

RENÉE BROEKMEULEN



DE
SPEECH
SCHRIJVER

*De kunst en kunde
van een goede
toespraak*

Boom

RENÉE BROEKMEULEN



**DE
SPEECH
SCHRIJVER**

*De kunst en kunde
van een goede
toespraak*

Boom

Inhoud

Voorwoord	9
Inleiding: een kunst en een kunde	13
TAAK 1 DE SPEECH PAST BIJ DE SPREKER	23
Wees je beste zelf	24
Pak je rol	30
Koester je ethos	32
TAAK 2 DE SPEECH PAST BIJ DE LUISTERAARS	37
Breng de bijeenkomst in kaart	37
Leer je publiek kennen	42
Zet alles op een rijtje	52
INTERMEZZO BIJZONDERE MOMENTEN	57
Herdenken	57
Afscheid nemen	61
TAAK 3 DE BOODSCHAP IS OVERTUIGEND	65
Vind je boodschap	66
Maak je boodschap overtuigend	68
Geen nieuws om het nieuws	78
Breng niet de verkeerde boodschap	80
Gebruik soundbites – of niet	81
TAAK 4 DE STRUCTUUR IS HOORBAAR	85
Zorg voor een sterk begin	87
Geef je speech een stevige structuur	89
Besteed aandacht aan het slot	97
Zorg voor een soepele samenhang	98
Maak je speech niet te lang	100

INTERMEZZO BIJZONDERE MOMENTEN	103
Tijdens de crisis	103
Na de aanslag	108
TAAK 5 DE SPEECH IS CONCREET	115
Gebruik concrete woorden	117
Maak getallen concreet	119
Maak je verhaal concreet	120
Vertel een anekdote	132
Gebruik storytelling	135
Gebruik humor	140
TAAK 6 DE SPEECH IS GESCHREVEN VOOR HET OOR	147
Schrijf duidelijk en correct	148
Schrijf helder en begrijpelijk	153
Let op je woorden	159
Overtuig met taal door framing	161
INTERMEZZO BIJZONDERE MOMENTEN	165
Een onderscheiding uitreiken	165
Kerst en nieuwjaar	168
TAAK 7 DE SPEECH IS STIJLVOL EN AANTREKKELIJK	177
Gebruik beeldende stijlfiguren	178
Gebruik ritmische stijlfiguren	184
TAAK 8 DE PRESENTATIE IS PASSEND	191
De voorbereiding	191
De voordracht	196
De voorstelling	203

SCHRIJVEN VOOR JEZELF	209
Bereid je goed voor	210
Neem tijd om te oefenen	212
Laat de angst niet winnen	213
SCHRIJVEN IN DE SCHADUW	215
Leer je spreker kennen	217
Blijf dicht bij je spreker	222
Pak je rol als adviseur	224
Vind je informatie en inspiratie	231
Magie, authenticiteit en ethiek	232
Bronnen	239
Dank aan	243
Over de auteur	245

Voorwoord

RECHTSACHTER IN DE ZAAL. Daar zit ik het liefst als ik naar een speech van een van mijn sprekers luister. Dat is de beste plek om te zien en te horen hoe het gaat. Niet alleen hoe de spreker het 'doet', maar vooral hoe het publiek reageert. Zijn ze geïnteresseerd? Knikken ze mee? Lachen ze om het grapje? Worden ze boos bij een bepaalde passage?

Zo kan ik zien of de speech aankomt, of de woorden van de spreker hun doel bereiken. Want een goede speech is een speech met het juiste effect: wil je informeren of overtuigen, boeien of inspireren, of dat allemaal tegelijk? Volgens Ted Sorensen, de speechschrijver van president John F. Kennedy, kan de juiste speech van de juiste spreker op het juiste moment *'ignite a fire, change men's minds, open their eyes, alter their votes, bring hope to their lives, and, in all these ways, change the world'*.

Niet voor niets ligt het pad van onze geschiedenis bezaaid met speeches. Met de woorden van mensen die de wereld, hun land, onze achtertuin willen veranderen. Omdat ze een droom hebben of een leger. Omdat ze naar de maan willen of naar de Dam. Omdat ze onrecht willen bestrijden of een crisis willen bezweren. Het zijn niet alleen de momenten die blijven hangen, maar vaak ook de woorden.

Want woorden doen ertoe. Speeches doen ertoe. Niet alleen de speech van een president, maar ook de speech van een president-directeur. Niet alleen de speech van een politicus, maar ook de speech van een klimaatactivist, niet alleen de speech van de baas van een isolatiebedrijf maar ook de speech van de voorzitter van de postduivenvereniging. Want de juiste woorden kunnen aanzetten tot de juiste daden; ze zijn het belangrijkste instrument om je te uiten, om je stem te laten horen.

