

**HET** **CA** **DA** **M**



Uitgeverij Pluim

**PRAG** **NE** **BUREAU** **G**

Maarten van Heems & Alex Klusman

**Maarten van Heems** is partner bij BKB. Hij behoorde in 2000 tot de eerste lichter student van de BKB Academie. Sindsdien werkte hij als campagne in Amsterdam, Odessa, Bamako en Brussel en was hij betrokken bij diverse voorkeurscampagnes van kandidaten van middenpartijen.

**Alex Klusman** richtte eind vorige eeuw campagnebureau BKB op, samen met Erik van Bruggen en Lennart Booi. Met hen zat hij, ten tijde van partijleider Wim Kok, in het campagne team van de PvdA. Met BKB maakte hij van politiek maatschappelijk campagnevoeren zijn werk, vanuit Nederland en Zuid-Afrika.

Eerste druk, september 2024

© Maarten van Heems en Alex Klusman

Omslagontwerp en vormgeving binnenwerk Studio Wesseling

Productiebegeleiding Tim Beijer

Drukkerij Wilco, Amersfoort

ISBN 978 94 933 3945 3

NUR 802

[www.uitgeverijpluim.nl](http://www.uitgeverijpluim.nl)



Voor Erik





**‘Je kan overal borsjtsj krijgen,  
maar iedereen voegt er eigen geheime  
ingrediënten aan toe.’**

•

Een serveerster in een restaurant in Sint-Petersburg  
in de wilde jaren negentig

# INHOUD



P. 12-22

## **Voorwoord**

*Dream out loud – een kwarteeuw campagnes*



P. 23-36

## **Wat is jouw moonshot?**

*Over je visie en hoe je daar een duidelijk campagnedoel van maakt*



P. 37-60

## **Wie pakt de megafoon op?**

*Over de afzender van je campagne en hoe je een boegbeeld creëert*



P. 61-80

## **Eerste hulp tegen aannames: onderzoek**

*Alles wat je moet weten voor je met je campagne kan beginnen*



P. 81-96

## **Iedereen = niemand**

*Wie moet wat doen om jouw campagnedoel dichterbij te brengen?*



P. 97-116

## **De weg naar succes**

*Het bepalen van je campagnestrategie*



P. 117-136

## **Jouw verhaal**

*Van doel naar boodschap, van je slaapkamer naar de studio*

7

P. 137-160 **Welke kop staat er straks in de krant?**  
*Over onbetaalbare media-aandacht en  
jouw 15 minutes of fame*

8

P. 161-182 **Je boodschap naar buiten brengen met  
eigen middelen**  
*Van posters tot evenementen, van sociale  
media tot AI*

9

P. 183-200 **Beeldregie**  
*Hoe laat je beeld voor je werken?*

10

P. 201-210 **Herhalen, herhalen, herhalen**  
*Zonder je ook maar een moment te vervelen*

X

P. 211-214 **Epiloog**



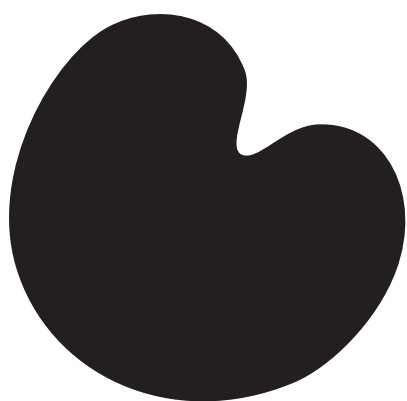
P. 215-217 **Dankwoord**



P. 218-219 **Meer lezen, kijken en klikken?**







# DREAM OUT LOUD – EEN KWARTEEUW CAMPAGNES

---

In 2009 fantaseert Justus Bruns, een Delftse student Industrieel Ontwerpen, met een vriend in een café over hoe mooi het zou zijn als voor één dag op alle billboards op Times Square in New York kunst zou staan in plaats van reclame. Hij is op dat moment nog nooit in New York geweest en weet niks van kunst. De volgende dag begint hij aan zijn missie om – al is het maar symbolisch – de macht van de commercie te breken. Vanuit zijn studentenkamer staat hij in zijn pyjama media te woord uit Duitsland, Japan en de Verenigde Staten. Door de telefoon hoort hij ze denken: *wow, this guy has no idea*. En dat heeft hij ook niet. Maar hij werkt zich zes jaar lang het schompes voor zijn plan en loopt de deur plat van iedereen die hem kan helpen. En het lukt. Er komt kunst op Times Square. Een lokale stichting krijgt de kans om steeds meer kunst op de billboards te laten zien, op een zeker moment zelfs wekelijks. Ze nemen gaandeweg het hele netwerk over dat Justus heeft opgebouwd en ze pikken zijn slogan: ‘Turn the world’s largest advertisement space into the world’s largest exhibition space.’ Daar kun je over inzitten, maar bedenk dan hoe klein dit begon.

