

# Kees Klomp wijst ondernemers de

# acht paden van Boeddha

Drenthe, Boeddha en een bureau voor marketing- en managementadviezen zijn de drie pijlers van het nieuwe leven dat Kees Klomp (42) vier jaar geleden begon. Hij verruilde de Randstad voor Drouwen, koos voor toewijding aan zijn spiritueel leider en vertrok bij een groot reclamebureau om zelfstandig consultant te worden. Met journalist Cor Hospes schreef hij het boek *Verlichting in business*.

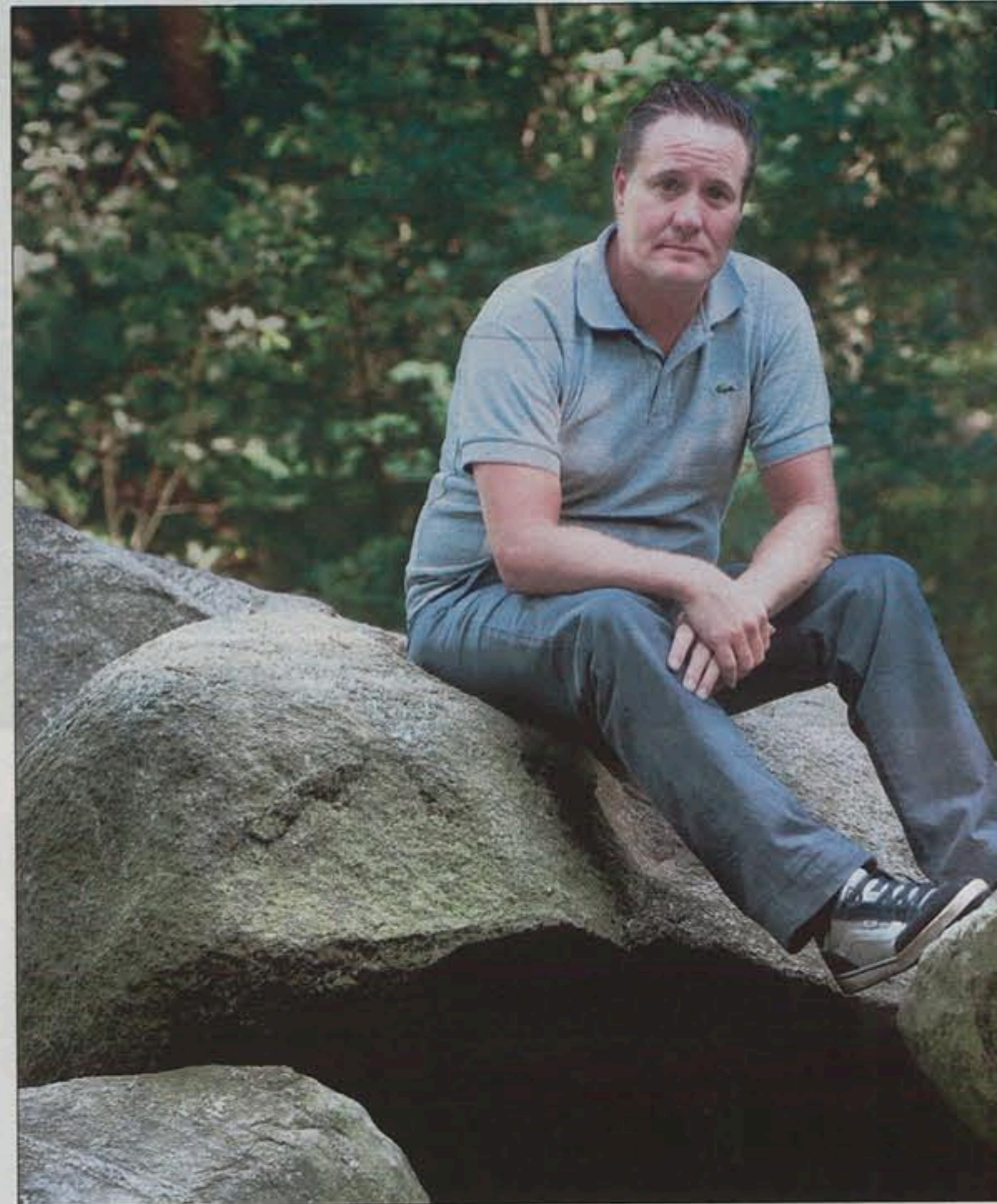
Tekst John Geijp  
Foto Duncan Wijting

**W**ederkerigheid, liefdevolle vriendelijkheid, dienstbaarheid, vrijgevigheid, generositeit – het zijn volgens Kees Klomp (42) begrippen waarvoor hebzucht en arrogantie in het bedrijfsleven moeten wijken. De leer van Boeddha is voor een onderneming de sleutel tot succes, is de overtuiging van de marketingadviseur en managementcoach uit Drouwen. Klomp: "Niet bedrijven die het meest verdienen, maar de meest verdienstelijke bedrijven hebben de toekomst. De consument zal steeds meer kiezen voor deugdelijkheid en duurzaamheid. Als je in boeken kijkt naar de betekenis van het woord marketing, staat er: het verkopen, vermarkten van je producten. Maar volgens mij moet het uitgangspunt zijn: Wat kan ik voor mensen betekenen? Mijn bedrijfje heet niet voor niets *Karmanomics*. De naam verwijst naar de Karma, de boeddhistische wet van oorzaak en gevolg. Als bedrijf moet je je niet richten op de verkoop van je product, maar op de oorzaak dat mensen het wel of niet willen kopen. Niet direct willen nemen, maar eerst geven."

"Laat duidelijk zijn: mijn verhaal is allesbehalve religieus. Het boeddhisme is geen geloof. Daar wil ik ook niemand mee lastig vallen. Boeddha spreekt van het Edele Achtvoudige Pad. Dat zijn acht stappen die je volgens het boeddhisme moet maken om de Nirvana te bereiken, de equivalent van de hemel: een toestand van geluk. Boeddha kent geen hemel of hel, maar zegt dat ze van binnen zitten. En dat je die laag kunt aanboren als je die stappen zet. Ik heb geprobeerd daar een zakelijke variant op te maken."