Zeker in een democratie waar iedere stem telt, in een maatschappij waar iedere stem – niet alleen de hardste – mag worden gehoord,

is het belangrijk om te weten hoe je een goede, passende speech schrijft. Voor jezelf of voor een ander.

Dat laatste is wat ik al bijna vijftientig jaar doe: speeches schrijven voor anderen.

Ik weet dat veel mensen dat maar raar vinden. Want die politici en bestuurders, die managers en CEO's voor wie ik werk, die worden toch dik betaald om hun eigen ideeën te hebben? Zeker, en die ideeën hebben ze (meestal) wel degelijk.

Maar ideeën hebben is niet genoeg; je moet je ideeën ook overtuigend en aantrekkelijk verwoorden. Daar heeft niet iedereen het talent of de tijd voor. Als mijn sprekers al hun speeches, soms wel vijf per week, zelf zouden moeten schrijven, zouden ze niet toekomen aan datgene waarover ze praten. Om te doen waarvoor ze zijn gekozen of ingehuurd. Dat is hún vak. Daarom is er niks mis mee om een professionele speechschrijver in te huren, en dat is mijn vak.

Een vak waarvan ik nog iedere dag geniet. Van de bijzondere mensen voor wie ik werk en van de interessante onderwerpen waarover ik schrijf. Wie had gedacht dat ik ooit zoveel zou weten over biodiversiteit en circulariteit, over logistiek en zorg, over 17^{de}-eeuwse kunst en de productie van kattenvoer?

Speechschrijver is een vak dat een combinatie is van een kunst en een kunde: de kunst om een boeiende, overtuigende, passende speech te schrijven en de kunde om dat voor een ander te doen. Dit boek gaat over allebei. De kunst beschrijf ik aan de hand van de 'Acht taken van een speechschrijver', gevolgd door een hoofdstuk met tips voor iedereen die een speech schrijft voor zichzelf. In het laatste hoofdstuk 'Schrijven in de schaduw' vertel ik wat meer over de kunde: speeches schrijven voor de ander, als vak. Gebaseerd op mijn ervaringen, op wat ik de afgelopen vijftientig jaar heb geleerd en gelezen, gezien en gehoord. Rechtsachter in de zaal.

De voorbeelden in dit boek komen uit mijn eigen praktijk en die van mijn collega's, en – op wat uitzonderingen na – uit ons eigen taalgebied. Dat maakt dit boek anders dan andere boeken over het schrijven van speeches. Die leunen meestal zwaar op (vaak dezelf-

de) speeches uit Angelsaksische landen. Speeches van Obama en Mandela, van Churchill en Martin Luther King. Die speeches en die speechcultuur zijn zeker interessant en leerzaam, maar de praktijk leert dat we in Nederland en België vaak anders spreken en vooral ook anders luisteren.

Ook dragen we niet allemaal de last van de wereld op onze schouders. Daarom gebruik ik ook voorbeelden uit speeches van mensen die ‘gewoon’ een bedrijf leiden, lokale politiek bedrijven of een maatschappelijke organisatie besturen. Want niet iedere speech die ertoe doet is groots en meeslepend of hoeft dat te zijn.

Ik hoop dat alle voorbeelden, alle tips en alle kijkjes achter de schermen je laten zien hoe je ervoor kunt zorgen dat ook jouw woorden ertoe doen. Of je die nu voor jezelf schrijft of voor een ander.

Den Haag, april 2022
Renée Broekmeulen

Inleiding: een kunst en een kunde

'MINISTER DEETMAN HIELD EEN SPEECH in een buitenlandse taal, vermoedelijk Duits.' Dat was het commentaar van Bulle van Berkel (Wim de Bie) in *Keek op de week* op 13 november 1988. Wim Deetman – de minister van Onderwijs die, tot grote woede van veel studenten, een nieuw studiefinancieringsstelsel wilde invoeren – was na de speech door studenten 'gemolesteerd' en dat was dus een mooi item. Het was ook de eerste speech die ik ooit voor een ander schreef. Geen inspirerend begin. Maar ik werkte toen net bij het ministerie van Onderwijs en Wetenschappen en een speech schrijven voor de minister vond mijn baas een mooi klusje voor een beginnende beleidsmedewerker. Het smaakte niet naar meer ...

Speechschrijver werd ik pas later, toen ik werd gevraagd speeches te schrijven voor minister Jo Ritzen en staatssecretaris Aad Nuis, want inmiddels was ook de C van Cultuur op het ministerie gearriveerd. Jo Ritzen was op werkbezoek geweest in de Verenigde Staten en had gezien dat daar alle belangrijke mensen een eigen speechschrijver hadden. Dat wilde hij dus ook. Ik was jurist, had allerlei functies gehad binnen het ministerie – behalve bij communicatie – en stond intern bekend als iemand die 'wel goed kon schrijven'. Daarbij kwam ik – net als Jo Ritzen – uit Limburg, waardoor de hoop bestond dat dat een automatische klik zou opleveren met de veeleisende minister. Meer functie-eisen waren er niet. Ik had nog nooit een speechschrijver ontmoet en zelden een speech geschreven, maar het leek me een leuke en spannende baan, dus de benoeming was snel rond.

