

Tjardus van Citters

in samenwerking met Emilie Maclaine Pont

De kapitein en de buitenboordmotor

Vijftien jaar in gesprek met Mark Rutte

UITGEVERIJ BALANS

Copyright © 2026 Tjardus van Citters/Uitgeverij Balans,
Amsterdam

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden
verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand,
of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij
elektronisch, mechanisch of enige andere manier, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Tekst-
en datamining van (delen van) deze uitgave is uitdrukkelijk niet
toegestaan.

Omslag Nico Richter
Omslagbeeld Robbert C. Stach/Mezzaluna
Boekverzorging Irma Hornman, Studio Cursief
Druk Wilco

ISBN 978 94 638 248 1 1

NUR 740

www.uitgeverijbalans.nl

 [instagram.com/uitgeverijbalans](https://www.instagram.com/uitgeverijbalans)

 [linkedin.com/company/uitgeverij-balans](https://www.linkedin.com/company/uitgeverij-balans)

 uitgeverijbalans.nl/nieuwsbrief

Inhoud

Op het Boekenbal 7

Op weg naar Rutte I 17

Partijrecord richting Rutte II 51

Rutte III in zicht 89

Ook Rutte IV in de maak 159

De kapitein en de buitenboordmotor 215

VERANTWOORDING 221

Op het Boekenbal

Het was 10 maart 2009. In de Stadsschouwburg van Amsterdam vond het jaarlijkse Boekenbal plaats: de officiële opening van de Boekenweek waarbij auteurs en anderen uit de literaire wereld acte de présence geven. Onder de aanwezigen waren niet alleen talloze schrijvers, maar ook andere genodigden. Ik was een van hen. Niet omdat ik zelf een schrijver ben, maar omdat de Boekenbon tot mijn klanten behoorde. Als ietwat vreemde eend in de bijt was ik dan ook welkom op deze exclusieve bijeenkomst. Uit pure nieuwsgierigheid ging ik er, samen met mijn echtgenote Telma, naartoe.

Voor ons vormde het feest duidelijk geen natuurlijke habitat. Natuurlijk: het was aardig om auteurs als Harry Mulisch, Gerrit Komrij, Cees Nooteboom en Tim Krabbé – dat jaar de schrijver van het Boekenweekgeschenk – eens in levenden lijve te zien. Toch trokken Telma en ik, niet bekend in deze wereld, ons wat terug uit de drukte.

Vanaf de tweede verdieping observeerden we hoe

de media zich op de bekende Nederlanders stortten. Onder hen was ook Mark Rutte: op dat moment de fractieleider van de vvd. In deze omgeving trok hij nauwelijks de aandacht. Ook Connie Palmen was die avond interessanter dan haar partner, tevens oprichter van D66, Hans van Mierlo.

De aanwezigheid van Rutte triggerde mijn gedachten. Ik zou hem en zijn partij wel eens willen helpen bij de communicatie en campagnes, opperde ik bij Telma. In feite jeukten mijn handen al jaren. Speelde ik met het idee daarbij een rol te kunnen spelen. Als overtuigd liberaal en betrokken Nederlander zag ik in Rutte een man met een enorme potentie die nog niet tot volle wasdom was gekomen.

Rutte werd in 2006 politiek leider van de vvd na een spannend verlopen strijd met oud-gevangenisdirecteur Rita Verdonk. Zij had als minister van Vreemdelingenzaken en Integratie hoog gescoord met een strenger asielbeleid. In datzelfde jaar verloor de vvd zes zetels tijdens de landelijke verkiezingen en had Jan Peter Balkenende het kabinet-Balkenende IV gevormd, bestaande uit het cda, de PvdA en de ChristenUnie. De vvd moest met 22 zetels genoeg nemen met een rol binnen de oppositie. Intussen heerste er onrust binnen de partij. Verdonk had meer stemmen behaald dan Rutte en maakte het de lijsttrekker, ook in de publiciteit, althans gemakkelijk. Uiteindelijk vertrok Verdonk in 2007 gedwongen, waarna zij vanuit haar eenmansfractie de partij Trots op Nederland oprichtte.

