzelf. Zo  
 heet dat ze condens  
 achterlaat. Zo blijft er  
 altijd wat van haar. Ze  
 wil alles helemaal of ze  
 laat het staan. Soms  
 springt haar hart uit  
 haar lijf. Of zakt het  
 in. Of smelt het. Maar  
 altijd blijft ze het  
 tegelijk ook op haar tong  
 dragen. Ze lacht  
 inderdaad, veel te vaak -  
 al haar tanden bloot -  
 maar ze bijt ook. Ze bijt  
 van zich af. Ze bijt zich  
 in je vast. Ze bijt  
 stukken uit je hart.

~ Aya Sabi

### 3. GLOBAL STORYTELLERS

#### A. Wat?

Global Storytellers B.V. is het collectief van verhalenvertellers wereldwijd. Het collectief maakt en deelt korte verhalen met de wereld. Deze verhalen vinden hun weg naar enerzijds het Global Storytellers verhalen platform en anderzijds het eerste Storytelling product van Global Storytellers namelijk Cup of Stories.

#### B. Purpose

STORIES CAN RE IMAGINE THE WAY WE LIVE, CHALLENGE STEREOTYPES, PASS DOWN WISDOM, INSPIRE LIFE AND UPSET THE ROOTS OF INEQUALITY

- To save stories for the world
- To share stories with the world
- To invest in the beauty of stories
- To reinstate the value of stories in our daily lives

#### C. Verhalen

All stories are stories with an "I" (first-person stories). Written from the inside of a human being. The stories come from known and unknown storytellers and their humanity. As Tahir Shah puts it: "Stories are the communal currency of humanity."

We search and collect stories that people want to hear rather than the stories we consider safe or stories we tell with the intention to gain profit. We search and collect stories that matter. All stories are between 100 words & 220 words. (zie BIJLAGE 6 voor een aantal verhalen)

#### D. Het collectief

Op dit moment werken we met storytellers in Nederland (uit een diversiteit aan culturen en achtergronden), Zuid-Afrika, Verenigde Staten, Egypte, Spanje en Marokko. Door de films die we met Uma Visual Storytellers (zie Bijlage 2\_Organisatie\_Team) internationaal maakten en de band die daardoor ontstond, zijn deze verhalenvertellers echte ambassadeurs van Global Storytellers. Op het moment dat we zover zijn dat we het platform en Cup of Stories internationaal willen gaan vermarkten staan zij klaar om ons te helpen. Intussen komen via hun netwerk een diversiteit van verhalen binnen welke ons in staat stellen

i am the product of all the ancestors getting together  
and deciding these stories need to be told

- rupi kaur



om in 2019 een diverse en inspirerende eerste serie van 25 verhalen te lanceren.

#### E. Verhalen allianties

De primaire purpose van Global Storytellers is het verzamelen, delen en behouden van verhalen voor de wereld. Om dit doel te kunnen nastreven werken we in de ontwikkelfase ook aan verhalen allianties wereldwijd. In de ontwikkelfase zullen deze verhalenorganisaties op een bijzondere wijze benaderd worden. De eerste waarvan we hopen dat ze zich aan ons verbindt, is The Single Story Foundation van Chimamanda Ngozi Adichie <http://www.singlestory.org>

#### F. Het platform

One could say that Global Storytellers is a hybrid platform. The aim for it is to inspire real human connection and interaction. The platform will be launched on [www.globalstorytellers.global](http://www.globalstorytellers.global). Every Global Storyteller will have its own space on the platform to share stories, images and videos. Its own space on the platform to share stories, images and videos.



### My mothers cloak

A few months ago, I discovered; there is a part of my mothers' legacy I didn't know existed. I called my sisters and aunts in Morocco and France, and they told me where I had to go to find it. Turns out: it wasn't in Morocco, where my mother was born, or The Netherlands where she died. I had to go to Metz, France and visit my sisters' home.

