

WIE? Kirsten Verdel (30)

WAT? Bestuurskundige en campagnestrateeg

WAAROM? Lanceert komende maandag haar boek 'Van Rotterdam naar het Witte Huis' dat grotendeels gaat over haar werk in het landelijke campagneteam van Barack Obama.

'Je moet mensen weten te binden'

Hoe kwam je ertoe om het boek te schrijven?

'Vlak voordat ik zou beginnen bij het campagneteam van Obama, kwam ik Jan Pronk tegen - een vriend van me - die zei: "Je moet een boek gaan schrijven over je ervaringen." Maar ik had nog nooit een boek geschreven, en hoe krijg je zoiets uitgegeven, dacht ik. "Dan moet je even met Uitgeverij Conserve mailen", zei Pronk toen. Dat heb ik gedaan, met Pronks aanbeveling erin. "Ga maar schrijven!" mailde die uitgever toen terug.'

Schreef je elke dag aan het boek toen je in de VS was?

'Nee, ik schreef alleen steekwoorden op. Maar toen ik terug kwam in Nederland had ik bij 80 procent geen idee meer waar het over ging. Ik heb me toen teruggetrokken in Frankrijk en daar kwam alles weer terug. Daar heb ik het in één week helemaal afgeschreven.'

Gaat het volledig over de Obama-campagne?

'Nee. De uitgever heeft uitdrukkelijk gevraagd om ook te schrijven over de campagnes die ik in Nederland gedaan heb. Dat het dan bijna autobiografisch zou worden, was volgens hem juist een pluspunt. De eerste drie delen gaan over het waarom van wat ik doe, mijn werk als campagnestrateeg bij de verkiezingen in Nederland, over mijn vrijwilligerswerk in Sierra Leone en China en over de voorverkiezingen in Amerika. Het vierde en laatste deel gaat over de campagne zelf, het beslaat meer dan de helft van het boek.'

Ik had willen vragen of het schrijven van dat boek bedoeld was om te voorkomen dat je in een gat zou vallen na de campagne, maar ik krijg niet de indruk dat je iemand bent om in een gat te vallen...

'Ik kan inderdaad niet zo goed stilzitten. Ik ben gisteren naar de film geweest, "Bloody Mondays & Strawberry Pies", een film over verving. De regisseur was na afloop aanwezig om te praten over dat thema, maar ik dacht

tijdens die film al: verving?! Ik kan er niet tegen, als ik twee minuten op een bank zit, word ik gek. Ik zorg er dus wel voor dat ik altijd iets te doen heb.'

Hoe verschillen de Nederlandse campagnes van de Amerikaanse?

'Er is veel meer geld beschikbaar in Amerika, ook naar verhouding. In Nederland besteden alle partijen bij elkaar nog geen twintig miljoen euro. Obama besteedde alléén al 780 miljoen dollar. Obama haalt acht keer zoveel op bij mensen in vergelijking met de PvdA in Nederland. Meer mensen is het tweede verschil. Om het bij de PvdA te houden, voor elke PvdA'er die er zaterdag op de markt staan, staan er in Amerika 60 man voor Obama op straat. Verschil drie: meer kennis. We hadden in Nederland wel eens focusgroepen om uitspraken te toetsen. In Nederland kun je dat een paar keer betalen. Obama heeft daar 20 miljoen per week aan besteed. Bizar! Het laatste verschil is dat er zoveel meer media-aandacht is.'

Kun je een idee geven?

'Als je de Democratische Conventie ziet, daar komen 15.000 journalisten op af. 15.000 weet je wel! Schaalverschillen dus. Inhoudelijk, qua campagnetechniek zijn er niet zo denderend veel ver-

schillen, behalve dat er veel meer aandacht is voor "grass roots campaigning", dus écht van onderaf proberen mensen op lokaal niveau te organiseren. Dat gaat veel verder dan een button en een ballon. Howard Dean heeft vier jaar geleden, toen hij kandidaat wilde worden voor de Democraten, internet gebruikt om echt een internet grass roots-organisatie te creëren. Daarmee heeft hij veel geld binnengehaald. Obama heeft daar een slag overheen weten te maken door zich niet alleen te concentreren op geld, maar ook op het binnenhalen van zoveel mogelijk mensen.'



FOTO: CHRIS VAN HOUTS

Zijn dat lessen voor marketeers?

'Ja, natuurlijk!'

Wat zou de belangrijkste les voor een marketeer of reclamemaker zijn geweest als hij - net als jij - meegelopen had?

'Een zo persoonlijk mogelijke benadering. Als je kans hebt om een mailtje te sturen met "Beste Jan", in plaats van "Beste klant", dan moet je dat altijd doen. Je moet mensen heel persoonlijk weten te binden.'

En nu?

'Formeel ben ik nu werkloos, maar ik ben met een paar dingen bezig. Ik kan er nog niets zinnigs over zeggen. Ik heb veel baanaanbiedingen gehad, bij adviesbureaus bijvoorbeeld, maar puur commercieel werk past niet bij me.'

'Obama besteedde 20 miljoen per week aan focusgroepen'

Is dat te min?

'Ik heb overall gewerkt, bij XS4ALL, bij het ministerie van BZK, ik ben Statenlid geweest, heb ontwikkelingshulp gedaan in China en Sierra Leone, journalistieke dingen, academisch werk, dus ik heb alles wel gezien. Ik weet van mezelf dat ik mezelf het beste thuisvoel bij de politiek. Ik wil op een politiek platform actief zijn. Als politica, dus niet meer achter de schermen werken vóór mensen. Je invloed is dan té beperkt. Dát zou ik graag willen, op landelijk of Europees niveau.'

[RODERICK MIRANDE]