Rutte bleef, maar de vvd was in de peilingen gezakt naar vijftien zetels.

Zittend op een bankje twijfelde ik om Rutte aan te spreken. Waarom zou ik hem op zijn vrije avond lastigvallen? Telma gaf mij het laatste zetje. ‘Jij kan een positieve rol spelen,’ bevestigde ze. ‘Stap gewoon op hem af en maak een praatje.’

Ik besloot mijn twijfels opzij te zetten. In het trapenhuis tikte ik Rutte op zijn schouder. Ik ben liberaal, opende ik. Hij reageerde lachend. ‘Ik ook.’ Er ontspoon zich een open gesprekje. Ik vertelde hem wat meer over mijn achtergrond in communicatie, een vak waarin ik op dat moment twintig jaar werkzaam was. Ik had al campagnes opgezet voor meerdere merken, zoals Nuon en Yamaha. Die ervaring had mij waardevolle lessen geleerd. Het kernwoord daarin was effectiviteit.

Je kunt wel beschikken over torenhoge reclamebudgetten, maar als je die niet effectief inzet, dan heb je daar weinig aan. Om die effectiviteit te verhogen, zijn twee elementen van groot belang. Ten eerste: inzicht in de doelgroep. En daarnaast: gebruikmaken van een mix aan mediakanalen, uiteraard zorgvuldig afgestemd op die doelgroep. De neiging van personen, bedrijven en ook politieke partijen is vaak om alleen boodschappen te zenden. Maar het is minstens zo zinvol om de ontvanger van de boodschap centraal te stellen. Wie is de doelgroep? Wat is het kennisniveau? En, belangrijker, wat leeft er onder die doelgroep?

Een volgende stap is het verkrijgen van inzicht in het mediagedrag van deze groep. De oude cynische grap in de reclamewereld luidt dat 50 procent van de mediabudgetten verspild wordt. Hieraan werd dan toegevoegd: ‘We weten niet welke helft.’ Als dit klopt, zou er op dit moment ongeveer drie miljard euro worden gemorst, want adverteerders besteden gezamenlijk ruim zes miljard euro per jaar. Zo heeft een grote adverteerder als Albert Heijn keuze uit het verdelen van reclamegelden over televisie, radio, sociale media en andere digitale media: een enorme puzzel. De grootgrutter geeft jaarlijks bijna honderd miljoen euro uit aan reclame in Nederland. De slogan was ooit: ‘De supermarkt die op de kleintjes let.’ Dan is het al helemaal zaak om het geld aan campagnes zorgvuldig te besteden.

Doordat adverteerders en mediabureaus steeds beter zijn in het meten en analyseren van data is de schade anno 2026 waarschijnlijk aanzienlijk minder dan in het verleden. Toch gaat er nog veel geld verloren.

Ook politieke partijen stoeien met de meeste effectieve besteding van budget in de campagnes. Hoe verdeel je bijvoorbeeld al dat geld over de tijd tussen start en einde van de campagneperiode? Geef je alles in het begin of juist aan het einde uit, of verdeel je het gelijk over de gehele campagne? De aanpak is inmiddels om de resultaten tussendoor te meten en om de media-inzet dan bij te stellen, bijvoorbeeld 5 procent minder op televisie en dat geld gebruiken voor TikTok.

Mijn passie voor communicatie draait om effectiviteit. Die verhoog je door te beginnen bij de doelgroep en je te beseffen dat de juiste combinatie van mediakanalen een enorm verschil maakt. De juiste inzet van mediakanalen is een van de succesfactoren voor een geslaagde campagne. Er is geen vaste formule voor. Beter kan je een flexibele houding aannemen en goed opletten wat de snaar raakt bij de kiezer door in te spelen op zowel de ratio als het gevoel.