Samen met een collega die ging schrijven voor staatssecretaris Tineke Netelenbos kwam ik terecht in de kelder van het ministerie. Uit het oog en zeker uit het hart van onze directeur Voorlichting. Hij vond dat speeches niks met communicatie hadden te maken. Voor het nieuws was er een persbericht of een persconferentie, een speech was vooral relatiebeheer: iets openen of sluiten, wat mensen

bedanken of ‘gewoon’ het beleid nog een keer uitleggen. Vermaak – zo sober mogelijk – of verheffing, maar zeker geen belangrijke vorm van communicatie.

In die tijd, eind jaren negentig, was hij zeker niet de enige die er zo over dacht. Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg, was het motto van politici en bestuurders, en de klassieke retorica, zeker het overtuigingsmiddel pathos (emotie, passie) werd met argwaan bekeken. Nederland was op speechgebied ergens blijven steken in de jaren vijftig, ongeveer bij premier Willem ‘vadertje’ Drees (1948-1958) die volgens historicus Henk te Velde in zijn toespraken uitlegde wat goed was voor het land: ‘Het publiek meeslepen was niet het doel van een minister in functie, het zou afbreuk hebben gedaan aan zijn ingetogen waardigheid (ethos), die alleen een zeker vertoon van deskundigheid verdroeg. Democratie vroeg niet om een beroep op emotie maar om uitleg, de burger moest alle mogelijkheid krijgen om te begrijpen wat er gaande was en zelfs om mee te doen, maar enthousiasme moest hij zelf meebrengen.’

Natuurlijk waren er ook in de vorige eeuw iconische speeches, zoals de lezing van de Leidse professor Rudolph Cleveringa die zich tijdens de Duitse bezetting in 1940 uitsprak tegen het ontslag van zijn Joodse collega’s, en de televisietoespraak van premier Den Uyl tijdens de oliecrisis in 1973. Speeches die vooral indruk maakten omdat hun boodschap, gekoppeld aan het moment, emotie teweegbracht. Niet omdat ze met emotie werden gebracht.

Dat zagen we langzaam veranderen. Volgens dichter en classicus Piet Gerbrandy door de intrede van de televisie, waardoor burgers zich bewust werden van een gemis: ‘Kijken naar mensen die gewoon doen is immers totaal oninteressant. Wij willen brood en spelen en dus ook politici in dure maatpakken die tot verbaal vuurwerk in staat zijn.’

Iemand die dat goed doorhad was professor en politicus Pim Fortuyn. Hij had stapels dure maatpakken en geen enkele moeite om politiek persoonlijk te maken. Hij wist met flamboyante woorden en flamboyant gedrag zijn politieke tegenstanders in de ogen van

het publiek al snel te reduceren tot vastgeroeste en saaie lafaards. Zijn opkomst luidde ook het einde in van de oude, machtige middenpartijen en het begin van een steeds meer versnipperd politiek landschap, met een drukbevolkte marge waar gevoelens steeds belangrijker lijken te zijn dan gedachten.

Verbaal vuurwerk kwam ook uit de Verenigde Staten, waar Ronald Reagan en later Barack Obama lieten zien dat je met goedgekozen woorden, gebracht met pathos, verkiezingen kon winnen. Dat was een voorbeeld en wenkend perspectief dat we graag wilden volgen. Opeens wilde iedereen 'spreken als Obama', speeches werden steeds vaker gezien als een belangrijk communicatiemiddel in politiek en bestuur. Het schrijven van zo'n speech werd ook steeds meer een echt vak. Eerst vooral om sprekers en hun communicatiemensen werk uit handen te nemen, steeds meer omdat een speech schrijven toch echt een kunst en een kunde bleek te zijn. De kunst om te schrijven voor het oor, de kunde om dat voor een ander te doen.

DE KUNST

Maar hoe schrijf je nou een goede speech? Dat moest ik daar in de kelder van het ministerie van Onderwijs zelf maar zien uit te vinden. Dat ging met vallen en opstaan, *trial and error*. Schrijven en kijken hoe het (be)viel. Bij de spreker en bij het publiek. Jo Ritzen schreef een keer als commentaar op een speech: 'Dit lijkt wel met een vork geschreven.' Dat was geen opsteker.