De zanger van punkband *Brutal Obscenity* zingt en springt. Pet achterstevoren, T-shirt, bermuda en hoge schoenen. Vanaf de website van Kees Klomp kun je doorklikken naar de registratie die de VPRO in 1989 maakte van een optreden van de gewezen Haarlemmer en zijn muzikale vrienden. Twintig jaar geleden zat ik volop in een links-anarchistische-socialistische periode. Speelde in punkbands, geloofde in linker-dan-links mannen als Marx, Engels, Prokotkin en Bakunin. Op een gegeven moment ging ik naar Thailand. Daar zag ik een optocht van bedelmonniken een steegje ingaan. Nieuwsgierig volgde ik hen en kwam terecht in een tempel. Daar stond zo'n groot gouden beeld van Boeddha met monniken rond heen. Ik voelde een warme gloed in mijn borst. Ik dacht: *What the fuck gebeurt mij nou!* Toen ben ik meer over het boeddhisme gaan lezen. Alles wat in die boeken stond, vond ik belangrijk; liefde voor de medemens, mededogen, vrijgevigheid, generositeit... Allemaal dingen die ook in het linkse gedachtegoed zitten. Ik ben het boeddhisme daarna blijven bestuderen."

"Toen ik in Drenthe ging wonen, ben ik een stap verder gegaan. Dat kwam door een boek van de Amerikaanse boeddhist Noah Levine. *Dharma Punk* heet het. Dat is voor mij een ongelooflijke *fucking eye-opener* geweest. In zijn beleving zijn punk en boeddhisme hetzelfde. Met dat idee liep ik al een jaar of vijftien rond. Ik had me vaak afgevraagd: Zie ik dat nu als enige zo? Beide zijn een weg van rebelle, tegen de stroom in zwemmen; niet buiten jezelf zoeken, maar in jezelf. Dharma is de leer van Boeddha. Levine noemt zichzelf een dharma-punk. Na dat boek was ik ervan overtuigd: Ik moet een dhar-



ma-consultant worden. Ik moet de ballen hebben om alles wat ik heb geleerd op gebied van marketing te integreren met mijn overtuiging dat in het boeddhisme al het goede is vertegenwoordigd. Ik begin een bureau dat expliciet boeddhistische beginselen koppelt aan marketingsadviezen."