Naast mijn ideeën over effectieve communicatie was ik ervan overtuigd dat ik Rutte persoonlijk kon helpen. Zonder meteen op de inhoud in te gaan, gaf ik aan bepaalde ideeën te hebben over de wijze waarop de vvd als partij en Rutte als persoon zaken zou kunnen aanpakken om veel groter te worden. Bewust koos ik ervoor om niet direct te gaan vertellen hoe het allemaal beter moest en al helemaal niet wat er allemaal fout ging. Natuurlijk stond hij er niet goed voor: het gedoe rondom Verdonk ijld nog na. De vijftien zetels in de peilingen waren lang niet voldoende om als grootste partij uit de bus te komen.

Het profiel van Rutte was bovendien vlak. Hij was in de beeldvorming vooral een jonge vvd'er die al wat averij had opgelopen. Wie toen had gezegd dat hij de volgende minister-president zou worden, was uitgelachen. Maar dit alles hield ik voor mij. De magie van ons informele gesprekje zat 'm in twee zaken. Ik benadrukte zijn potentieel, maar belangrijker was iets dat volstrekt onbeheersbaar is: een

persoonlijke klik, zonder precies te weten waarom. Voor Rutte gold hetzelfde. Zoals hij later, terugblikkend op onze samenwerking, zou zeggen: ‘We denken in het dagelijks leven dat we besluiten alleen met ons hoofd nemen, maar dat is onzin. We nemen beslissingen niet altijd rationeel, maar vaak op gevoel. We ergerden ons niet aan elkaar, dus ik stond ervoor open om elkaar nog een keer te zien.’

Op mijn voorstel om eens door te praten, ging Rutte dan ook in. Terwijl we visitekaartjes uitwisselden, beloofde hij te bellen.

EEN EERSTE GESPREK

Rutte hield woord. In april, juli en augustus 2009 spraken we elkaar opnieuw. Ditmaal op het Haagse Binnenhof, het mekka van de landelijke politiek, in de kamer van de fractievoorzitter van de VVD.

In april stapte ik er voor het eerst naar binnen. Ik was behoorlijk gespannen. Was onze kennismaking bij het Boekenbal alleen een beleefd gesprekje van de kant van Rutte geweest? Of stond hij er werkelijk voor open om naar mijn ideeën te luisteren? Ik belandde in een ruime en smaakvol ingerichte kamer met blauwe en gele tinten. Dat was de verdienste van Hans Dijkstal, die eerder fractievoorzitter was geweest. De ontspannen sfeer tussen Rutte en mij was er nu ook direct weer. We wisselden wat onbenulligheden uit voordat we overgingen naar waar

ik werkelijk voor was gekomen: het delen van mijn gedachten over een mogelijke bijdrage aan Ruttes partij. Vooraf had ik mij voorgenomen om mijn schroom opzij te zetten en al mijn observaties op tafel te gooien.

De vvd presteerde niet onaardig, maar het kon zoveel beter, betoogde ik. Ook Ruttes kwaliteiten kwamen nog onvoldoende tot zijn recht, zoals zijn politieke antennes en aanleg om verschillende partijen bij elkaar te brengen. Zonder direct met een uitwerking te komen, maakte ik hem duidelijk allerlei ideeën te hebben om de vvd omhoog te stuwen en veel ambitieuzer te werk te gaan dan op dat moment gebeurde. Op mij kwam de partij bescheiden over. Het leek vooral fijn om wat meer zetels te halen en de vvd moest ook maar weer eens meeregeren. Waarom niet gewoon de grootste willen worden, dacht ik. En ook gewoon met een flink aantal zetels: minimaal dertig.

Ik stelde ook dat een analyse van de status quo van de communicatie rondom de vvd, van potentiële doelgroepen en van lessen uit winnende internationale campagnes, daarbij kon helpen.

