

Het Bureau

De PvdA
De Zorg
De Lunch
De Nacht
The Gig
De Breuk
De Mediastorm
Tibet
De Reis

Het zijn tien tumultueuze jaren geweest. Er is zoveel gebeurd, er is zoveel ondernomen, maar waar heeft het in geresulteerd? Waarom zijn de dingen zoals ze zijn? Waar ging het mis, en waar werden successen bejubeld? Hoe liggen de culturele aardstralen in huize BKB? Welke tradities zijn kenmerkend voor het BKB-continuüm? Ja, ook BKB worstelt wel eens met existentiële vragen, net als ieder ander collectief heeft het bureau dan behoefte aan duiding. Wie zijn wij en waarom? Simon van Melick, BKB'er van het allereerste uur, schijnt zijn licht op de zaak en dat doet hij met de BKB-canon.

Verschillende koppen op dezelfde romp

BKB is als de Hydra, de draak uit het moeras van Lerna. Voor elke kop die je eraf hakt, groeien er twee nieuwe koppen aan.

In het najaar van 1999 startten Lennart, Alex en Erik vanaf een zolderkamer in Overtoomse Veld in Amsterdam het campagnebureau Booij en Van Bruggen. Gedreven waren ze. Rond de dertig. Politieke junkies. Gefascineerd door campagnevoeren. Idealistisch ook: Nederland, of liever de wereld, moest natuurlijk wel veranderd worden. Eerder dat jaar hadden Erik en Lennart – Alex zat in hun campagne team – met onverwacht groot verschil de strijd om het voorzitterschap van de PvdA verloren. Teleurgesteld keerde het trio de politiek de rug toe en richtte een eigen bedrijf op. Er moesten immers ook harde knaken verdiend worden.

De eerste opdracht kwam van de ministeries van OCW en Economische Zaken. Het betrof een bijeenkomst in het SER-gebouw in Den Haag over de impact van ICT op de Nederlandse samenleving. Lennart leidde het debat, medewerker van het eerste uur Ivo van Duijneveldt hanteerde de interruptiemicrofoon en wijlen Martin Brozius presenteerde met groots gebaar *De Grote ICT Quiz*. Daarna ging het snel.

In tien jaar groeide het bedrijf, inmiddels bekend als BKB (met de K van Alex Klusman), uit tot een succesvol, smaakmakend campagnebureau. Zonder te weten wat dat nou precies is,

een campagnebureau, doet BKB alles. Althans, dat willen ze. BKB doet onderzoek, ontwerpt en maakt campagnes, organiseert evenementen, bouwt netwerken, genereert vrije publiciteit, maakt tv, publiceert boeken, produceert films. BKB weerstaat elke definitie. Menig medewerker heeft zich stukgebeten op tien regels over het bedrijf. Geen profiel bleef overeind. BKB doet wat het interessant vindt, BKB doet zoveel mogelijk waar het hart sneller van gaat kloppen. Veel gezichten dus, veel projecten, veel disciplines. BKB is als de Hydra. Voor elke kop twee andere koppen. Binnen BKB kun je deze raadselachtige formule in het oneindige doorvoeren. Tegenstellingen zijn dan aanvaardbaar en werken inspirerend. Onverenigbare eigenschappen worden acceptabel. Idealisme en opportunisme vinden elkaar in een onwaarschijnlijke omarming. En specialisme legt het af tegen generalisme. Hoe kan het ook anders met zoveel historici in het bedrijf. 'In het hoofd van de expert zijn de mogelijkheden beperkt', zei een zenmeester ooit. Weigeren om te kiezen om zoveel mogelijk vrijheid te creëren. Met alle gevaren voor onzorgvuldigheid en oppervlakkigheid van dien. Dat maakt BKB tot wat het nu is. Veelzijdig, dynamisch, aanwezig, spraakmakend. Voor BKB zijn campagnes als *Sneller Beter* en *Ikkan*, het *Wereldkampioenschap Schaken-Boksen*, de *27 uur van Europa*, de *Gekozen Burgemeester on Tour*, *Het Akkoord van Schokland*, de *Participatie Top*, *Ticket for Tibet* en *Drempels Weg* verschillende koppen op dezelfde romp.

Na een ronde boksen volgt een rondes schaken. Wereldkampioenschap Schaken-Boksen in Paradiso, 2003
Foto Ralf Grömminger © WCBO



Pauw en Witteman live vanuit een bomvolle Melkweg tijdens de President's Night, November 2008. Foto: Paul Hilken

Wie zijn wij en waarom? Tien gebeurtenissen of tradities die BKB hebben gemaakt tot wat het is.