

# Waarom Rumag overal schijt aan kan hebben

15-07-2019 13:30



**Met brutale, herkenbare teksten claimt het Amsterdamse lifestylemerk Rumag een vaste positie in de timeline van steeds meer millennials. En dat terwijl die groep zich zeker niet gemakkelijk bindt aan een merk. Succes staat of valt met het vinden van de juiste toon en content, ondervonden grondleggers Thijs van der Heide en Danny Membre. “We zoeken de grens op en gaan er het liefst nét overheen.”**

‘Is ze nou medeverantwoordelijk voor zijn dood, of niet?’ In het vliegtuig, op de terugweg van het SXSW-festival, raken Rumag-mannen Danny Membre en Thijs van der Heide er niet over uitgepraat. Op het mega-event in Austin, Texas zagen ze de documentaire ‘I love you, now die: the commonwealth vs. Michelle Carter’. Daarin staat de dood van de 18-jarige Conrad Roy centraal. In 2014 berooft de depressieve tiener zich van het leven, nadat zijn 17-jarige vriendin Michelle hem daartoe aangezet zou hebben via tientallen sms’jes. De zaak leidt tot veel commotie in de VS en werpt de vraag op: kun je iemand veroordelen voor de dood van iemand anders, zelfs als die persoon er niet bij was toen het slachtoffer stierf? En is Michelle verantwoordelijk, of koos Conrad uiteindelijk zelf voor zijn dood? “Voor beide standpunten is iets te zeggen, maar toch vinden we dat ze medeverantwoordelijk is”, zeggen Van der Heide en Membre in het Rumag-kantoor in Amsterdam. “Woorden hebben een enorme impact. Je moet je bewust zijn van die power en daar op een goede manier mee omgaan.”

## Brutaal en schurend

De kracht van woorden, daar weten de grondleggers van het eigenzinnige lifestylemerk alles van. Van der Heide slingert in 2014 vanaf zijn zolderkamertje in Enkhuizen blogs de wereld in, maar geen hond die het leest (zie ook Van blogs naar lifestylemerk & mediaplatform). Totdat hij er quotes uitpikt en in een consistente,

herkenbare beeldtaal – een zwarte achtergrond, witte kapitalen, punten tussen de woorden – deelt op Facebook en Instagram. Zoals: 'WAAROM.HEET.HET.'SCHOONHEIDSSLAAPJE'.ALS.  
JE.WAKKER.WORDT.EN.ERUITZIET.ALS.EEN.FUCKING.TROL.' Of:  
'JE.HART.EN.JE.PIEMEL.HEBBEN.IETS.GEMEEN.ZE.MOGEN.BEIDE.IETS.GROTER.'

De uitspraken vanuit een vrouwelijk perspectief en met een vaak brutale, schurende tone-of-voice slaan aan en inmiddels krijgen 1,8 miljoen followers dagelijks hun portie quotes geserveerd. Nog altijd vooral via Facebook en Instagram, maar ook op producten als koffiemokken, kleding, deurmatten en wijnflessen die te koop zijn in de webshop. Daarnaast publiceert het merk via RumagTV videocontent. Bijna 25 duizend YouTube-abonnees smullen wekelijks van gedurfde interviews met BN'ers of gesprekken met willekeurige voorbijgangers op straat.

## Over de grens

Of het nu om de quotes of video's gaat, de inhoud is regelmatig op het randje en gaat er het liefst net eroverheen, weet Van der Heide. "Maar het kan ook liefdevol of gevoelig zijn. Ik vergelijk onze toon weleens met een stoere chick van een jaar of 23, die overdag een grote bek heeft, maar 's avonds alleen in bed ligt en liefde nodig heeft." De content weerspiegelt het dagelijks leven van de fans: relaties, seks, werk, studie, vriendschap. Eigenlijk kan alles aan bod komen, behalve politiek of religie. Die thema's brengen vaak verdeeldheid en juist de herkenbare inhoud maakt dat de Rumag-community de posts massaal liket. De leeftijd van de volgers ligt tussen de veertien en 34 jaar, maar de core doelgroep is 18 tot 24 jaar, vertelt Van der Heide. "Iedereen die jonger is, wil stoer zijn en voelt zich volwassen genoeg om erbij te horen. En wie ouder is en ons leuk vindt, voelt zich nog jong genoeg om deel uit te maken van de community."