Nu ik er toch zat, pakte ik door. Ik legde een door mij opgesteld document op tafel en liet weten graag in gesprek te gaan met andere personen binnen de partij. Mensen die een substantiële rol hadden in de communicatie en de campagnes van de vvd en van Rutte als individu. Dit was een spannend verzoek, omdat hij dan moest gaan uitleggen wie ik was. Een

totaal onbekende partijgenoot zonder een formele functie. Wat had die in Den Haag te zoeken?

Verskillende namen passeerden tijdens ons gesprek de revue. Ivo Opstelten (op dat moment voorzitter van de partij), Boudewijn Revis (die gestart was als campagnemanager, daarna de functie van hoofd Communicatie had vervuld en destijds aan de slag was als directeur van het partijbureau voor de vvd) en Henri Kruithof (hoofd Voorlichting van de vvd-fractie in de Tweede Kamer). Ook Nick Kouwenhoven (hoofd van de afdeling Communicatie en persvoorlichter van Rutte) kwam aan bod.

Ruttes nieuwsgierigheid was gewekt, al hield hij nog een slag om de arm. ‘In dit werk moet je natuurlijk vreselijk oppassen dat je niet te veel doctoren rond je bed zet, want doctoren zijn het altijd oneens en dan overlijdt de patiënt, weten we uit *Asterix en Obelix en de Helvetiërs*. “Wat is dodelijker dan één arts? Twee artsen.”’

OP ONDERZOEK

Na onze eerste ontmoeting in Den Haag sprak ik, na tussenkomst van Rutte, een aantal van de genoemde vvd’ers die op landelijk niveau actief waren. Zo maakte ik kennis met Ivo Opstelten. Een uiterst charmante man die mij, met zijn kenmerkende basstem, aanraadde om het eerst maar eens bij de lokale vvd in mijn eigen gemeente – De Bilt – te

proberen; een vriendelijke manier om mij uit de landelijke politiek te houden.

Ik waardeerde Opstelstens betrokkenheid, maar nam zijn advies niet ter harte. Ruttes persvoorlichter Nick Kouwenhoven was de volgende in het rijtje, in Lage Vuursche ditmaal. Kouwenhoven bleek een vriendelijke man die graag wilde praten. Hij was open over Rutte: hij zou veel zelf bepalen, slecht delegeren, niets met internet hebben, het niet goed doen bij het 'gewone' volk, de gunfactor in de media missen en 24 uur per dag *dedicated* zijn. Dat laatste verwachtte Rutte ook van anderen, voegde Kouwenhoven er met gemengde gevoelens aan toe. Bovendien was Rutte ambitieus: hij wilde minister-president worden.

Die gesprekken waren nog maar het begin. In de maanden die volgden, stapte ik een paar keer het partijbureau binnen om documenten over VVD-campagnes te bestuderen. Daarin speelde Rutte als partijleider een bescheiden rol. Ook was ik extra alert op hoe de partij en haar leider in de Nederlandse media verschenen. En ik las boeken over de effectieve campagne-strategie waarmee Barack Obama president van de Verenigde Staten was geworden, zoals *The Audacity to Win* van David Plouffe en *Barack, Inc.* van Barry Libert en Rick Faulk. De concurrentie nam ik ook mee in mijn analyse. Hoe presenteerden de andere politieke partijen zich in de media? En wat was daarvan het effect?

Een ding was mij duidelijk: de media toonden

zich zuinig en kritisch over de vvd en Rutte in het najaar van 2009. De Algemene Beschouwingen waren redelijk gegaan. ‘vvd herwint zelfvertrouwen’ en ‘De comeback van Mark Rutte’, kopten een paar kranten in de weken die volgden. Maar de peilingen en andere media lieten die weken een ander beeld zien: de vvd zou naar verwachting na de verkiezingen een oppositiepartij worden, met nauwelijks twintig zetels. Er was dus werk aan de winkel, want ik vond dat Rutte enorme mogelijkheden had die nog lang niet optimaal benut werden. Hij waarschuwde mij wel dat hij wars was van pr-trucjes en ik besepte zelf al snel dat hij vooral zichzelf wilde blijven.