In die begintijd volgde ik ook een training van Kees Maat en Rudolf Geel van trainingsbureau VergouwenOverduin. Van hen leerde ik vooral dat een speech niet zomaar een tekst is. Geen nota met 'dames en heren' erboven en 'dank voor uw aandacht' eronder. Een speech heeft een andere taal en een andere stijl, heeft niet alleen een zakelijke boodschap, maar moet ook boeien, inspireren, overtuigen. Een tekst met bruggetjes in plaats van kopjes, met beelden in plaats van voorbeelden, met ritme in plaats van regelafstand.

Heel leerzaam was een studiereis naar de Verenigde Staten in 1998, samen met een paar ook netbenoemde speechschrijvers van ande-

re ministeries. Daar kwamen de mooie teksten vandaan die ook in ons land grote indruk maakten. Klassiekers als ‘*I have a dream*’ van Martin Luther King, ‘*Don’t ask what your country can do for you, but what you can do for your country*’ van president Kennedy, en ‘*The boys of Pointe du Hoc*’ van president Reagan. Barack Obama was toen nog een onbekende advocaat in Chicago ...

We spraken met speechschrijvers van senatoren, burgemeesters en presidenten en kregen college van professoren van Harvard en MIT. Het ging over emotie en stijl, *human wallpaper* en *people props*, en allerlei andere trucs die daar werden ingezet om speeches overtuigend te maken. Trucs die, daar kwamen we thuis al snel achter, zeker niet een-op-een toepasbaar waren in calvinistisch Nederland, waar mensen liever tot hun knieën in de klei staan dan met hun hoofd in de wolken. In Amerika waren en zijn ze vooral van de ‘hoge’ stijl: vol tranentrekkende passie, rijen soundbites en eindeloze stijlmiddelen. Daar was Nederland toen zeker nog niet aan toe. Onze sprekers waren meer van de ‘lage stijl’: praktisch en feitelijk. Nu gebruiken we vooral de ‘middelste’ stijl: een goede balans tussen informatief en inspirerend. Dat past ook bij het advies van de Romeinse redenaar Cicero (106-43 v.Chr.) om geen grote woorden te gebruiken voor kleine zaken, want in de context van de wereld is ons land, zijn onze beslommeringen, per definitie altijd een kleine zaak. ‘Verbaal vuurwerk’ is hier geen serie hoogklimmende vuurpijlen, maar vaker een handvol sterretjes met soms een gillende keukenmeid.

De belangrijkste lessen kwamen uit het verleden, uit de klassieke retorica. Want retorica is de leer van de welsprekendheid, de kunst van het overtuigen. Die kunst had de Griekse filosoof en wetenschapper Aristoteles (384-322 v.Chr.) uitputtend beschreven in zijn *Ars rhetorica*. Hij herleidde die kunst tot drie overtuigingsmiddelen, de drie-eenheid van de retorica, die toen en nu nog steeds de basis leveren voor een overtuigende speech: ethos, logos en pathos. Ethos gaat over de indruk die de spreker als mens wekt, zijn of haar deskundigheid, maar ook zijn of haar uitstraling en – daardoor – geloofwaardigheid. Logos gaat over de aanvaardbaarheid, de overtuigingskracht van de (logisch opgebouwde) argumentatie. Pathos

gaat over de emoties die de spreker bij het publiek weet op te wekken waardoor ze beter openstaan voor je boodschap.

Deze drie overtuigingsmiddelen zijn van invloed op allerlei andere retorische technieken, zoals taal en stijl, argumentatie en presentatie, en zijn nog steeds even levend als het gesproken woord. Dat geldt ook voor de klassieke aanwijzingen voor het schrijfproces. In zijn boek *De opleiding tot redenaar* benoemt Quintilianus (±35 - ±100 n. Chr.), de eerste hoogleraar in de retorica, de vijf taken van een redenaar: de vinding (de inhoud bedenken), de ordening (de structuur), de verwoording (correct, duidelijk, aantrekkelijk en passend), het geheugen (je de speech eigen maken) en de presentatie.

Deze vijf taken gaan niet alleen over het schrijven van een speech, maar ook over wat daarna komt, een soort stappenplan van uitnodiging tot presentatie, en dat is heel handig in de dagelijkse praktijk. Want de boodschap komt voor de argumentatie, de structuur komt voor de stijl, en de tekst komt voor het optreden: zo orden je niet alleen de speech, maar ook je voorbereiding.

De klassieke retorica is dus nog steeds de basis, ook bij het schrijven van speeches in de 21^{ste} eeuw. Het was daarom een bijna surrealistische ervaring toen ik in 2013 te gast was bij een seminar over overtuigings technieken en een van de deelnemers aan gastspreker Jon Favreau, de toen net naar Hollywood vertrokken speechschrijver van president Obama, vroeg: *'Mr Favreau, have you heard of rhetorics? And did you ever use rhetorics in your speeches for Obama?'* Dat is zoiets als aan sterrenkok Sergio Herman vragen: *'Weet u wat een fornuis is? En heeft u wel eens een fornuis gebruikt bij het bereiden van uw gerechten?'*

Want er is geen speech zonder retorica, zonder de al ruim tweeduizend jaar oude overtuigingsmiddelen die van een reeks ingrediënten een goed doorbakken verhaal bereiden: een speech die het verschil maakt tussen gelijk hebben en gelijk krijgen. Retorica is het fornuis én het kookboek voor speechschrijvers.