Het verhaal van Justus laat zien hoeveel je kan bereiken als je gewoon begint, bereid bent om hard te werken en af en toe je trots in te slikken. Het laat zien dat je campagne overal over kan gaan, zolang

jij het maar belangrijk vindt. Dan is geen droom te groot en geen doel te gek. Of je nou het lokale buurthuis wil openhouden, zeehondjes wil redden, aandacht wil vragen voor eenzame ouderen, de eerste vrouwelijke premier van Nederland wil worden, je gemeente excuses wil laten maken voor duistere zaken uit het verleden, een padelvereniging wil beginnen in het lege kantoorpand bij jou om de hoek of een bosje tulpen in een baan om de aarde wil laten draaien, het begint er allemaal mee dat je mensen enthousiast maakt voor je plannen. In de kern is dat wat campagne voeren is. Het draait om het beïnvloeden van wat mensen weten, vinden en doen. Politici weten wat ze van de mensen willen: 'Stem op mij'. Bij bedrijven en maatschappelijke organisaties is het doel soms minder duidelijk. Toch gelden ook daar vaak de wetten van de politieke campagne. Het is een strijd om de aandacht van het publiek, die je met beperkte tijd, geld en middelen voert. Daarom lopen in dit boek voorbeelden uit politiek en samenleving door elkaar heen. Er komen regelmatig voorbeelden uit de Amerikaanse politiek voorbij, de kraamkamer van veel campagnetechnieken.

De afgelopen vijftig jaar werkten wij met ons campagnebureau aan meer dan duizend kleine en grote campagnes die iets in beweging moesten zetten in onze samenleving. Sommige komen in dit boek voorbij als voorbeeld van hoe het moet, andere juist van hoe het vooral niet moet. In de avonden en weekends hielpen we politici van middenpartijen met campagnes om verkozen te worden in de gemeenteraad, de Tweede Kamer of het Europees Parlement. Ondertussen doorliepen meer dan zeshonderd jonge talenten onze BKB Academie, die ze een jaar lang onderdompelt in alles wat met politieke agendering en campagne voeren te maken heeft. Ze kwamen terecht in de politiek en media, bij maatschappelijke organisaties, bedrijven en overheden. En een van hen zorgde voor kunst op Times Square. Daarnaast doorliepen politici en activisten van Rusland tot Zuid-Afrika en van Nicaragua tot Myanmar hetzelfde programma, maar dan in de sneltreinversie gedurende één lang weekend.

We hebben deze ervaringen samengevat in dit boek. Je zou het de 'BKB-methode' kunnen noemen, die wij met vallen en opstaan hebben ontwikkeld en waar we nog steeds energie van krijgen. Er gaat namelijk weinig boven de kick van iets in beweging krijgen en de wereld een tik geven in de richting waar die volgens jou heen moet.

In de kwarteeuw waarin wij actief zijn is de permanente rondedans van politiek, media en publiek almaar sneller en feller geworden. In 1999 leidde Wim Kok kabinet Paars II met daarin de PvdA, VVD en D66. Aan het einde van een decennium van toenemende welvaart, maakten we ons vooral zorgen over de millenniumbug. Zouden onze computersystemen nog wel werken na oud en nieuw? Al snel bleek dat een zorg in de categorie klein bier. Kort daarna, op de wereldwijde schokgolven van 9/11, zorgde Pim Fortuyn er met zijn 'puinhopen van Paars'-boodschap voor dat het CDA, de PvdA en de VVD in de Tweede Kamer voor het eerst samen niet meer dan honderd zetels haalden. Die versnippering heeft zich sindsdien voortgezet. De ooit 'Grote Drie' haalden bij de Kamerverkiezingen in november 2023 samen nog maar 54 van de 150 zetels. Er waren in de Kamerperiode daarvoor meer partijen dan ooit: 21, ruim twee keer zoveel als de 9 partijen in 1999.