Before my mother married my father, and had her 4 daughters, she wove 4 cloaks. We call them 'tihadirin'. Berber-women wear them during the cold winters in the Atlas Mountains. They are made of wool and colored with natural products. My mother made 4, because she somehow knew she would have 4 daughters whom she would leave in an early stage, my father told me. Making us a cloak with her own bare hands, then wear it a little while so it would smell like her to finally cover each cloak in some wool so that the smell would always remain in the cloak, would make us feel her closer than ever. And that was exactly the case, when I got my cloak last night, on Mother's Day. I could smell her, after 16 years. And for a few seconds, she was there with me. It was beyond magical.

- Malika



## 4. CUP OF STORIES - A GLOBAL STORYTELLERS INITIATIVE

*"Because stories are gifts and to give means to communicate in the best way possible"*

### A. Wat?

The idea for a Cup of Stories is to make the global, local – to take a daily ritual that is practiced around the world and access that space with a story. This is one of the local initiatives of the online Global Storytellers platform. Stories or extracts are transferred into ceramic cups, printed inside recycled paper cups, on a sleeve or on a napkin. This is the new age version of a "message in a bottle." It will hold the same delight, surprise, joy and intimacy like finding a bottle on a beach and reading a message that is deeply personal. The aim is to have a reader feel the closeness of the storyteller and overcome prejudice – to meet a friend – another human being – inside a cup of coffee.

We made a short video to make you feel what we mean: [click here](#)

### B. Samenwerking en ontmoeten

Binnen Cup of Stories werken diverse kunstenaars samen aan het eindproduct. In het geval van een keramische beker komt het product tot stand door de kunst van een keramist, van een verhalenverteller en van een illustrator samen te brengen. Dit leidt tot samenwerkingen tussen artiesten wereldwijd die elkaar wellicht anders niet hadden ontmoet. We hopen dat deze manier van productontwikkeling leidt tot duurzame en creatieve samenwerkingen.

En we hopen dat deze samenwerkingen leiden tot het als vanzelf ontstaan van ambassadeurs voor Cup of Stories op verschillende plekken op deze wereld.

