

## ELECTORALE STRATEGIE IN ONZEKERE TIJDEN

Ph. van Praag jr.

De maatschappelijke omstandigheden waaronder partijen campagne voeren, zijn aan sterke verandering onderhevig. Alhoewel partijen al gedurende enkele decennia niet meer kunnen vertrouwen op hun routine bij het opzetten van verkiezingscampagnes, vormen de veranderingen van de laatste jaren een uitdaging voor alle grote partijen. Het gaat daarbij globaal om twee soorten verandering. Eén aan de kant van de kiezers en één aan de kant van de media.

In deze bijdrage gaat het om de vraag hoe de electorale strategie van de vier grote partijen (PvdA, CDA, VVD en D66) er uitzag. Daarbij komt tevens de vraag aan de orde in welke mate de verschillende partijen rekening gehouden hebben met deze grote veranderingen. Op andere onderdelen van de campagne, zoals de campagne-organisatie en de beschikbare financiële middelen, zal slechts zeer summier worden ingegaan.

### 1. Het veranderende gedrag van de kiezers

De afnemende partijtrouw van de kiezers is geen nieuw verschijnsel. Het veranderende gedrag van de kiezers is in talloze studies uitgebreid geanalyseerd. De algemene conclusie is dat sociale scheidslijnen nog maar in zeer beperkte mate het electorale gedrag van kiezers bepalen.<sup>1</sup> Voor Nederland betekent dit dat kerkelijke achtergrond en klassepositie nog maar in geringe mate samenhangen met kiesgedrag. Deze ontwikkeling is van verschillende benamingen voorzien. Sommigen spreken over emancipatie van de kiezer; een bekende titel van een Engels boek luidt *Voters begin to choose*.<sup>2</sup>

Voor politieke partijen betekent het dat de groep trouwe kiezers, de *classe gardée*, kleiner is geworden, en minder gemakkelijk te identificeren in sociaal-structurele termen. Het aantal kiezers dat van verkiezing tot verkiezing opnieuw bepaalt op welke partij zij zullen stemmen, is sterk toegenomen. Voor partijen betekent dit niet alleen groeiende onzekerheid, maar ook dat hun doelgroepen veel sterker in ideologische links-rechts termen dienen te worden gedefinieerd. Steun van de kiezers dient meer dan in het verleden steeds opnieuw verworven te worden. Zelfs de meer trouwe kiezer dient met enige regelmaat herbevestigd te worden in zijn keuze. Het betekent echter niet dat partijen zich nu op het gehele electoraat zullen richten.

Deze ontwikkelingen dwingen partijen enerzijds tot het permanent registreren van de ontwikkelingen op de electorale markt en met name tot het systematisch volgen van de waardering van de kiezer voor het optreden van de partij en haar belangrijkste politici. Politieke partijen zijn daardoor gedwongen tot een vorm van permanente campagnevoering. Anderzijds is de periode van ongeveer zes maanden voorafgaande aan de feitelijke verkiezingen veel belangrijker geworden. Het is geen vanzelfsprekende zaak dat partijen die in de peilingen op (grote) winst staan hun kiezers vasthouden, noch is het vanzelfsprekend dat partijen die grote groepen kiezers hebben zien weglopen, deze zien terugkeren aan de vooravond van de verkiezingen. De doelgroepenstrategie wordt soms omschreven in termen van defensieve en expansieve electorale strategie. Sani en Sartori hebben dat gedaan om de electorale competitie in de relatief stabiele jaren vijftig te analyseren.<sup>3</sup> Op het moment dat het voor veel partijen niet langer mogelijk is om hun electorale achterban in sociaal-structurele termen te beschrijven, verliezen deze begrippen echter een deel van hun aantrekkingskracht. Het is bovendien moeilijk te bepalen of de electorale strategie van een partij die in de peilingen een half jaar voor de verkiezingen op grote winst staat en die gericht is op het vasthouden van deze voorspelde winst, defensief of expansief is.

