

# Campagnejunkies

## De lessen van Obama en zeven andere geheime tips

**Campagnevoeren is een way of life. In ieder geval voor Erik van Bruggen. Hij weet hoe het is om te verliezen, des te zoeter smaakt hem de overwinning. Zeven geheime tips van de campagnestrategie.**

Het mooiste van een campagne is het overwinningsfeest. Zo was het feest in 1998, na de verkiezingsoverwinning van Wim Kok, groots en meeslepend. Niek Koppen legde het mooi vast in zijn documentaire *De Keuken van Kok*, het campagneteam danste de hele nacht door, van de Paradiso via de Kring naar duisterder oorden. In de overwinningsroes bloeiden tal van liefdes op. Net als in 2003, toen het overwinningsfeest van *new kid on the block* Wouter Bos een spectaculair einde vond in de duistere Savoy-bar op het Rembrandtplein. Mooi was ook het feest na een minicampagne tegen de vertrutting van de Amsterdamse

binnenstad: het optreden van Junkie XL vanuit ons kantoor op de Noordermarkt in Amsterdam. Er kwamen spontaan vijfduizend mensen op af. Maar het allermooiste campagnefeest werd gehouden in de Melkweg op de avond dat Barack Obama werd verkozen tot president van Amerika. Natuurlijk was ik als campagneliefhebber liever in de Verenigde Staten geweest, maar toch, het feest in de Melkweg was onovertroffen. 's Avonds een groot opgezet festival over Amerika, waarna de duizenden gasten live getuige waren van Obama's historische overwinning. Alles zat er in, tranen, feest, een

hulende Prem Radhakishun en vooral heel veel *history in the making*. Het campagnefeest kan ook verschrikkelijk zijn. Na het dramatische verlies van de PvdA in 2006 heerste er een grafstemming in De Escape. Een klein groepje *die-hards* trok zich na het (te vroege) einde van wat een knallend feest had kunnen zijn terug in een troosteloze hotelkamer. De minibar was te klein. De kamer veranderde in een waar slagveld, halflege flessen wodka, tientallen lege bierflesjes, kapotte glazen en de volgende dag een dubbele kater. Veel treuriger kan een campagne niet eindigen.

Campagnes zijn verslavend, met name politieke campagnes, daar zit alles in, die zijn het spannendst en het ingewikkeldst. Maar ook thematische publiekscampagnes zijn fascinerend, bijvoorbeeld een campagne met als doel om mensen met een grote afstand tot de arbeidsmarkt aan het werk te helpen, een campagne voor de gekozen burgemeester, voor verbetering in de zorg of tegen de truttige bemoeizucht van een deelraad. Waarschijnlijk is dat ook de reden dat Lennart, Alex en ik elkaar halverwege de jaren '90 vonden bij de PvdA; drie *angry young men*, op zoek naar een plek om hun liefde voor politiek, >

Beelden van de BKB Academie trip naar de VS tijdens de primaries en het werkbezoek aan de Democratic Convention in Denver.

campagnes en idealen vorm te geven. Alex, geïnspireerd door de politieke strijd van de ANC en SWAPO, de anti-apartheidscampagnes in Nederland en overtuigd door Felix Rottenberg bij Knevel's Elfde Uur om actief te worden voor de PvdA. Lennart die via zijn voorzitterschap van het Landelijk Actie Komitee Scholieren (LAKS) bij de ASVA was terechtgekomen en daar zag hoe actie- en campagne voeren werkt, tijdens de wilde woeste weken tegen het beleid van Jo Ritzen en de bezetting van het Maagdenhuis (voor de ..tigste keer). In 1994 bekeerde hij zich samen met mij tot de PvdA. We volgden de Tweede-Kamerlidcampagne op de voet, met het demasqué van Elco Brinkman en de terugkomst van Wim Kok. En ikzelf? Tja... Ik geloof dat ik met het campagne-gen geboren ben. Op de lagere school voerde ik actie tegen de zeehondenjacht, op de middelbare school tegen kruisraketten, tijdens mijn studie zat ik bij de studentenvakbond en in de jaren '90 bij Niet Nix en de PvdA. De belangrijkste reden om BKB op te richten waren de liefde voor het politieke spel, het idealisme en de fascinatie voor het campagnevak. We hadden in 1998 in de campagne voor Kok de tijd van ons leven, en wilden eigenlijk altijd campagne blijven voeren. Die fascinatie bleef overeind, ook na onze hopeloos verloren campagne voor het voorzitterschap van de PvdA, in 1999. Sterker nog: zelf kandidaat zijn in een campagne overtuigde ons nog meer dat er niets leuker is dan zelf een campagnebureau oprichten.