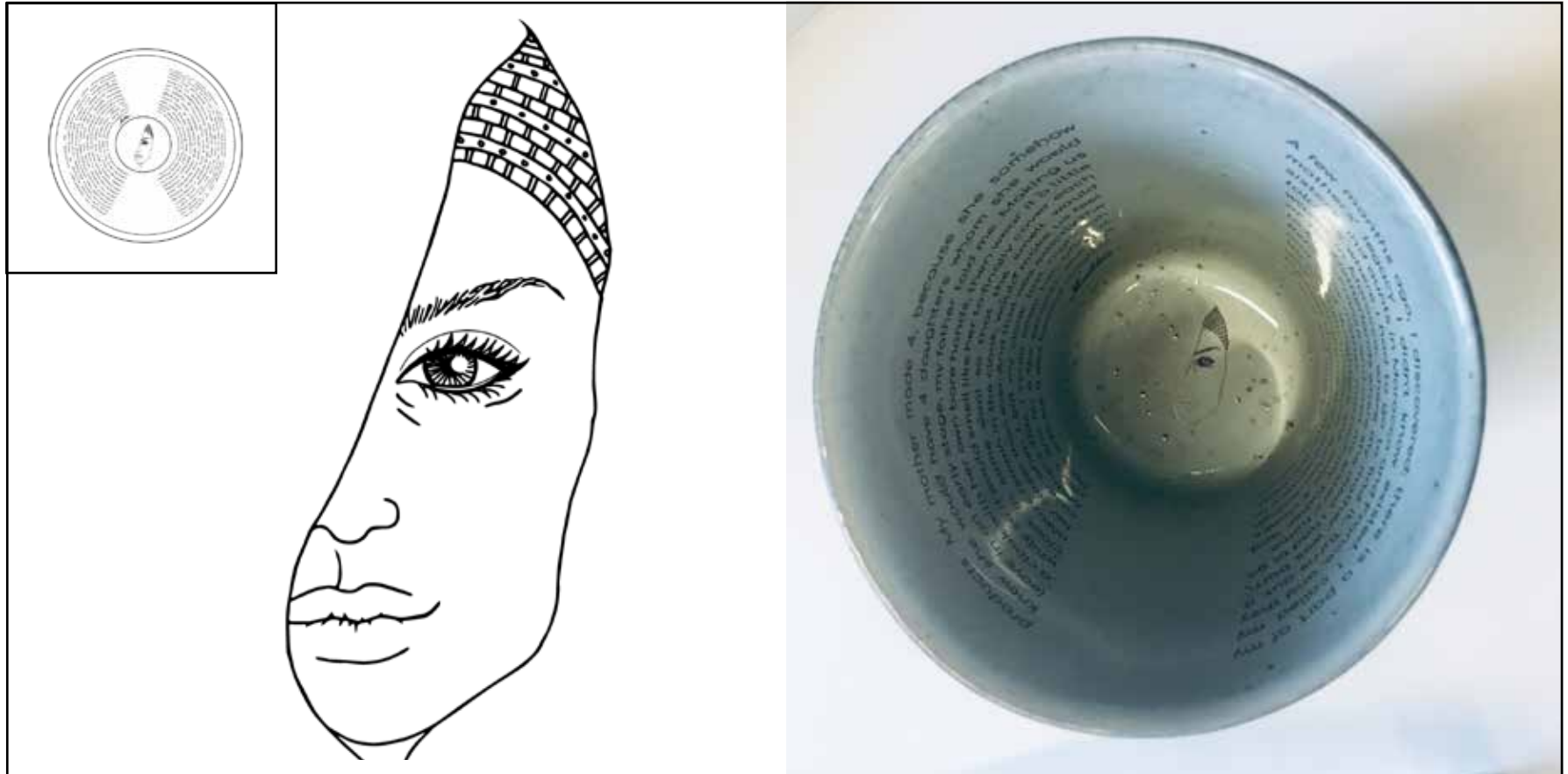
### C. De verhalenvertellers

We hebben toegang tot een iedere dag uitbreidend netwerk van storytellers en hun verhalen. Om een indruk te geven van de kwaliteit van de verhalen delen we hier het verhaal van Malika - zie linker kolom.

De storytellers en storycollectors zijn in verschillende formatie de curatoren van de verhalen. Barbara van den Bogaard is coördinerend en middels een document met ingestuurde verhalen en een aantal criteria (lengte, raakt het de emoties, welke emotie wordt aangeraakt, begrijp je waar het over gaat, is het een meer poëtisch verhaal of een meer realistisch verhaal - we zijn hiervoor een lijstje aan het maken) waarop moet worden beoordeeld, geven mensen tussen 1 en 5 sterren aan een verhaal. Daarnaast schrijven zij zelf een korte motivatie. We kunnen dan bepalen of het een verhaal is dat in een beker komt of niet en waarom wel of niet. We kunnen dan ook zien of het verhaal in het licht van de andere verhalen in aanmerking komt voor een serie. Door het proces van curatie zo in te richten waarborgen we de diversiteit van de verhalen en de verhalenvertellers.

## D. De illustratoren

Voor de illustratoren geldt dezelfde werkwijze en compensatie als voor verhalenvertellers.





## E. De bекers

### i. Papieren бекers

De papieren бекers zijn biobekers gemaakt van 100% composteerbaar karton. De бекers worden door ons ontworpen en vervolgens geheel gemaakt door EkoCups. Bert Verheij heeft met EkoCups geïnvesteerd in het ontwikkelen van de mogelijkheid om aan de binnenzijde бекers te kunnen bedrukken. Hij zou nu verder kunnen gaan om ook een grotere maat aan de binnenkant te kunnen bedrukken. Dit is onderdeel van het ontwikkeltraject. Als we het ontwikkeltraject hebben afgerond bestaan de aan de binnenzijde bedrukte бекers in twee maten;

- 180cc – dit is de beker die gebruikt wordt in bijna iedere koffieautomaat
- 230cc – dit is de beker die door barista's als tweede maat veel gehanteerd wordt voor cappuccino, latte en thee en dergelijke.