Deze electorale ontwikkelingen vormen een uitdaging voor politieke partijen in alle hooggeïndustrialiseerde landen. Nederlandse partijen hebben daarbij misschien wel te maken met een extra handicap. Campagnes zijn in Nederland van oudsher zeer goedkoop; in geen land wordt zo weinig per kiezer uitgegeven als in Nederland. Bovendien was er tot 1989 geen sprake van een duidelijke stijgende tendens in de campagne-uitgaven. Verkiezingscampagnes worden voornamelijk uit de ledencontributies en uit bedelacties onder de leden gefinancierd.<sup>4</sup> Alhoewel er geen wettelijke voorschriften bestaan over de financiële steun van bijvoorbeeld bedrijven, wordt het door de landelijke partijen tot nu toe als *not done* beschouwd om geld te vragen aan het bedrijfsleven.<sup>5</sup> Het bedrijfsleven staat in Nederland evenmin te trappelen om financiële steun aan partijen te geven.

In veel landen reageren partijen op de lossere band tussen kiezer en partij door het laten verrichten van veel onderzoek en het opzetten van zeer kostbare publiciteitscampagnes. Gebrek aan financiële middelen beperkt de mogelijkheden van Nederlandse partijen om op vergelijkbare wijze op deze ontwikkelingen te reageren. Toch geldt ook voor de Nederlandse partijen dat een goed opgezette verkiezingscampagne, gebaseerd op een weldoordachte electorale strategie, van veel groter belang geworden is dan in het verleden.

## **2. Het veranderende media-systeem**

De tijd dat partijen via verwante kranten en omroepen een groot deel van de eigen achterban konden bereiken, ligt ver achter ons. Een deel van deze media is verdwenen, de resterende hebben zich sterk verzelfstandigd en

bereiken in het voor de partijen gunstigste geval nog maar een klein deel van de potentiële kiezers. De laatste tien jaar is echter een aantal andere grote veranderingen opgetreden. Terwijl Nederland tot 1988 slechts twee televisiezenders kende, zijn er nu vijf op Nederland gerichte landelijke zenders en daarnaast een groot aantal lokale of regionale zenders. Het NOS-journaal, een belangrijke bron van politieke informatie voor veel kiezers, bereikte tot 1988 met zijn uitzending van 20.00 uur regelmatig vier tot vijf miljoen kijkers. Tegenwoordig ligt dat aantal meestal tussen de één en de twee miljoen. Daarbij komt dat de gezamenlijke oplage van de dagbladpers (rond de 4,7 miljoen) al jaren nauwelijks stijgt, ondanks een groeiende bevolking. Wel treedt er de laatste jaren een lichte verschuiving op van regionale bladen naar landelijke kranten. Voor partijen betekent dit dat het veel moeilijker is de kiezers te bereiken. Er is een groeiend media-aanbod, vooral aan de kant van de televisie, maar het bereik van de afzonderlijke media is sterk afgenomen.

Een andere verandering betrof de mogelijkheid van betaalde reclame van politieke partijen op televisie. Partijen hadden in 1994 voor het eerst de mogelijkheid om bij lokale televisiezenders reclamezendtijd te kopen. RTL was bij deze verkiezingen daar (nog) niet toe bereid.

De vraag hoe politieke partijen in een campagne hun potentiële kiezers kunnen bereiken, wordt door de hierboven geschetste ontwikkelingen steeds belangrijker.

### **3. Electorale strategie**

Bij het opzetten van een campagne speelt de perceptie door de top van de partij van de politieke en electorale mogelijkheden een doorslaggevende rol. In de zomer van 1993, een klein jaar voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 3 mei, waren de aanwijzingen van de opiniepeilingen duidelijk. De PvdA stond op zwaar verlies, een halvering van het zetelaantal van 49 was niet onmogelijk. Het CDA kon volgens de peilingen ongeveer 45 zetels verwachten. D66 stond op ruim vijftien zetels winst, de VVD op een bescheiden winst. Afgaande op de ontwikkelingen in de peilingen konden partijen in een betrekkelijk korte periode relatief sterk winnen of verliezen. De electorale situatie was voor de grote partijen onzekerder dan ooit tevoren.