Maar net als met ieder ander kookboek voel ik me niet geroepen me strak aan de recepten te houden. Ik ben meer een kok die gelooft

in een handje van dit en een snuifje van dat. Een kookboek geeft ideeën die je naar je hand kunt zetten, die je kunt aanpassen aan je ingrediënten en je eigen creativiteit. En aan je eigen omgeving.

Dat is volgens mij wat Cicero bedoelde toen hij in *De Oratore* schreef: 'Eerst waren er de goede sprekers die instinctief deden wat succes heeft en daarna kwamen er retorici die van die natuurtalenten de kunst afkeken. Op basis van hun observaties stelden zij richtlijnen op voor de latere sprekers, die daarmee weer hun voordeel konden doen.'

Dat is wat ik heb gedaan: ik heb de kunst van het speechschrijven samengevat in acht taken voor de latere sprekers en schrijvers, die daarmee hun voordeel kunnen doen. Taken die zijn gebaseerd op mijn observaties en ervaringen en passen bij onze tijd en bij onze samenleving. Taken die je ook kunt zien als stappen op weg naar een passende en overtuigende speech.

Die acht taken zijn:

- **Taak 1: de speech past bij de spreker**
Wie wil je zijn of lijken? Wat wil je uitstralen of bereiken?
- **Taak 2: de speech past bij de luisteraars**
Wat voor bijeenkomst is het? Wie zijn de luisteraars? Wat willen ze horen? Hoe ga je om met weerstand?
- **Taak 3: de boodschap is overtuigend**
Wat is het doel, wat is de boodschap van de speech? Hoe vind je de juiste argumenten? Hoe kun je die argumenten het beste onderbouwen?
- **Taak 4: de structuur is hoorbaar**
Hoe hou je je luisteraars bij de les? Hoe zorg je voor een duidelijke ordening en een heldere structuur die ook hoorbaar is voor de luisteraars?
- **Taak 5: de speech is concreet**
Hoe maak je abstracte zaken begrijpelijk en toegankelijk? Hoe maak je je tekst beeldend? Hoe vertel je een anekdote? Wat is storytelling en hoe gebruik je het?
- **Taak 6: de speech is geschreven voor het oor**
Wat is speeche taal? Hoe schrijf je duidelijk en correct? Hoe ver-

mijd je vaktaal, vaagtaal en supertaal? Wat is framing?

- **Taak 7: de speech is stijlvol en aantrekkelijk**
Wat zijn stijlfiguren en hoe gebruik je ze om je speech beeldend te maken en pathos en ritme te geven?
- **Taak 8: de presentatie is passend**
Hoe zorg je dat de presentatie recht doet aan de speech en aan de spreker? Hoe zorg je voor een goede voorbereiding, voordracht en voorstelling?

In de klassieke retorica werd ook ‘kairos’ (vernoemd naar de Griekse god van de gelegenheid) vaak genoemd als overtuigingsmiddel: optimaal gebruikmaken van de gelegenheid, van het juiste moment. Natuurlijk spelen gelegenheid en moment altijd een rol, daarom is het belangrijk taak 2 heel serieus te nemen, maar kairos speelt een hoofdrol bij een reeks bijzondere momenten: tijdens een crisis of na een aanslag, bij een herdenking of een afscheid, bij het uitreiken van een onderscheiding of met kerst en nieuwjaar. In drie intermez-zo’s laat ik zien wat deze momenten speciaal maakt en hoe je daarop als spreker het beste kunt inspelen.

DE KUNDE

Op eieren lopen als politieke speechschrijver. Dat was de titel van een artikel van stemcoach en presentatietrainer Maria Punch voor BNR Nieuwsradio met als ondertitel: *Met engelengeduld in duizend bochten.* In het artikel uit 2017 ‘ontleedt’ de schrijfster de vacaturetekst voor een nieuwe speechschrijver bij het ministerie van Defensie: ‘De lijst met eisen is bijna net zo lang als die voor de commando’s.’ Defensie zoekt een senior speechschrijver die moet schrijven voor de politieke leiding en de legerleiding:

‘In de praktijk vraagt dit om grote communicatieve wendbaarheid. Een speechschrijver op een ministerie heeft natuurlijk niet alleen te maken met de minister als persoon. Ook het kabinetsbeleid moet vaak doorklinken in zo’n speech, de partij van de minister heeft ook wensen. Daarnaast willen de ambtenaren en adviseurs nog hun zegje doen. Voordat een speech ook echt naar “buiten mag”

heeft het verhaal een lange weg afgelegd, vertelt een insider. Dit vraagt van de speechschrijver niet alleen engelengeduld maar ook een enorme vindingrijkheid in taal en vorm. Speeches schrijven is een vak, een ambacht.'