Intussen hebben we de food-grade verklaring binnen waarin staat dat het aan de binnenzijde bedrukken geen consequenties heeft voor de gezondheid. (Zie bijlage 3)

Het karton waarvan de бекers

worden gemaakt is van PaperWise (Aarle Rixtel, Brabant). Zij geven een tweede leven aan landbouwafval en maken er papier en karton van. De natuur kent geen afval, dat is hun inspiratie: Afval is nuttig in een nieuwe toepassing. In dit geval als grondstof voor kwalitatief hoogwaardig, duurzaam papier en karton. Dit papier en karton voldoet aan de hoogste kwaliteitsnormen. Zij geloven in bewustwording; samen kunnen we organisaties en mensen verbinden en in beweging brengen voor een duurzame samenleving. <https://paperwise.eu>



## ii. Keramische bekers

De keramische bekers worden door verschillende kunstenaars gemaakt op verschillende plekken op deze aarde. De eerste serie waarmee we nu van start gaan is gemaakt door Nicolette Fidder in haar atelier in Frankrijk. En als het verhaal van Malika en de illustratie van Sivan dan samenkomen in de beker van Nicolette – ziet Cup of Stories eruit zoals op pagina 4 van dit plan. Andere keramisch kunstenaars waarmee we in gesprek zijn, komen van dichterbij huis. Studio Emma Sophia is een van de artiesten waarmee we samenwerking overwegen in Breda. De keramische bekers die in grotere oplages zullen moeten worden gemaakt zullen gietbekers zijn. Hiervoor hebben we gekozen voor het Reglaze Servies van Charlotte Landsheer van Cor Unum (Den Bosch): Het zijn bekers met een goed verhaal:

### De perfectie van imperfectie

Met de 'Reglaze' servies collectie heeft vormgever Charlotte Landsheer van Cor Unum een mooie oplossing gevonden om klei- en glazuurafval te hergebruiken. Want wat blijkt: het resultaat van dit proces is een stoer servies, in een natuurlijke en industriële vormtaal. Deze werkwijze maakt bovendien dat elk onderdeel uniek is, in zijn vorm en een de steeds wisselende schakering van matte grijstinten. De ultieme perfectie van imperfectie vindt de maker zelf. De vormen zijn geïnspireerd op de klassieke designs van Cor Unum: basic, tijdloos en stapelbaar. Door het toepassen van de hoge stooktemperatuur is het servies waterdicht, sterk en geschikt voor

magnetron en afwasmachine.

Dit Servies kan door iedereen gemaakt worden, hoe groot de afstand tot de arbeidsmarkt ook is. Elk kommetje heeft daardoor weer zijn eigen uitstraling en perfectie. Iedereen is belangrijk in het reglaze – proces. Het reglaze servies is duurzaam voor het milieu, materiaal, ambacht en de mensen.

De transfers die gemaakt worden van de verhalen, worden gemaakt bij SDL- producties (Westerhoven, Brabant). Voor het afbakken van de bekers met transfer willen we tevens een samenwerking met CorUnum bespreken. Voor het testen van de verhalen en de mogelijkheid om af en toe speciale bekers zelf te kunnen maken en opleveren willen we een kleine keramische oven in onze werkruimte plaatsen. Dit zorgt ervoor dat we in de ontwikkelfase veel kennis kunnen opdoen met de keramiek, de glazuren (sommigen verkleuren als ze een derde keer gebakken worden) en de transfers van verhalen en illustraties. Na de ontwikkelfase weten we dan ook precies wat wel en niet werkt en hoe we van een paar bekers kunnen opschalen naar een groter aantal.



## F. Storybox

In de ontwikkelfase van Cup of Stories creëren we een 25-tal Storyboxen. Vijftien van deze storyboxen zijn bedoeld om gratis uit te lenen aan barista's (koffiebar met en zonder coffee-to-go en mobiele barista) en hen in staat te stellen verhalen voor een dag of week belangrijk te maken en te benadrukken in hun koffiebar. In de storybox zit het volgende:

- 500 papieren bekens
- 50 keramische bekens
- 500 servetjes

De storytellingbox stelt barista's in staat om per zoveel klanten een beker met een verhaal mee te geven of hen hiervan te voorzien terwijl ze in de zaak koffiedrinken. We willen deze dagen branden als Cup of Stories Friday (afhankelijk van de dag van de week waarop de verhalenbekers onderdeel zijn van het normale proces). De servetjes met verhalen zorgen ervoor dat veel meer mensen met een verhaal verrast worden dan slechts de mensen met de bekens.