Het vertrekpunt voor de partijen bij het opzetten van hun campagne was de stand van de opiniepeilingen aan het begin van de zomer van 1993. Hoe plannen partijen een campagne in een tijdperk waarin grote electorale verschuivingen tot de mogelijkheden behoren?

Veelal wordt de electorale strategie van een partij gelijk gesteld met een doelgroepenstrategie. In deze bijdrage wordt voor een ruimere invulling gekozen. De electorale strategie van een partij dient op drie nauw samenhangende vragen een antwoord geven:

- wie zijn de kiezers en potentiële kiezers van een partij

- wat draagt men in de campagne als politiek concept uit
- hoe bereikt men de kiezers met de juiste boodschap  
(de communicatiestrategie)

Campagnes vinden niet plaats in een politiek vacuüm maar in een concurrentiestrijd met één of meer partijen. Essentieel onderdeel van elke campagne is de taxatie van de electorale strategie van de belangrijkste electorale concurrenten. Daarbij behoort ook het zo goed mogelijk anticiperen op de campagne van de concurrenten.

### 3.1 Wie zijn de potentiële kiezers

Het is voor elke partij noodzakelijk om inzicht te hebben in haar potentiële electoraat. Het gaat daarbij onder andere om de kenmerken van de kiezers die bij de laatste parlementsverkiezingen de partij gesteund hebben, het deel van de kiezers dat weer van plan is dat te doen, de groep die nog twijfelt en de groep voormalige kiezers die dat hoogstwaarschijnlijk niet zal doen. Daarnaast dient nagegaan te worden welke kiezers die de vorige keer de partij niet gesteund hebben, overwegen de partij een volgende keer eventueel wel te steunen. Verder dient men inzicht te hebben in de stemintenties en opvattingen van de kiezers die voor het eerst mogen stemmen. Voor al deze groepen geldt dat de partijstrategen op de hoogte dienen te zijn van het beeld dat de kiezers van de lijsttrekker en van de partij hebben, en het belang dat de kiezers aan verschillende actuele onderwerpen geven. Voor een algemene sterkte/zwakte analyse van de electorale positie van de partij kan niet volstaan worden met een abonnement op de weekpeilingen van Nipo of Inter-View, maar zal de partij zelf opdracht voor electoraal onderzoek dienen te geven.

### 3.2 Wat wordt de kiezers verteld: het concept

Bij het *concept* gaat het om de leidende politieke gedachte die men in de campagne wil overdragen, het beeld van de lijsttrekker en het beeld van de partij. De politieke invulling van het concept wordt in belangrijke mate bepaald door de politieke doelstellingen die de partij hoopt te bereiken na de verkiezingen; voor een oppositiepartij liggen die vaak anders dan voor een regeringspartij. Voor een regeringspartij betekent dat dat men enkele elementen uit het regeringsbeleid centraal stelt, die men graag wil voortzetten. Een oppositiepartij kan inspelen op eventueel bestaande onvrede, maar zal toch enige hoofdlijnen van een alternatief beleid dienen aan te geven.

De opvatting dat slechts enkele thema's centraal dienen te staan in een moderne campagne en dat deze moeten worden uitgedragen door één lijsttrekker, komt in nagenoeg alle campagneliteratuur terug. Partijen zijn zich al decennia van deze noodzakelijke aanpak bewust, maar slagen er lang niet altijd in om dit met succes in praktijk te brengen.

Tot 1967 kwamen de partijen vaak met meerdere, regionale lijsttrekkers uit. Het eenhoofdige lijsttrekkerschap is bij de grote partijen na 1967 volstrekt vanzelfsprekend geworden.<sup>6</sup> GroenLinks is bij deze campagne, met haar keus voor een duo-lijsttrekkerschap, van deze traditie afgestapt, maar is inmiddels tot de conclusie gekomen dat dit experiment niet voor herhaling vatbaar is.<sup>7</sup>

Tot het concept behoren ook het beeld van de lijsttrekker en het imago van de partij dat men wil uitdragen. De mogelijkheden om een bij de kiezers bestaand beeld van de partij of van de lijsttrekker te veranderen, zijn echter beperkt. Het gevaar bestaat altijd dat door te grote veranderingen in zijn gedrag of in zijn opvattingen, de geloofwaardigheid van een politicus op het spel komt te staan.