Inderdaad, schrijven voor een ander is behalve een kunst ook een kunde. Je moet niet alleen de acht taken van de speechschrijver beheersen, maar die ook kunnen toepassen voor verschillende sprekers, vaak als onderdeel van een complexe politieke of bestuurlijke omgeving. Speeches schrijven is een proces: van vinding tot ordening, van verwoording tot presentatie en daarin moet je als speechschrijver je eigen rol ontdekken en nemen.

Een rol op de achtergrond, in de schaduw van je spreker. Onze Amerikaanse collega's noemen het graag *'the dark profession'*, in Nederland hebben we het over 'de magie van het vak': de speech is altijd van de spreker. Het publiek vindt een speech nu eenmaal geloofwaardiger, authentiek, als ze in de vooronderstelling verkeren dat sprekers hun speeches zelf hebben geschreven. Die magie houden we in stand door zoveel mogelijk in het hoofd van onze sprekers te kruipen, en zo speeches te leveren die passen bij hoofd en hart van onze sprekers. Die magie houden we ook in stand door niet te zeggen wat wij hebben bedacht, welke woorden uit onze pen komen.

In dit boek zijn de speeches dus ook altijd van de spreker. Ik vertel daarom – op wat uitzonderingen na – niet voor wie ik schrijf en wat ik schrijf, maar wel hoe ik schrijf. Want speeches komen niet tot stand in een vacuüm: een speech schrijven voor een ander is een proces met vaak veel betrokkenen. Je moet niet alleen je spreker(s) leren kennen, maar ook een goed gevoel ontwikkelen voor politiek en strategie: wat kan wel, wat kan niet, wat is wijsheid. En dat meestal in een vrij complexe omgeving, zoals de hiërarchische organisatie van een ministerie, waar ik mijn eerste speechschrijversstappen zette – al leerde ik later dat de overheid daar zeker geen patent op heeft.

Je komt dus zelden weg met een een-tweetje met je spreker. Er zijn ook directeurs, beleidsmedewerkers, woordvoerders en andere adviseurs die je soms kunt missen als kiespijn, maar die je nodig

hebt om een communicatiestrategie te bepalen, een boodschap te bedenken, inhoudelijke bouwstenen te leveren. Hoe werkt dat? Hoe leer je je spreker kennen? Hoe ga je om met een vaak complexe omgeving? Wat is in die context je rol en verantwoordelijkheid?

En dan zijn er de vragen. De vragen die je misschien aan jezelf stelt, maar die vooral door anderen worden gesteld: is een speech die door een ander is geschreven authentiek? Is het ethisch om iemand anders woorden in de mond te leggen? Daarover gaat het laatste hoofdstuk 'Schrijven in de schaduw': over wat het vak het vak maakt. Een vak dat, net als andere beroepen, teleurstellingen en ongemakken kent, maar dat voor mij nog steeds het mooiste vak van de wereld is.

De speech past bij de spreker

‘Het is toch wat hè? Ik vind dit een eer. Ik was vijf jaar met pensioen, maar ik zag ook de noodzaak: wie zou het anders moeten doen? Ik doe het niet voor mezelf. Ik heb altijd alles gedaan om het Nederlands voetbal te helpen.’

ZO BEGON LOUIS VAN GAAL ZIJN PERSCONFERENTIE toen hij in augustus 2021 werd benoemd als bondscoach, nadat het Nederlands elftal roemloos ten onder was gegaan tijdens het EK. In een paar zinnen weten we wie daar staat: de redder van voetbalminnend Nederland, een man die weet wie hij is en wat hij kan en die daar geen moment aan twijfelt, de dood of de gladiolen. Wat Van Gaal zei was écht ‘des Van Gaals’: zijn woorden pasten naadloos bij de spreker.

Dat is belangrijk. Want iedere spreker heeft zijn of haar eigen stijl, passie en persoonlijkheid. Als je een speech gaat houden, moet je dus weten wat je wil: wie je bent, wie je wilt zijn, wie je wilt lijken, maar dan wel op een geloofwaardige manier. De speech moet bij je passen. Want een speech die bij de spreker past, wint aan overtuigingskracht. De klassieke redenaars noemden dit overtuigingsmiddel ‘ethos’, tegenwoordig ook wel bekend als imago of reputatie, de indruk die een spreker maakt als mens, zijn of haar uitstraling en – daardoor – geloofwaardigheid en impact.

Hoe werkt dat? Waarom geloven we de ene spreker op zijn woord en doen we de andere af als draaikont of leugenaar? Waarom luisteren we ademloos naar de ene spreker en appen we lekker door bij de andere? Wie is geloofwaardig en waarom? Wie is overtuigend en waarom? Dat is het mysterie van het ethos.