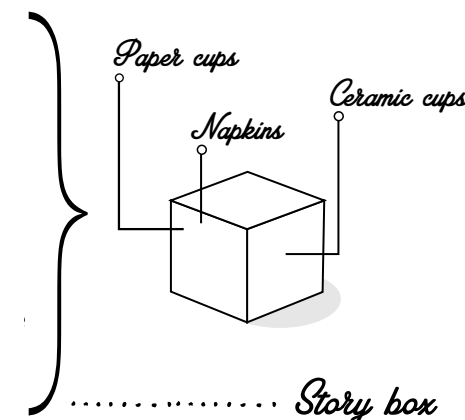
*"Coffeebars are places where friendships are born and restored, where unexpected encounters lead to great ideas and where coffee is the oil that fuels human interaction. A story in a cup would add to this fuel."*

~ Addie - Inspire Coffee Breda

De koffiebar heeft wellicht een andere behoefte voor wat betreft de verhouding keramische bekens/papieren bekens dan de barista op locatie. De mobiele barista staat de ene keer op een markt en de andere keer op een bedrijfsevent. Dit maakt de mobiele barista tot een waardevolle informatiebron in de ontwikkelfase.

Door de storybox uit te lenen aan barista's in Nederland zorgen we dat de

spullen die over zijn in de ontwikkelfase weer bij ons terugkomen (de papieren beker komen uiteraard niet terug). Hierdoor krijgen we zicht op hoeveel er gebruikt wordt en hoeveel er stuk gaat. Dit is belangrijke informatie voor het vervolg. In de storybox voegen we ook een kort evaluatieformulier toe waarin we vragen naar de beleving van de klanten en de beleving van de medewerkers. Tevens hebben we na afloop van de storyday en na terugontvangst van de box persoonlijk contact met de barista. De informatie die dit oplevert, is uitermate belangrijk voor het vervolg. De 10 storyboxen die overblijven gebruiken we voor het benaderen van een van de overige klantgroepen te weten organisaties en bedrijven. De boxen gaan ons helpen in het acquireren en enthousiasmeren van prospects. In de ontwikkelfase stellen we ons tot doel zoveel mogelijk kennis op te doen omtrent de ontvangst van het product Cup of Stories om zodoende goed voorbereid aan de verdere opbouw van de organisatie te beginnen en met meer duidelijkheid en minder aannames de meer-jaren aanvraag te kunnen indienen.



## 5. STATUS NU

### A. Verhalen

We hebben een eerste serie verhalen en zijn nog steeds iedere dag bezig deze serie uit te breiden. Want mensen met verhalen zijn en blijven de main focus van onze aandacht. We hebben een aantal verhalenvertellers verrast met foto's van hun verhalen in een beker. Hun reacties stemmen ons zeer hoopvol.

#### Malika

*"Dit ontroert mij ontzettend... Zit met een brok in m'n keel op kantoor. Wat ontzettend mooi en lief dat je me hiervan op de hoogte stelt. En wat een geweldige beker... Zijn hier meerdere exemplaren van? Hier investeer ik graag in mee... Ik hoop dat je dit prachtige project mag lanceren. En uiteraard blijf ik daar graag van op de hoogte. We houden dus zeker contact. Thank you for making my day."*

#### Aya

*"Ik vind ze geweldig. Echt mooi werk. Ik kan niet wachten om zelf uit zo'n beker te drinken! Gaan ze dan verkocht worden via een webshop? Het is ook echt een prachtig verjaardagscadeau! Ik ben zo enthousiast - dat zie je wel aan het aantal uitroeptekens - hihi, mooi!"*