Essentieel in het politieke concept van een campagne is dat de lijsttrekker de politieke boodschap overtuigend en geloofwaardig kan overbrengen. Een lijsttrekker die in de ogen van de kiezers schuldig is aan een kabinetscrisis (VVD-leider J. Voorhoeve in 1989) kampt met een geloofwaardigheidsprobleem, indien hij in de campagne beweert graag verder te willen regeren met de oude partner. In Nederland is - evenals in veel andere landen - weliswaar sprake van een zekere personalisering van de politiek, maar toch geldt hier dat politieke leiders zich, in tegenstelling tot de Verenigde Staten, niet strafeloos kunnen onttrekken aan de identiteit van hun partij.<sup>8</sup>

Idealiter wordt het concept van de campagne kernachtig samengevat in de *leuze*. Een geslaagd voorbeeld gaf het CDA in 1986 met de leuze 'Laat Lubbers zijn karwei afmaken'. De kiezer werd hiermee duidelijk gemaakt dat het het CDA om de persoon van de minister-president ging die zijn kabinetsbeleid wilde voortzetten.

Het in de campagne uit te dragen politieke concept staat in nauwe relatie tot de politieke strategie, te omschrijven als de coalitiestrategie of de strategie waarmee een partij streeft naar regeringsverantwoordelijkheid. Het concept zal in veel gevallen aangeven welke coalitievoorkeur een partij heeft. In het Nederlandse meerpartijenstelsel doet zich bij nagenoeg elke verkiezing de situatie voor dat partijen die elkaars electorale concurrent zijn, tevens potentiële coalitiepartners zijn. Partijen dienen in hun campagne de strategische afweging te maken of men tot elke prijs naar een optimaal electoraal resultaat streeft, bijvoorbeeld door zeer felle aanvallen op de electorale concurrent en beoogde coalitiepartner.<sup>9</sup> Dit dilemma speelt met name in de verhouding tussen CDA en VVD en in de relatie tussen D66 en PvdA; en in mindere mate soms ook tussen CDA en PvdA en tussen VVD en D66.

### **3.3 Hoe worden de kiezers bereikt: de communicatiestrategie**

Een moderne campagne is een mediacampagne, in de eerste plaats een televisiecampagne. Toch verschilt de rol die de televisie in een campagne speelt sterk van land tot land. Een belangrijk verschil is nog steeds dat,

ondanks de snelle veranderingen in het omroepstelsel, in veel Europese landen het niet mogelijk is voor partijen om reclamezendingstijd te kopen.<sup>10</sup> In de Verenigde Staten neemt de betaalde publiciteit op de televisie daarentegen een zeer belangrijke plaats in. Televisiespotjes zijn een onmisbaar en geldverslindend onderdeel van de Amerikaanse campagne. Spots worden zowel gebruikt voor het opbouwen van naambekendheid en van het imago van een kandidaat, of om andere kandidaten aan te vallen. Spots hebben niet altijd een hoog *Pall Mall* gehalte, soms zijn ze zeer informatief. Ross Perot heeft voor de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 1992 in *prime time* zeer lange (dertig minuten), veelal informatieve spots uitgezonden: *infomercials*.<sup>11</sup>

De rol van de betaalde publiciteit in een Nederlandse verkiezingscampagne is nauwelijks te vergelijken met die in de Verenigde Staten, noch met die in veel andere Europese landen. In veel Europese landen wordt het gebrek aan reclamemogelijkheden op de televisie gecompenseerd door andere vormen van betaalde publiciteit, zoals kranteadvertenties en met name buitenreclame. In Nederland wordt weinig gebruikt gemaakt van deze laatste vorm van betaalde publiciteit. Door het bijna volledig afwezig zijn van buitenreclame zoals *billboards* en het verdwijnen van de traditie om affiches voor het raam te hangen, zijn campagnes in Nederland op straat vrijwel onzichtbaar. De beperkte financiële middelen van de partijen zijn hier debet aan.