In zijn boek *De opleiding tot redenaar* beschreef Quintilianus het karakter van de ideale redenaar als ‘een man wiens natuurlijke talenten uitblinken, (...) een uitzonderlijke persoonlijkheid die, van welke kant je het ook bekijkt, volmaakt is, omdat hij de allerbeste inzichten ook op de allerbeste manier verwoordt.’

Kortom: een goede spreker moet een goed mens zijn. Duidelijk toch? Nee, helemaal niet. Want wat is een goed mens? Wat is goed en wat is slecht? Ethos is – helaas – geen objectieve waarde, maar ligt net als schoonheid *in the eye of the beholder*, in het hoofd van het publiek. Om effectief te zijn, moet het ethos van de spreker passen bij het ethos van het publiek: wat vinden zij een goed mens, wat zien zij als charmant en charismatisch, als competent en deskundig, als integer en geloofwaardig?

Dat de meningen daarover flink kunnen verschillen, bewijst de opkomst en ondergang van de Nederlandse politicus Pim Fortuyn. De man die door journalist Gerard van Westerloo werd beschreven als ‘die grofgebekte man uit Rotterdam met zijn schelle stem’, door politicologen als de man die het Nederlandse politieke landschap flink opschudde, door PvdA-leider Ad Melkert als een niet serieus te nemen eendagsvlieg in de politiek, door zijn moordenaar als een terrorist. Fortuyn-fan en spindoctor Kay van de Linde beschreef hem in het VPRO-programma *Andere Tijden* (2006) als volgt: ‘Het charisma van de man in combinatie met zijn openheid, inhoud en authenticiteit hebben hem populair gemaakt. In combinatie met de tijdgeest. Hij was een soort Bill Clinton ook, als je daar een hand van kreeg was dat bijna een seksuele ervaring: daar stond iemand.’

En vooral: daar stond voor iedereen iemand anders. Ethos is dus geen gegeven, geen onveranderlijke waarde en waarheid. Ook al kun je van een hufter geen held maken, ethos is een effectief overtuigingsmiddel omdat je met woorden je geloofwaardigheid kunt opbouwen. Of afbreken.

WEES JE BESTE ZELF

De vergelijking tussen toespraak en theater wordt vaak en graag gemaakt, maar sprekers zijn geen acteurs, een speech is geen toneel-

stuk. Het is juist níet de bedoeling dat je in de huid van een ander kruipt; het is de bedoeling dat je zo goed mogelijk in je eigen vel zit. Je bent juist overtuigend door je sterke punten te benadrukken, door gezag uit te stralen, door respect af te dwingen. Kortom: door je ethos te versterken. Hoe kun je dat het beste doen?

DE DRIE PIJLERS VAN ETHOS

Volgens Aristoteles berust je ethos op drie pijlers: je deskundigheid, je betrouwbaarheid en je goede wil ten opzichte van het publiek. Drie variaties op betrokkenheid, want betrokkenheid overtuigt.

- Je **deskundigheid**, je gezag kun je 'bewijzen' door te wijzen op je ervaring: ik ben jurist, wetenschapper, vakman. Ik ben daar geweest, heb dat meegemaakt, heb dat geleerd, heb dat voor elkaar gekregen.
- Je **betrouwbaarheid** is wat moeilijker in woorden te vatten. Die staat of valt met wat mensen al van je weten, hoe ze je kennen, welk beeld ze van je hebben. Je karakter, je imago, je reputatie. Zo hoop ik dat mondkapjesmiljonair Sywert van Lienden nog jarenlang de reputatie van leugenaar en oplichter met zich zal meedragen. Het is altijd makkelijker om een goede reputatie te versterken dan een slechte reputatie te keren.
- Je **goede wil ten opzichte van het publiek** kun je tonen door tijdens je speech te laten merken dat je je publiek ziet en kent, door je publiek te vleien, door voorbeelden en verhalen te gebruiken die bij hun denkraam, in hun wereld passen.

Hoe dat werkt laat de speech van generaal Tom Middendorp zien. Tijdens het congres Making Waves in 2017 maakt hij duidelijk dat het leger een belangrijke bijdrage kan leveren aan innovatie:

'In bijna veertig dienstjaren heb ik gezien hoe de wereld is veranderd. Het wordt complexer, onzekerder. Daarom denk ik dat we meer nodig hebben dan een puur militaire aanpak.'

Een stukje verder zegt hij:

'Mijn mannen en vrouwen houden zich niet bezig met de diepere oorzaken van conflicten en rampen. Ze kunnen niet voorkomen dat graslanden onvruchtbare woestijnen worden, een watercrisis oplossen of voorkomen dat miljoenen mensen hun huis ontvluchten. Mijn mannen en vrouwen kunnen slechts een deel van de oplossing zijn.'