Door de politieke versnippering zijn er nu al gauw vier partijen nodig om een meerderheid te kunnen vormen en een kabinet te formeren. Zulke formaties duren vaak erg lang en bovendien moet de winnaar veel weggeven aan de andere partijen om ze te kunnen strikken voor een coalitie. Zo wint het programma waar de meeste mensen voor stemmen wel de verkiezingen, maar vaak niet de formatie. Dat geeft de proteststem bij de volgende verkiezingen weer extra wind in de zeilen. En die verkiezingen kunnen alweer snel komen omdat het moeilijk is om een huwelijk van vier partijen in stand te houden. Deze vicieuze cirkel zorgt ervoor dat partijen vrijwel permanent in de campagnestand staan. Van het extra geld dat de afgelopen jaren vrijkwam voor de Tweede Kamerfracties werd 90 procent niet besteed aan extra beleidsondersteuners, maar aan communicatiemedewerkers.

In dezelfde kwarteeuw is de media bijna volledig gedigitaliseerd en daardoor onherkenbaar veranderd. Een van de eerste projecten die wij deden was een magazine over de Europese politiek dat we deels per mail en deels nog per fax verstuurden. De hele week interviewden we politici en ambtenaren in Brussel en Den Haag, telefonisch of ter plekke. In het weekend schreven we daar korte artikelen over, die we onder elkaar plakten met de basale mogelijkheden voor opmaak die Word destijds bood. Op zondagmiddag faxten we dit magazine naar alle partijkantoren, alle Tweede Kamerfracties en alle media, in de hoop een stempel te kunnen drukken op de agenda van de nieuwe politieke week, en misschien zelfs nieuws te maken op de toen nog nieuwsluwe zondag. Er was toen meer tijd in de journalistiek. Sociale media bestonden niet, politici hoefden minder vaak meteen te reageren op nieuws en er was meer direct contact tussen politici en journalisten. Voorlichters waren nog niet alomtegenwoordig. Iedereen in Den Haag kon het rustiger aan doen wanneer de kranten 'zakten', oftewel naar de drukker gingen. Dat nieuws zou in de vierentwintig uur daarna toch niet meer veranderen.

Fast forward naar nu: in november 2023 wonnen de PVV en Forum voor Democratie daags voor de verkiezingen al de scholierenverkiezingen. Daar zijn vele verklaringen voor te geven, zeker is dat de dominantie van deze twee partijen op de onder de jeugd populairste sociale media een rol speelde. Media en politiek hebben elkaar altijd beïnvloed, maar ze tolleren sinds de opkomst en groei van sociale media alsnog sneller om elkaar heen. Snelheid is belangrijker geworden dan inhoud en politiek succes hangt nu voor een groot deel af van hoe je je op sociale media presenteert. Interview willekeurige kiezers en de meesten zullen zeggen dat ze de inhoud belangrijk vinden en dat ze begaan zijn met het algemeen belang. Maar nu we steeds meer leven via het scherm van onze smartphone is de aandachtsspanne gezakt naar de korte duur van een TikTok-filmpje en willen we in die korte tijd vooral horen: wat ga jij doen voor mij?

In 1999 hadden we vijftien miljoen bondscoaches. Inmiddels heb-

ben we als gevolg van de permanente newsfeed in onze broekzak achttien miljoen experts in alles, die tegelijkertijd burger, kiezer, consument, journalist en commentator zijn. Of je dat een verrijking vindt, is een kwestie van perspectief. De mogelijkheden om campagne te voeren voor jouw zaak zijn geëxplodeerd en tegelijkertijd is het steeds moeilijker om op te vallen in zo'n overdaad. In dit boek leer je in tien hoofdstukken met praktische oefeningen hoe je mensen toch bereikt en wint voor je zaak. Van het scherpstellen van je campagne-doel tot het doen van onderzoek en het opstellen van een strategie. Van het schrijven van een sterke slogan en boodschap tot hoe je daarmee aan tafel komt in een talkshow en hoe je daar kan schitteren. Je krijgt inzicht in hoe het er achter de schermen aan toegaat in de politiek, de journalistiek, maatschappelijke campagnes en de reclamewereld.