Student politicologie Kees Klomp werkt begin jaren negentig aan een scriptie over de evolutie van de 'zwarte' subcultuur hiphop tot de 'blanke' hiphop. Daarvoor went hij zich tot een gerenommeerd vertegenwoordiger van de door hem zo verfoeide, want in zijn levensvisie 'verwerpelijke' reclamewereld. "Maar Goos Geursen bleek een ontzettend aardige man. Hij nam al mijn vooroordelen weg. Hij zei: 'Kom maar bij ons werken.'" Aldus wordt Klomp trendwatcher bij 's lands grootste reclamebureau FHV/BBDO. Twee jaar maakt hij documentaires om klanten van het bureau in te wijden in de verschil-

*"Door een groot deel word ik nog weggezet als een zweverige idioot"*

lende subculturen onder jongeren. Hij ontwikkelt zich tot marketingstrateeg en maakt furore met 'belevingscommunicatie'. Klomp: "Het was in de jaren negentig nog heel ongewoon dat een merk geen commercial maakte, maar een evenement organiseerde. Dat heb ik veel gedaan. *Drum rhythm*, *Royal Club Solaris*, *Douwe Egberts Koffieconcerten*."

Een aanlokkelijke kans op een wending in zijn carrière doet zich voor als hij inmiddels vier jaar het eigen bureau *Beyond the line* heeft. Hij wordt directeur bij platenmaatschappij EMI. "Ik ging het vak uit. Muziek is mijn grote passie. Ik had grote verwachtingen van dat avontuur. Maar ik kon niet aarden in die industrie. Ik was gehaald om de boel te innoveren, maar ik kreeg daar de ruimte helemaal niet voor. Dat was een grote teleurstelling. De eerste baan die ik vervolgens kreeg aangeboden, heb ik geaccepteerd. Bij reclamebureau TBWA. Maar ik merkte vanaf dag 1 dat ik er geen lol meer in had. Na twee jaar ging het kaarsje uit. Ik heb mezelf toen een paar gewetensvragen gesteld. En ben voor mezelf begonnen."

"Mesjogge" noemt zijn oude leermeester Geursen het idee om het bedrijfsleven met door het boeddhisme geïnspireerde ideeën te gaan adviseren. Hij is niet de enige met scepsis. Klomp: "Veel mensen zeiden: 'Hier zit niemand op te wachten'. En door een groot deel word ik nog weggezet als een zweve-



rige idioot. Ik geef toe dat ik de eerste tijd bezig ben geweest om bekendheid aan mijn verhaal te geven. Maar de afgelopen tijd had ik het echt hartstikke druk met bedrijven die moeite hebben met de overgang naar die zachtere invalshoek met meer aandacht voor de menselijke waarden. Als je boeddhistische beginselen in je marketing verwerkt, ontstaat er wat ik noem Maatschappelijk Mededogend Ondernemen. Ik word dan ook veel door bedrijven gevraagd voor Maatschappelijke Verantwoord Ondernemen, maar die een iets diepere insteek van dat begrip willen. Ik ben ervan overtuigd dat uiteindelijk consumenten aansluiting zoeken bij bedrijven die constructief zijn; deugdelijk en duurzaam. Zeker na alle fouten waardoor deze economische crisis is ontstaan. Bedrijven die zich nu niet bezig houden met de zachte kant van de bedrijfsvoering, vervallen in B-merken."

"Ik heb voor heel veel grote merken in binnen- en buitenland gewerkt: Heineken, Coca-Cola, ING, Hans Anders. Maar het meest over marketing heb ik geleerd van mijn vader. Hij was de derde generatie in de familie die in Haarlem-Noord een verwinkel had op een uitgesproken C-locatie; midden in een woonwijk, achter een dood muurtje in een straat met eenrichtingsverkeer. Die zaak bestaat honderd jaar. Mijn zus heeft hem inmiddels overgenomen. En nog altijd draait de winkel goed. Mijn vader ver-

kocht bussen verf die bij de Gamma zes euro goedkoper waren. Dat heeft met een ding te maken: mijn vader hield oprecht van zijn klanten. Hij was serieus bezig met hun welzijn. Daar heb je een heel dweperig woordje voor: liefde."