### B. Bekers

We wilden voorafgaand aan deze aanvraag eerst zeker weten dat verhalen afkomstig van de binnenkant van mensen overbrengen naar de binnenkant van bekercups ook echt realiseerbaar was. In de zomer van 2018 vierden we de geboorte van zowel de keramische bekercups als de papieren bekercups met verhalen aan de binnenkant. Met het altijd enthousiaste Cup of Stories team brachten we kort daarvoor



transfers aan, aan de binnenkant van de bekercups en brachten ze toen naar de oven. Op datzelfde moment bleek EkoCups in staat te zijn om biobekercups aan de binnenkant te bedrukken met ecologische inkt. Daarmee was een van de belangrijkste vragen beantwoord: lukt het om verhalen aan de binnenkant van bekercups te krijgen om zodoende het concept: a story from the inside of a person in the inside of a cup te kunnen realiseren.

Ontmoet Sivan, Chris en Barbara in hun passie voor verhalen en bekercups: <https://vimeo.com/316573758>

### C. Platform

Voor wat betreft ons bestaan online hebben we belangrijke url's geclaimd en hebben we er een eerste beknopte pagina opgezet zodat mensen zien dat we ermee bezig zijn. Tevens hebben we een concept uitgewerkt ten aanzien van het verhalenplatform, de uitstraling en de functionaliteiten.





## 6. DE ONTWIKKELAANVRAAG BIJ BRABANT C

### A. De ontwikkelaanvraag

De ontwikkelaanvraag die we doen betreft enerzijds de wens tot het doen van een validatie van het product Cup of Stories in relatie tot de klantgroepen van dit product. Anderzijds betreft het een aanvraag zodat we de mogelijkheid krijgen een aantal zaken die nog onvoldoende zijn ontwikkeld en uitgedacht wel te ontwikkelen en uit te denken.

### B. De onderzoeksvraag

Zijn de verhalen van Global Storytellers en het distributiemiddel Cup of Stories een product waar mensen enthousiast van worden en zo ja, wat is de beste manier waarop we Cup of Stories kunnen produceren en in de markt kunnen zetten?

Subvragen hierbij zijn:

1. Welke verhalen werken en welke minder?
2. Werken verhalen aan de binnenkant van bekers zoals we hebben bedacht; namelijk als een aangename verrassing?
3. Kunnen we een sterk eigen label in de markt zetten of is het product slechts interessant voor bepaalde klantgroepen als er grotendeels of geheel gecustomized wordt?
4. Welke klantgroepen zijn daadwerkelijk enthousiast en bereid voor het product te betalen?
5. Wat zijn klanten bereid te betalen?
6. Hoe kunnen we de keramische bekers met transfers zo produceren dat ze hun schoonheid behouden en toch betaalbaar zijn?
7. Heeft het project nationale en internationale potentie?

Om helder te maken welke zaken validatie behoeven en welke nog ontwikkeling, hebben we onze vragen en ideeën hieronder op een rijtje gezet:

i. Klanten/Klantgroepen

In het marketingplan specificeren we de klantgroepen. Deze klanten en klantgroepen zijn voor ons een belangrijk leerpunt in de ontwikkelfase. Middels een online survey halen we informatie ten aanzien van de gestelde leervragen op. (Zie BIJLAGE 4)

ii. Verhalenvertellers en Illustratoren  
We onderzoeken op welke manier we de storytellers en illustratoren compenseren voor hun verhaal? Dit doen we door met hen in gesprek te gaan.

iii. Productie keramische bekers  
We zoeken in de ontwikkelfase naar de opzet van solide productiemethoden en productielijnen voor met name keramische bekers.

iv. Platform  
We gebruiken de ontwikkelperiode om het platform 1.0 op te zetten en te evalueren hoe het platform wordt ontvangen en gebruikt. Zie BIJLAGE 5 voor meer specificaties.

v. Communicatie/Marketing  
We gebruiken de ontwikkelperiode om de diverse communicatie en marketing richtingen vorm te geven en te evalueren. Zie Marketingplan.