Het gevolg is dat beeldvorming van partij of lijsttrekker met behulp van gecontroleerde publiciteit niet goed mogelijk is in Nederland. De televisiezendingstijd die politieke partijen bij elke campagne krijgen toegewezen is daar volstrekt niet geschikt voor. Het aantal uitzendingen is te beperkt; in 1994 zes keer drie minuten. Bovendien kunnen de tijdstippen niet worden uitgekozen, maar worden toegewezen door het Commissariaat voor de Media.<sup>12</sup> De mogelijkheid die partijen dit jaar voor het eerst hadden om bij sommige lokale televisiestations spotjes uit te zenden kon dat niet compenseren. Betaalde publiciteit, waaronder kranteadvertenties en lokale radiospotjes, kan binnen de Nederlandse verhoudingen slechts een ondersteunende functie hebben. Vrije publiciteit, die relatief gemakkelijk te verkrijgen is, lijkt hier voor partijen verreweg het meest belangrijk; zij is bepalend voor het beeld dat de kiezers hebben van partijen en politici.

#### **4. De verkiezingscampagnes van 1994**

Vanuit het hierboven geschetste kader - wie zijn de potentiële kiezers, wat wordt ze verteld en hoe worden ze bereikt - zullen de campagnes van de vier grote partijen nader bekeken worden.

#### 4.1 D66: de voorzichtige campagne van de winnaar

Al sinds de zomer van 1990 stond D66 op grote winst in de peilingen. Het voeren van oppositie vóór de centrum-linkse regering van CDA en PvdA, waar D66 tot haar eigen ongenoegen in 1989 buiten was gehouden, ging haar leider H. van Mierlo goed af. In de zomer van 1993 schommelde de score van de Democraten in de peilingen rond de 19%. In het voorjaar had de partij zelfs korte tijd op 20 tot 21% gestaan. De electorale doelstelling van de partij was deze voorspelde zetelwinst op 3 mei te incasseren. De grote angst was dat deze winst bij het naderen van de verkiezingsdag als sneeuw voor de zon zou verdwijnen.

Bij het ontwikkelen van een electorale strategie had men een grote handicap: geld voor electoraal onderzoek was er niet. Op basis van door verschillende media gepubliceerd onderzoek wist de campagneleiding dat de partij het nog steeds heel goed deed in de grote steden en de forensensteden, en onder jongeren. De campagne heeft men echter niet specifiek op deze doelgroepen gericht. Verder ging men ervan uit dat de PvdA de belangrijkste electorale concurrent was, op enige afstand gevolgd door het CDA. Deze twee partijen zouden zeker proberen een deel van hun voormalige kiezers bij D66 terug te halen. De partij was vooral bevreesd voor een eventuele nek-aan-nekrace tussen PvdA en CDA in de weken voorafgaande aan de verkiezingen. Van de VVD hadden de Democraten in hun eigen visie weinig te vrezen.

In het in het algemeen als positief ervaren beeld van D66 onderkende de partij drie zwakke punten:

- de partij was in de ogen van veel kiezers onduidelijk;
- het ontbrak de partij aan voldoende bestuurlijke capaciteiten;
- er bestond bij veel kiezers twijfel of D66 wel meer was dan Van Mierlo.

In de campagne heeft men geprobeerd dit beeld te corrigeren. Veel sterker dan in 1986 en 1989 heeft D66 daarom gekozen voor een inhoudelijke campagne. In de brochures, in de keuze voor themadagen in de campagne en in het centrale politieke concept kwam de inhoudelijke invulling van de campagne tot uiting. D66 wenste zich te profileren als de partij van de vernieuwing, zowel op bestuurlijk/politiek niveau - door nadrukkelijk de invoering van het referendum te beloven indien men ging regeren - als op inhoudelijke beleidsterreinen als milieuvriendelijke technologie, energiebesparing, en de onontkoombare individualisering. De voorkeur voor een paarse coalitie sloot hierbij aan. De keuze voor de slogan 'Dit is het moment' - voor een doorbraak van D66 en voor politieke vernieuwing - diende het centrale concept aan te geven.