In de 10 jaar dat BKB nu bestaat hebben we tal van campagnes georganiseerd, maar zijn we ook vaak op pad geweest om andere campagnes te bekijken. We leerden veel van de Clinton-campagnes en met name van Blair in 1997 (de eerste buitenlandse campagne waar we zelf bij waren). De ideeën die we er op deden, integreerden we in de Niet Nix en PvdA-campagne of we borduurden voort op dingen die we hadden gezien. Een aantal belangrijke lessen:

**1 Richt je op de lokale media.** Richt je op de lokale media, of, door ons zelf verzonden, en nog toegankelijker en onverdacht: schoolkranten! (Zie hier het ontstaan van de schoolkrantenpersconferenties).

**2 Kies de juiste vorm.** De vorm bepaalt vaak de inhoud. Kies voor andere settings (townhall-opstellingen, ronde zaal, sprekers in het midden, open voor vragen uit de zaal), blijf ver weg van debatjes op podia tussen saai politici, maar organiseer talkshows, tweegesprekken, zomergasten-achtige settings met cross-overs van mensen uit cultuur, samenleving, politiek en bedrijfsleven. Niet Nix en BKB borduurden voort op de ideeën die we opdeden in de Engeland en Amerika. Ook het Lowlands-festival halverwege de jaren '90 was een inspiratiebron: de multidisciplinaire aanpak kan je ook bij maatschappelijke debatten toepassen.

**3 Leg de juiste verbindingen.** Kies opvallende beelden, fotogenieke settings met opvallende namen (bekende of upcoming fotografen zoals Anton Corbijn, Morad Bouchakour en Dana Lixenberg fotografeerden voor de PvdA). De PvdA was de eerste met meerdere (en 'gewone') mensen op een verkiezingsposter (vaak gekopieerd in Oost Europa, n.a.v. campagnetrainingen die we gaven over *the case Bos*) en met bijeenkomsten die dit beeld versterkten (Wouter Bos tussen de mensen). In Duitsland, Engeland en Amerika leerden we over het verbinden van namen, reputaties aan je merk en leerden we de kracht van het beeld, dat vaak meer zegt dan een boodschap in woorden.

**4 Ga naar je doelgroep.** Kies voor plekken waar je doelgroep komt, zoals poppodia, scholen, universiteiten. Of kies voor plekken met een fascinerende uitstraling of waaraan een bijzonder verhaal verbonden is, zoals Schokland, een eiland teruggewonnen op het water. George W Bush was er goed in. In de campagne van 2004 liet hij zich vaak interviewen op een landelijke locatie, in het echte Amerika, of hij sprak daar het volk toe. Al was zijn overwinningsspeech *mission*

*accomplished* vanaf een Amerikaans vliegdekschip in de Perzische Golf – over symbolische plekken gesproken – precies verkeerd.

Ook bij BKB bleven we politieke campagnes bezoeken, in onze ogen is de politieke campagne toch the *mother of all campaigns*. Soms als verkiezingscommentator, voor Nederlandse media, soms op studiereis, al dan niet met de BKB Academie, soms zelfs als politieke vakantie. En telkens weer keerden we terug vol inspiratie en ideeën.

**5 Wees professioneel amateuristisch.** Van Bush leerden we tijdens de republikeinse conventie in New York in 2004 hoe je de buitenwereld binnenbrengt op een politiek congres, door politieke VJ's, reporters die het pauzeprogramma vullen met interviews vanuit de zaal. Nog mooier: het 'professioneel amateurisme': hoe een campagne die overgeorganiseerd en strak is heel menselijk kan lijken door bewust knullig te zijn, in je settings op het platteland maar ook door handgeschreven borden uit te delen aan je publiek. Bush leerde ons ook hoe negatief campagnevoeren werkt, en hoe belangrijk het is om een goede *rapid response* te hebben.