De fanbase is dus breed, maar spitst zich vooral toe op de millennial-generatie en vrouwen – bijna driekwart van de volgers is vrouw. De community is erg loyaal, ontdekten Membre en Van der Heide. Best opvallend, aangezien millennials bekendstaan om hun korte aandachtsboog. Veel retailmerken hebben er dan ook een flinke kluif aan om deze groep te bereiken. Dat Rumag hen niet alleen aanspreekt, maar ook weet te binden is volgens de heren aan meerdere dingen te danken. Op nummer één staat goede content, is hun overtuiging. Dat blijkt ook uit de ontwikkeling van het merk. Als je terugkijkt, is Rumags ontwikkeling tegenovergesteld aan die van veel andere partijen. Over het algemeen zetten bedrijven producten in de markt waarvan ze denken dat die een consumentengroep aanspreken en proberen ze dat segment op dat moment te bereiken. Van der Heide had eerst een fanbase opgebouwd en koppelde er pas later producten aan. Toen Membre in 2015 bij Rumag kwam, was er een merk en volgers. Af en toe zette Van der Heide wat producten online en die verkocht hij. "Er was veel meer mogelijk, alleen moesten we uitvinden wat wel en niet werkte", blikken ze terug. "We wisten: mensen vinden Rumag tof, ze vinden onze toon tof, ze herkennen zich erin. Dat moeten we uitbouwen."

## Mysterie

In die periode kiezen de eigenaren ervoor om niet zelf op de voorgrond te treden. "We wilden dat toen gewoon niet, maar achteraf bleek het ook een slimme zet. Mensen werden steeds nieuwsgieriger naar wie er nu achter die teksten zaten. Op een gegeven moment was het een van de meest gegoogelde dingen over Rumag." Vlogger Nienke Plas fungeerde als het gezicht van het merk en op de achtergrond probeerden Membre en Van der Heide de quotes en tone-of-voice door te vertalen naar andere content. Met een klein clubje medewerkers probeerde het duo van alles uit – 'We hebben ook weleens iets voor honden gedaan, dat was niet ons idee' – en besloot uiteindelijk bij de kern te blijven van waar het allemaal mee begon: social media en prikkelende quotes, en daaraan gekoppeld lifestyleproducten.

## Uitdagingen

Anno nu is René Watzema het gezicht van het merk en zoeken Membre en Van der Heide wat meer de

voorgond op. Wat echter niet veranderd is, is de continue zoektocht naar relevante content. “Kijk, een quote bedenken lukt wel. Maar om die sfeer te vertalen naar beeld in bijvoorbeeld een vlog, dat is wel een dingetje. Het is nog steeds onze grootste uitdaging”, weet Van der Heide. Het gebeurt nog weleens dat iedereen tijdens het draaien enthousiast is, maar dat het uiteindelijke resultaat tegenvalt. “Natuurlijk voelen we op basis van de opgebouwde ervaring steeds beter aan wat wel en niet werkt. Maar we kunnen pas zeggen dat een item geslaagd is wanneer zowel wij als de fanbase dat vinden. We zitten hier toch in een soort cocon. We zetten iets online, klappen de laptop dicht en gaan naar huis. Op dat moment hebben we nog geen idee wat een post doet.”

