

# Creatief in Brussel

Een boodschap helder en inspirerend overbrengen aan heel Europa: ga er maar aan staan. D66-Europarlementariër Marietje Schaake over de parallellen tussen politiek en reclame.

Hoe een creatief in de bureaucratische wereld van politiek Brussel belandt? Bijvoorbeeld door de wereld van de reclame vroegtijdig te verlaten. Voor D66-Europarlementariër **Marietje Schaake (34)** was de creatieve Hallo Academie leerzaam, net als een stage bij een reclamebureau, maar het betekende ook het uitsluiten van een toekomstpad. 'Ik ontdekte al snel dat ik dingen maatschappelijk in beweging wilde zetten, dat ik doelen miste in de reclame. Maar ik heb wel veel geleerd over communiceren. Mensen bereiken met een verhaal of inspireren met een boodschap is natuurlijk in een heleboel werelden belangrijk.'

Voor een politicus is creatief kunnen 'framen' van groot belang. Schaake: 'Verhalen die vaak ingewikkeld zijn moet je toch herkenbaar en beeldend overbrengen. Ik ben nu bijvoorbeeld bezig met het veranderen van beleid op het gebied van de export van technologie die mensenrechten schendt. Surveillancetechnologie, massacensuurtechnologie, dat soort systemen. Dan heb ik het steeds over een einde aan de export van digitale wapens. Als ik gastcolleges geef of als ik daarover debatteer, merk ik dat zo'n benaming aanslaat, dat mensen zeggen: "Jeetje, wat is dat dan?" en "Ik wist niet dat dat zo erg was".'

## Woekerhypotheken

Vooral in campagnetijd kruipt politiek dicht tegen reclame aan. Toch is een geslaagd voorbeeld van een politieke cam-

pagne nog niet zo eenvoudig. Schaake: 'Ik weet wel dat onze vorige Europese campagne uit een van de kortste zinnen ooit bestond – "Europa? Ja!" – en daarmee heel helder was. Het hoeft allemaal niet heel gelikt en ingewikkeld te zijn, ik denk dat duidelijkheid en eerlijkheid voor mensen het belangrijkste is. Soms zie je dat een campagne slaagt, maar dat er vervolgens niets van overblijft. Ik geloof dat in het geval van de VVD mensen zelfs naar de Reclame Code Commissie zijn gestapt, omdat de partij dingen beloofde die ze niet waarmaakte. Een interessante ontwikkeling: mensen benaderen politieke campagnes dus ook echt als reclame, en willen terecht dat er niet in gelogen wordt.'

Juist op dat vlak kan de reclamewereld nog wel iets leren van de politiek, vindt Schaake. 'Zeker als het gaat om afrekenbaarheid, om het nemen van maatschappelijke verantwoordelijkheid. Zoals bij de woekerhypotheken. Reclame heeft zeker bijgedragen aan een bepaald beeld, alsof er geen risico hoort bij het aangaan van dat soort leningen. Ik snap het ook wel: een creatief team wil vooral een opvallend verhaal of een mooi beeld, wat soms niet eens een directe link heeft met het product. Maar wat aan een tekentafel leuk en grappig werkt, gaat vervolgens wel de maatschappij in. Als je reclame serieus neemt, kan het serieuze effecten hebben. Dat publieke belang zouden reclamemakers best vaker mogen voelen.'

[www.marietjeschaake.eu](http://www.marietjeschaake.eu)