### C. Beoogd doel

i. Verhalen:

Voor het formuleren van ons doel grijpen we hier terug op de PURPOSE van The Global Storytellers namelijk het verzamelen, delen en behouden van verhalen voor de wereld.

Missie hierbij is: terugbrengen van slow storytelling in onze snelle en efficiënte samenleving/wereld.

Het eerste transportmiddel dat we

hiervoor kiezen is de beker (papier en keramisch). De bekers en verhalen corresponderen met het online verhalenplatform en in fase 2/3 ook met een webshop.

ii. Organisatie:

Start van de opbouw van de Global Storytellers organisatie. Te weten:

1. Verhalen: internationale verhalen verbinden. Storytellers verbinden. Verhalen redactie inrichten.
2. Product development: produceren van global storytellers serie bekers en de storybox
3. Marketing: Definiëring en benadering van de diverse markten die kansrijk zijn voor een product als Cup of Stories.
4. Acquisitie: Doel is het binnenhalen van twee bedrijven/organisaties die in pilot vorm betaald willen starten met Cup of Stories. Tevens draaien we een pilot met Amarant en in-company stories.
5. Distributie: boxen wegzetten bij barista's en influencers in onder andere koffie en verhalen. Duurzame verbinding aangaan voor wat betreft logistiek (bijvoorbeeld DHL).



#### D. Beoogd resultaat

De ambitie van Global Storytellers en Cup of Stories is vanaf het begin af aan geweest om te nationaliseren en met name te internationaliseren. Doordat we de tijd hebben genomen om de droom die we hebben te concretiseren weten we ook dat we voordat we groots kunnen denken eerst nog meer kennis op moeten doen. Na de ontwikkelfase hebben we voldoende kennis en een gedegen plan ontwikkeld dat ons klaar maakt voor de scale-up fase van The Global Storytellers en Cup of Stories.

##### i. Verhalenallianties

Als we de ontwikkelperiode afsluiten hebben we 6 samenwerkingsverbanden op het gebied van verhalen waardoor we de Global Storytellers kunnen voeden met een grote diversiteit aan verhalen en we ambassadeurs hebben voor het product op verschillende continenten.

##### ii. Organisatie:

Op dit moment wordt The Global Storytellers vormgegeven en geleid door passie en good-will van het team. Het team bestaat uit een diversiteit van ondernemers en ZZPers te weten verhalenmakers (in verschillende landen), filmmakers, illustratoren, animatoren

en productontwerpers, marketeers, bekerproducenten, webdevelopers. Allen hebben vrijwillig geïnvesteerd in het tot stand brengen van The Global Storytellers en Cup of Stories tot het niveau waarop het nu voor u staat. Als we de ontwikkelperiode afsluiten zijn we van een project dat op good-will draait, overgegaan naar een organisatie die werkt met betaalde krachten, waar op redelijke wijze betaald wordt voor de geleverde prestaties.

##### iii. Product en Markt

Aan het einde van de ontwikkelperiode weten we of het product gewild is en door wie. Hebben we geleerd welke verhalen werken en welke minder of niet, hebben we zicht op wat de markt wil betalen voor het product, hebben we een duidelijk beeld bij de klantgroepen voor Cup of Stories en hebben we solide samenwerkingsverbanden die ons klaar maken om het product nationaal en internationaal in de markt te gaan zetten.

Zie BIJLAGE 7 voor planning van de ontwikkelfase.

## 7. VALIDEREN/EVALUEREN - ACTIVITEITENPLAN

A. We valideren het product Cup of Stories in relatie tot de barista's. We doen dit aan de hand van een aantal stellingen. De informatie die nodig is om de validatie uit te voeren komt van de survey die we in de storybox die Barista's invullen en het persoonlijke nagesprek dat we met hen hebben.

##### B. Evaluatie ontwikkelfase

In januari 2020 kijken we terug. We evalueren hoe het product Cup of Stories binnen bedrijven en organisaties is ontvangen en we evalueren de eigen Global Storytellers organisatie. Vragen die we onszelf hierbij stellen hebben we bijgevoegd in de BIJLAGE 4 Valideren & Evalueren.