Overigens was electoraal concurrent de PvdA niet ontevreden met de leuze van D66. Uit eigen PvdA-onderzoek bleek dat deze leuze, net als de afgekeurde PvdA-slogan 'Nu het er echt op aankomt' primair herkenbaar

was voor het eigen kader: 'Het bleek dat waar het partijkader zeer enthousiast is over een leus die het belang van een verkiezing voor de eigen organisatie weergeeft, de modale kiezer zich absoluut niet met zo'n belang kan identificeren'.<sup>13</sup>

In het centrale concept van de D66-campagne paste geen profilering van Van Mierlo als toekomstige minister-president. Men durfde de gok niet aan dat de peilingen zo hoog zouden blijven en was bang dat tegenvallende gemeenteraadsverkiezingen de geloofwaardigheid van Van Mierlo zouden aantasten. Bovendien voelde Van Mierlo weinig voor een dergelijke campagne. Achteraf toonde campagneleider L. van der Meulen wel enige spijt over deze terughoudendheid: 'we hadden nadrukkelijker mee kunnen doen in de race om het premierschap. Van Mierlo bleek veel sterker dan hijzelf had vermoed. Was kennelijk toch iets te bescheiden'.<sup>14</sup>

Om de kiezers te laten zien dat D66 meer was dan Van Mierlo kwamen de eerste dertig kandidaten met foto in de landelijke folder en werden ze ook in de campagne zo veel mogelijk naar voren geschoven. De campagnestart werd aangegrepen om nog eens nadrukkelijk te laten zien dat D66 veel bestuurlijke kwaliteiten in huis had. Breed werd uitgemeten hoeveel D66-wethouders benoemd waren in de nieuwe colleges van burgemeester en wethouders in de grote steden.

De communicatiestrategie van D66 was vrij rudimentair. Men wilde optimaal gebruik maken van de mogelijkheden die de vrije publiciteit, onder andere het NOS-journaal, zou bieden. Het betekende onder meer rekening houden met de wensen van het medium televisie: mooie plaatjes van goed gevulde zalen (dat kostte soms moeite) en interessante werkbezoeken. Van Mierlo met militaire helm op en in kogelvrij vest werd zeer gewaardeerd door de media, maar zijn woordvoerder vond het vreselijk.<sup>15</sup> De inhoudelijke campagne van D66, waarbij elke dag een ander thema centraal stond, kreeg echter weinig publiciteit.

Als het ging om de vrije publiciteit via de lokale media, was er nauwelijks sprake van een systematische aanpak van de kant van D66. Bij gebrek aan personeel op het partijbureau werd het benaderen van de lokale media overgelaten aan de plaatselijke afdelingen. In de betaalde publiciteit was D66, door gebrek aan middelen, nagenoeg afwezig. Op kleine schaal werd geadverteerd ter ondersteuning van campagnebijeekkomsten.

De discrepantie tussen het beeld van D66 als een moderne en pragmatische partij en de dagelijkse politieke praktijk van de Democraten in verkiezings-tijd is opvallend groot. Geen van de (grote) partijen heeft op een zo traditionele en weinig professionele wijze campagne gevoerd als D66. In de terminologie van Koole functioneerde D66 in de campagne zeker niet als een moderne kaderpartij, maar op sommige punten meer als een negentiende-eeuwse kiesvereniging.<sup>16</sup>



## 4.2 De PvdA: met Kok voor sociale rechtvaardigheid

Het electorale perspectief van de PvdA was in de zomer van 1993 uiterst somber. Na het aantreden van het derde kabinet-Lubbers met PvdA-leider W. Kok als vice-premier, was de PvdA - gedeeltelijk schoksgewijs - steeds verder gezakt in de opiniepeilingen. Bij de Provinciale Statenverkiezingen van 6 maart 1991 behaalde de partij nog slechts 20,4% - bijna 13% minder dan bij de Tweede-Kamerverkiezingen van september 1989. Na de emotionele WAO-zomer van 1991 daalde de partij in de opiniepeilingen tot ver onder de 20%; zelfs scores van rond de 15% kwamen met enige regelmaat voor.