**6 Voer campagne met tegenzin.** Van Blair leerden we dat de beste campagne soms is om te beweren dat je liever helemaal geen campagne wil voeren maar aan het werk wilt blijven voor je land, in 2001. Een geweldige campagne, verpakt in een netjes uitgespeelde tegenzin in 't politieke spel.

**7 Hou totale controle over woord en beeld.** Van Sarkozy leerden we de kracht van de combinatie van woord, beeld en speech. Altijd goed in beeld, prachtige locaties en mooie associaties. Als hoogtepunt vertelde een Franse journalist ons dat Sarkozy niet alleen zijn tekst, maar ook zichzelf zag in de teleprompter, waardoor hij op de juiste momenten met zijn handen kon wijzen op de woorden en beelden die op de achtergrond waren aangebracht, om zo beeld, geluid en beweging op elkaar



te laten aansluiten. Hierdoor zou de boodschap nog beter doorkomen. Als het geen broodje aap is, is het een voorbeeld uit de Hogeschool der Campagnekunsten.

#### De lessen van Obama

En van Obama, tsja, van Obama leerden we het meest. En Obama gaat ons uiteindelijk ook het meest aan het hart. Toen we voordat we naar de democratische conventie van 2004 in Boston hoorden dat er een zeer interessante keynote-speaker zou optreden, ene Barack Obama, kochten Alex en ik meteen zijn boek en werden instant 'Obama-watcher'. Hij stelde ons niet teleur toen we na veel moeite een fantastische plek in de zaal hadden veroverd voor de conventie tijdens zijn speech (het regelen van goede conventiekaarten is een fascinerend politiek spel an sich, waar we steeds bedrevener in werden). Het was de legendarische speech over het overbruggen van de kloof tussen het zwarte en witte Amerika, over het slechten van tegenstellingen, en het was het introduceren van een boodschap van hoop en verandering, een boodschap waar Obama zeer consequent in is gebleven (wijze campagneles: hou je consequent aan je

boodschap, en herhaal hem telkens weer, als jij denkt dat je hem te vaak gehoord hebt, dan pas zullen anderen hem onthouden!). Vanaf het begin van zijn presidentiële campagne werd de Obama-campagne bij BKB op de voet gevolgd. In het begin door velen met twijfel, gaat ie het redden, door sommigen vol hoop. We raakten gefascineerd door zijn ijzersterke campagne, waarbij weinig fouten werden gemaakt – campagneregels nummer één, of zoals staatssecretaris en oud-CDA-campagneleider Jack de Vries het zegt: "De basis van een verkiezingsoverwinning is zorgen dat je zo weinig mogelijk fouten maakt". Indrukwekkend was ook het vernieuwend gebruik van internet en sociale media, de grote *grassroots*-organisatie die hij opbouwde en de ambitie waarmee hij de campagne voerde (een campagne in alle staten, een toespraak in Berlijn, zijn conventiespeech in een stadion met 100.000 mensen, etc). We leerden, achteraf, van campagnemanager David Plouffe en Obama's *pollsters* en internetorganisatoren over de strategie en het succes van de Obama-campagne in een geweldig seminar in Washington DC, maar we leerden vooral

ook veel van onze campagnebezoeken aan de *primary* campagnes in Iowa, New Hampshire en op Super Tuesday. Zelden is politiek zo toegankelijk en bevlogen geweest. Zelden raakten we zo gemotiveerd van een campagne en zo geïnspireerd door een politiek leider.

#### Politics is something you cannot afford to ignore

Terug naar 2004. De dag na Obama's doorbraakspeech ontmoetten Alex en ik Obama in een klein zaaltje bij de 'Black Caucus', een bijeenkomst voor African Americans in de democratische partij. Er waren zo'n 100 man. Obama sprak onversterkt vanaf een klein tafeltje in de hoek. Mensen waren door het dolle, en wij waren erg blij dat we er bij konden zijn. Op de weg naar buiten lukte het ons om Obama de hand te schudden en een vraag te stellen die we gelukkig vastlegden op camera: "A message to the Dutch public? Vote, participate, politics is something you can't afford to ignore, dankjewel.", was zijn antwoord. Nog steeds een wijze les. Obama leerde ons misschien wel opnieuw dat je met goede ideeën, een goede organisatie en een boel idealen je dromen ook echt waar kan maken. En dat, als je dan de verkiezingen wint, het allermooiste feest ooit mag gaan vieren. ■