Drenthe – hij komt er al jaren graag als hij er gaat wonen. "Bij Drenthe heb ik een gevoel dat ik bij mijn geboorteplaats Haarlem nooit heb gehad. We hadden er al een vakantiehuisje in Exloo. We kwamen er steeds vaker. Mijn meisje zei plotseling: 'Waarom gaan we daar niet wonen?' Ik zie dat je daar zo gelukkig bent'. Daar was ik ongelooflijk blij mee. Zelf durfde ik het niet te opperen. Het Noord-Oosten van het land heeft voor mij altijd iets mythisch gehad. Dat kwam door mijn grootvader. Hij was havenarbeider in IJmuiden. Hij was een hardline-communist. Hij heeft me ontzettend veel verteld wat er qua communisme in die regio is gebeurd. We zijn naar Drouwen verhuisd en ik ben er voor mezelf begonnen. En dat voelt zo goed."

Drenthe, Boeddha en de marketing – het zijn ook de drie thema's in het boek *Verlichting in business* dat Klomp schreef met journalist Cor Hospes. Hoofdmoot van het boek zijn acht verslagen van wandelingen vanuit Drouwen met belangrijke namen uit de wereld van marketing en management. "Waarom ik dat boek wilde maken? Er zijn heel veel boeken over management. Maar nog niet een met mijn

## ■ PASPOORT

**Naam:** Kees Klomp  
**Geboren:** 18 juni 1968 te Haarlem  
**Opleiding:** (onder meer) Propedeuse politicologie Universiteit van Amsterdam  
Doctoraal communicatiewetenschap Universiteit van Amsterdam  
**Loopbaan:** 1992-1998 Trendwatcher FHV/BBDO  
1998-2002 Founding & managing partner Beyond the line/Y & R  
2002-2004 General manager EMI Music Netherlands  
2004-2006 Strategy director brand experience company/TBWA  
2006-heden Karmanomics

## Wie wil wandelen met Kees Klomp?

Voor wie meer wil weten van het gedachtegoed van Kees Klomp bestaat de kans om ook met hem een wandeling door Drenthe te maken. Lezers van *De Ondernemer* kunnen een gemotiveerd verzoek sturen naar [karmanomics@home.nl](mailto:karmanomics@home.nl). Klomp belooft de meest aansprekende email met een uitnodiging.

**Managementgoeroe en Drentheliefhebber Kees Klomp: 'Niet bedrijven die het meest verdienen, maar de meest verdienstelijke bedrijven hebben de toekomst.'**

idee daar over. Ik heb acht mensen gevraagd van wie ik dacht dat ze een zinnig verhaal konden houden. Vanuit mijn huis heb ik wandelingen met hen gemaakt en met hen gesproken, waarbij ik de vragen stelde. Het boek is een optekening van die gesprekken, geschreven door Cor. Ik heb geprobeerd om alles te vertalen naar de context van de economie. Alle wandelingen waren anders. Drouwen is zo'n mooi stuk Drenthe omdat alle landschappen die de provincie heeft op loopafstand liggen: het bos, hei, veld hoogveen, laagveen... We konden steeds een andere kant op. Het boek gaat daardoor ook over Drenthe."

## ■ LEZERSAANBIEDING BOEK

*Verlichting in business* – door Kees Klomp en Cor Hospes. Uitgeverij: Haystack. Prijs: 16,95 euro. Met cd met opnames van de Drentse stilte 19,95 euro. Zie voor een lezersaanbieding pagina 14.

## ■ WEBSITES VAN KEES KLOMP

[www.karmanomics.nl](http://www.karmanomics.nl) over zijn bedrijf  
[www.verlichtinginbusiness.nl](http://www.verlichtinginbusiness.nl) over zijn boek  
[www.ontdrenthen.nl](http://www.ontdrenthen.nl) voor zijn blog over business, bezinning en boeddhisme