Dit boek is een gids voor wie mensen wil mobiliseren voor een doel, oftewel succesvol campagne wil voeren. Voor je daarmee aan de slag gaat, geven we je alvast tien tips die elke campaigner van pas komen:

- **Wees een punker.** De meeste leden van punkbands hadden op het moment dat ze voor het eerst het podium opstapten nog nooit een instrument van dichtbij gezien, maar ze begonnen gewoon. Dat moet jij ook doen, gewoon beginnen en de wereld in schreeuwen wat jij wil veranderen. Verzamel volgers en medestanders, maar blijf ook trouw aan de boodschap die jij wil overbrengen. Daarbij ga je vast een paar keer op je muil. Dat gebeurt ons ook nog regelmatig. Niet leuk, maar op de langere termijn kunnen deze ongeplande leerervaringen je alleen maar helpen. Dus hup, ga dat dunne ijs op en schaats voor je leven. Misschien breekt het ijs pas net nadat jij voorbij bent gegleden.
- **Wees geen Atlas.** Er is al een figuur in de Griekse mythologie die het gewicht van de hemel en volgens sommigen ook de aarde op zijn schouders draagt, dat hoeft jij niet te doen. Als je succes wil hebben, moet je een duidelijk doel kiezen om je voor in te zetten.

Dan kun je andere doelen nog steeds steunen, maar je kunt je beter focussen. Wees erop voorbereid dat er altijd een leger van mensen paraat staat dat je aan wil praten dat je dan inconsequent bent. Wij voerden jarenlang campagne om de Tibetaanse zaak onder de aandacht te brengen. Heel vaak vroegen mensen dan: 'Als jullie Tibet zo belangrijk vinden, waarom zet je je dan niet ook in voor Myanmar?' Waarop wij antwoordden: 'Wij hebben de handen al vol aan Tibet, waarom doe jij niet iets voor Myanmar?' Als jij behalve voor Tibet ook iets voor Myanmar wil doen dan is dat prima. Maar bedenk dat die mensen aan de zijlijn doorgaans alleen maar tijd hebben om jou de maat te nemen, omdat ze zelf weinig doen.

- **Kies je speelveld.** In de politiek kun je de macht verwerven om je doel simpelweg door te drukken, buiten de politiek kun je invloed uitoefenen op politici en de maatschappij. Dat laatste klinkt misschien minder krachtig en aantrekkelijk. Maar het heeft als voordeel dat je je kan blijven concentreren op jouw doel en dat in theorie heel Nederland zich erbij kan aansluiten. Jouw campagne is dan immers niet verbonden aan een specifieke partij. Binnen de politiek krijg je toegang tot het instrumentarium om wetten en regels te veranderen. Maar je hebt wel een lange adem nodig. De Partij voor de Dieren is er sinds 2006 als geen ander in geslaagd om dierenleed onder de aandacht te brengen. Maar ze hebben in de Tweede Kamer nog altijd reden om hun bijdragen af te sluiten met 'Voorts ben ik van mening dat er een einde moet komen aan de bio-industrie'. Soms lopen beide kanten van campagne voeren in elkaar over, maar het maakt veel uit voor de manier waarop je campagne voert of je in de kern meer een politicus bent, of juist meer een activist.
- **Laat je niet inpolderen.** Zodra je een beetje tractie begint te krijgen met je campagne en je beweging breder wordt dan je eigen familie en vrienden, krijg je al gauw de uitnodiging om eens langs te komen bij een rondetafelgesprek, bij een bestuurlijk overleg, wie weet zelfs



bij een minister. De langstzittende premier van Nederland stond erom bekend dat hij Jan en alleman zijn mobiele nummer gaf. Dat deed Rutte niet omdat hij eenzaam was, maar omdat hij zo de angel uit protest en activisme kon halen. Het is puur menselijk gedrag dat je verwantschap gaat voelen met de mensen met wie je aan tafel zit. Dat gaat vaak ten koste van de mensen vóór wie je aan tafel zit. Dus als je zo'n uitnodiging krijgt en aanneemt, blijf dan ook aan tafel in de campagnestand.