Hij roept niet dat het leger alles kan, hij kent de beperkingen, stelt zich bescheiden op. Dat wekt vertrouwen, laat zien dat hij deugt en versterkt zijn imago van een man die niet alleen doet maar ook luistert.

Iets verderop toont Middendorp zijn goede wil, zijn sympathie ten opzichte van het publiek:

'De beste oplossing vereist de gezamenlijke inspanningen van velen.(...) Mensen zoals de innovators die hier vandaag aanwezig zijn. Mensen zoals u.'

Dat is duidelijke vleierij. Vleierij die ervoor zorgt dat het publiek welwillend naar hem zal luisteren.

Zijn deskundigheid bewijst hij door te vertellen over zijn ervaringen:

'Als jonge ingenieur leerde ik mijnenvelden opruimen. Het was gevaarlijk en tijdrovend werk.(...) Zoals u weet kunnen mijnen meedogenloze moordenaars zijn. En als ze je niet doden, zullen ze je zeker een arm, een been of een voet kosten. Dat heb ik later in mijn carrière als commandant in Uruzgan in Afghanistan gezien.'

De verwijzing naar eigen, persoonlijke ervaringen, naar waar je vandaan komt, om zo je ethos te etaleren en te versterken, zien we ook steeds vaker in de maidenspeeches van nieuwe Kamerleden:

Over de auteur

RENÉE BROEKMEULEN (1963) IS SPEECHSCHRIJVER, tekstredacteur en trainer. Ze studeerde Nederlands Recht in Tilburg, was vrijwilliger bij de Tilburgse Rechtswinkel en bestuurslid van de Landelijke Studenten Vakbond, en werkte daarna in verschillende juridische en strategische functies bij de rijksoverheid. In 1997 werd ze een van de eerste speechschrijvers, eerst bij het ministerie van Onderwijs (Cultuur) en Wetenschap, later bij Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Om de groeiende groep speechschrijvers – ook buiten de overheid – bij elkaar te brengen en het vak te leren, organiseerde ze vanaf 1999 een vakopleiding voor speechschrijvers en later, met een paar collega's, het speechschrijversnetwerk 't Doode Paerd.

In 2005 begon ze haar eigen bedrijf. De afgelopen zestien jaar schreef ze speeches voor politici en bestuurders, managers en CEO's over de meest uiteenlopende onderwerpen. Ook leerde ze honderden speechschrijvers, binnen en buiten de overheid, binnen en buiten Nederland, de kunst en kunde van het vak.

Deze activiteiten zijn sinds 2021 ondergebracht bij de Speechschrijversvakschool met een breed aanbod voor beginnende en meer gevorderde speechschrijvers. Van een tweedaagse Vaktraining en korte masterclasses tot coaching en intervisies, met trainers van binnen en buiten het eigen vakgebied. Renée is ook al bijna tien jaar voorzitter van de jury van de jaarlijkse Speechbattle van Vlaams-Nederlands huis voor cultuur en debat DeBuren.

Hoe schrijf je een speech die je luisteraars inspireert, boeit en overtuigt? In acht stappen, via de acht taken van de speechschrijver, leer je hoe je een toespraak schrijft die past bij de spreker en het publiek, bij de gelegenheid en het moment.

De vele herkenbare voorbeelden uit het Nederlandse taalgebied inspireren en nodigen je uit om zelf aan de slag te gaan met de tips en technieken uit dit boek. Van de tv-toespraken van Mark Rutte en Joop den Uyl tot de lintjesspeeches van burgemeesters, en van de Dodenherdenking op de Dam tot de nieuwjaarsspeech van een ziekenhuisbestuurder.



Steeds meer politici en CEO's schrijven hun toespraken niet zelf, maar huren speechschrijvers in. Want een sterke speech schrijven is ook een vak. **Renée Broekmeulen** heeft meer dan 25 jaar ervaring met het schrijven van speeches voor politici, bestuurders, managers en CEO's. Daarnaast heeft zij honderden speechschrijvers dit vak geleerd. In dit boek geeft ze een uniek kijkje achter de schermen en laat ze zien hoe je schrijft voor jezelf én voor een ander.

De speechschrijver is een grote inspiratiebron en een onmisbare gereedschapskoffer. Voor beginnende en ervaren speechschrijvers en voor iedereen die wil dat zijn speech bij het publiek blijft hangen.

“Een goede speechschrijver kan in je hoofd kruipen. Die snapt niet alleen wat je wil zeggen maar ook nog eens hoe je het wil zeggen. En dat laatstgenoemde is veel moeilijker dan het eerste. Dat weet Renée donders goed.”

**Wouter Bos, voormalig minister van
Financiën en PvdA-leider**



9 789024 448623
bua.nl
managementimpact.nl