De post ‘ALS.JE.16.EN.ZWANGER.BENT.DAN.GA.IK.NIET.VOOR.JE.OPSTAAN.IN.DE.BUS.BETER.BLIJF.JE.DAA R.LEKKER.STAAN.EN.DENK.MAAR.NA.OVER.WAT.JE.HEBT.GEDAAN.’ ontketende een lawine aan boze reacties. Niet elke zwangerschap is het gevolg van vrijwillige seks, stelden sommige mensen bijvoorbeeld. Een paar dagen later volgt een officieel statement vanuit Rumag, met daarin onder meer: ‘Wij zijn ons er terdege van bewust dat de inhoud van deze quote (vrijwel elke quote van ons eigenlijk) als kwetsend en beledigend kan worden opgevat en schijnbaar ook nu weer een hoop mensen heeft geraakt. En dat is precies waarom jullie ons volgen. Jullie schijnheilige motherfuckers. Moraalridders. Schapen. Het interesseert ons vrij weinig dat jullie nu weer dit hebben gevonden om massaal over te vallen. Het zit in jullie aard om bijna elke dag wel ergens iets van te vinden. Over een paar dagen zijn jullie dit weer vergeten.’

### **Overgevoelige maatschappij**

Af en toe wil Rumag een tegengeluid laten horen op de manier waarop we via social media met elkaar communiceren, zegt Membre hierover. “We hadden deze quote geplaatst om mensen bewust te maken van het belang van veilige seks, met de gedachte erachter: ‘Gebruik gewoon een fucking condoom als je niet zwanger wilt raken.’ En dan komt er zo’n stroom aan reacties van een stelletje keyboard warriors die helemaal los gaan. Men vindt overal iets van, men zegt overal iets van. Dat is niet erg, maar die overgevoeligheid als iemand iets zegt, waar dan weer andere mensen over kunnen vallen... Ik vind dat zorgwekkend.”

### **Samenwerking met merken**

Met name voor merken is dit een lastige tendens, erkennen ze. “Gelukkig zijn we een lovebrand en kunnen wij er gewoon schijt aan hebben. Onze volgers pikken heel veel, we hebben ook nog nooit een post verwijderd. Sterker nog: de quote over de zwangere zestienjarige heeft ons alleen maar meer volgers opgeleverd. Deze houding werkt voor ons, omdat wij zo zijn. Het is echt, dat voelen mensen.” Andere merken die deze luxepositie niet hebben, zoeken Rumag onder meer daarom op. Een samenwerking met het brutale merk levert hen meer brand awareness en engagement op. Daarnaast kunnen ze dingen zeggen waar ze anders niet mee weg kunnen komen. Het WNF vroeg bijvoorbeeld aandacht voor wildlifecrime met quotes als: ‘JIJ.KAN.NEE.ZE GGEN.ALS.JE.ERGENS.GEEN.ZIN.IN.HEBT.DE.OLIFANT.WAAR.JE.MET.JE.LUIE.REET.OP.GAAT.ZITTEN.NIET’.

Of het nu vanuit een ideologisch of commercieel belang is, cruciaal bij een dergelijke samenwerking is de kenmerkende Rumag-stijl. “Als we niet dicht bij onszelf blijven, is de engagement laag”, merkt Van der Heide. Wat daarnaast belangrijk is, is de balans tussen branded en non-branded. “Onze timeline kan niet alleen maar uit branded posts bestaan. De ideale verhouding is 70-30. Schiet je daarin door, dan krijg je alleen maar irritatie en raakt je achterban van je vervreemd. Ze zijn niet dom.” Dat laatste is misschien wel de belangrijkste les voor retailmerken, vindt Membre. “Onderschat je volgers nooit. Onze community máákt Rumag. We moeten continu met hen op ooghoogte communiceren.”

### **Retail & Brands Festival**

Dit is een deel van het interview dat in het [aprilnummer](#) van RetailTrends is gepubliceerd. Het drietal van Rumag spreekt op het [Retail & Brands Festival](#), dat op 12 september plaatsvindt in Amersfoort. Andere sprekers zijn onder meer HEMA-ceo Tjeerd Jegen, Apple, Ecoalf en Freitag. Kijk voor meer informatie en

tickets op [de website van het event](#).

Reinilde van Ekris