- **Doe het met de mensen om wie het gaat.** Als je campagne voert om een misstand recht te zetten, zet dan de mensen om wie het gaat in het hart van je campagne. Een ongeluk zit in een klein hoekje. Wij gaven ooit campagnetraining aan een uitgeverij in Amsterdam, met als casus een boek over Rotterdam van een Rotterdamse schrijver. Hij was er zelf niet bij. Op basis van onze algemene campagnelessen en wat we hadden gelezen van het manuscript kwamen we met het uitgeefteam tot geweldige ideeën over hoe we Rotterdam zouden kunnen veroveren met dit boek. We waren erg tevreden met onszelf, tot een stagiair van de uitgeverij ons er fijntjes op wees dat niemand van ons uit Rotterdam kwam en dat alles wat we bedacht hadden berustte op aannames over het gedroomde lezerspubliek. Doe altijd de Rotterdamcheck.
- **Lees de hele krant.** Door de digitalisering is de media niet alleen hijgeriger geworden, maar ook meer gefragmenteerd. Vrijwel niemand kijkt meer een programma helemaal uit of leest de krant van voor tot achter. De meeste mensen consumeren alleen nog de losse items en artikelen die ze doorgestuurd krijgen via sociale media. Dat is bubbilversterkend en geeft het risico dat je je campagne gaat voeren in een vacuüm. Terwijl je de wereld niet kan veranderen als je je daar niet toe verhoudt. Je moet weten met wat en wie je concurreert om de aandacht van het publiek. Dus lees elke dag ten minste één landelijke krant van begin tot eind, het maakt eigenlijk niet uit welke, om te zien waar de rest van de

wereld zich mee bezighoudt en waar kansen en bedreigingen voor jouw campagne liggen. En pak er vooral ook eens een krant bij die je normaal nooit leest. Je zal merken, als je eenmaal je telefoon wat vaker weglegt, dat er zelfs meer ruimte ontstaat voor documentaires, podcasts en andere input voor je campagne.

- **Accepteer slapeloze nachten.** Een goede campagne voeren is intensief en kan je aardig wat nachtrust kosten. Maar we hebben het hier niet alleen over slaapgebrek door te hard werken. Als je campagne voert dan maak je je in het openbaar hard voor iets wat niet iedereen wil. Dus met elke stap die je naar buiten zet, elk bericht op sociale media, elk optreden in de traditionele media, schud je meer tegenstanders wakker. Die weten je online gauw te vinden en het is voor velen een hobby geworden om anderen kapot te schrijven. Vrijwel niemand is immuun voor negatieve aandacht en er valt moeilijk aan te ontkomen.
- **Accepteer nog meer slapeloze nachten.** Er is ook nog het probleem dat tijden veranderen. Iets kan vandaag een steengoed idee lijken en over vijf jaar denk je: hoe heb ik me hier ooit voor kunnen inzetten? Blijf dus alert, doe de Rotterdamcheck en lees de krant. Zo voorkom je blinde vlekken. Maar hoe het heersende wereldbeeld zich ontwikkelt in de maatschappij en in jouzelf, valt nooit helemaal te voorspellen. Iedereen zal bij elke campagne voor zichzelf moeten afwegen, is het me al die slapeloze nachten waard? Wij stellen ons simpelweg de vraag: liggen we liever wakker van de dingen die we wel gedaan hebben, dan van de dingen die we niet gedaan hebben?
- **Maak je eigen borsjtsj.** Tijdens campagnetrainingen in Rusland hebben we heel wat zware eetervaringen gehad, maar één keer kregen we in een Petersburgs restaurant een geweldige borsjtsj. We complimenteerden de serveerster en vroegen naar het geheim van de kok. Zij zei simpelweg: 'Je kan overal borsjtsj krijgen, maar

iedereen voegt er eigen geheime ingrediënten aan toe.' Het werd de eerste slide van al onze trainingen in het buitenland. We zeiden: wij geven je universele campagnelessen, maar je kunt pas succesvol campagne voeren als je die lessen verrijkt met je eigen ingrediënten. En zo is het ook met de lessen in dit boek. Alleen jij kan van jouw campagne een succes maken.

- ***Dream out loud.*** Want campagne voer je volle bak. Ook wie slechts kleine dingen wil veranderen, zal groot en hardop moeten dromen. De buitenwereld heeft, zeker in Nederland, altijd de kaasschaaf in de hand. Dus begin met een heel grote kaas.

Goed, aan de slag nu. Start je eigen campagne en geef de wereld een zetje in de goede richting.