De PvdA heeft de campagne van 1994 zeer grondig aangepakt. De voorbereidingen begonnen in een zeer vroeg stadium, en kwamen onder andere tot uiting in een uitgebreid onderzoeksprogramma (uitgevoerd door Intomart) en het in (deeltijd) dienst nemen van een eigen onderzoeker. Het onderzoek omvatte niet slechts uitgebreid enquête-onderzoek, maar ook kwalitatief onderzoek in de vorm van uitvoerige gesprekken met een groot aantal focusgroepen.<sup>17</sup> In een vroeg stadium werd een ervaren *campaigner* aangetrokken, J. van Ingen Schenau, die in het verleden via het bureau BBK reeds betrokken was geweest bij campagnes van de PvdA. Voor Nederlandse begrippen was de PvdA-campagne kostbaar. Met 3,2 miljoen gulden ging het om de duurste campagne die de PvdA ooit heeft georganiseerd.<sup>18</sup>

De primaire campagnedoelstelling was het electorale verlies zoveel mogelijk te beperken. Daarvoor was het nodig veel kiezers die de PvdA na 1989 de rug hadden toegekeerd, te motiveren om de PvdA opnieuw te steunen. Het eigen onderzoek gaf de PvdA een goed inzicht in haar electorale problemen. De PvdA-doelgroep, de groep kiezers voor wie de PvdA wel een serieuze optie was maar die ook nog andere partijen overwoog, bleek qua subjectieve klassepositie een redelijke afspiegeling te zijn van de Nederlandse bevolking. De traditionele oververtegenwoordiging van kiezers uit de laagste klasse en de ondervertegenwoordiging van middengroepen, al jaren het kenmerk van het PvdA-electoraat, leek daarmee tot het verleden te gaan behoren. Een eerdere publikatie op basis van PvdA-onderzoeksgegevens uit 1991 wees ook reeds in de richting van een sterke daling in de oververtegenwoordiging van de arbeidersklasse en een groeiende aanwezigheid van de middenklasse in de PvdA-achterban.<sup>19</sup> De vraag wat uiteindelijk de samenstelling van het PvdA-electoraat was op 3 mei 1994, kan hier niet beantwoord worden.

Uit haar eigen onderzoek blijkt dat de PvdA haar doelgroepen niet primair heeft gedefinieerd in traditionele sociaal-structurele termen als beroep, godsdienst en (subjectieve) klasse. Het PvdA-potentieel werd in de eerste plaats omschreven in termen van stemkans. Sociaal-structurele kenmerken speelden een secundaire rol.

Zowel het onderzoek onder focus-groepen als het *survey*-onderzoek gaven in de zomer van 1993 vergelijkbare zwakke punten in het imago van de PvdA

te zien. Het overgrote deel van het PvdA-potentieel (het PvdA-D66 deelpotentieel, het PvdA-CDA deelpotentieel en het PvdA-GroenLinks deelpotentieel) bleek de PvdA nog niet definitief te hebben afgeschreven. De enige uitzondering hierop werd gevormd door de relatief kleine groep overlopers naar de CD. De groeps gesprekken gaven op dit punt weinig aanknopingspunten om deze kiezers terug te winnen. Een andere voor de PvdA problematische groep werd gevormd door de groep jonge kiezers die twijfelden tussen PvdA en D66. Het pragmatisme van D66 was voor deze groep een positieve overweging bij hun voorkeur voor de Democraten.

De redenen voor twijfel bij veel potentiële kiezers kwamen niet zozeer voort uit de aantrekkingskracht van andere partijen, maar uit afstotende factoren - de *push* - in het optreden van de PvdA. Niet zozeer de inhoud van het beleid vormde de steen des aanstoots, maar de gebrekkige presentatie. Veel kiezers hadden wel begrip voor de noodzaak van het nemen van harde maatregelen, maar vonden de verdediging van het beleid door de PvdA volstrekt onvoldoende en zeker niet aansluiten bij de verwachtingen die ze van de PvdA hadden. Het beeld van een onherkenbare, stuurloze en inconsistent opererende partij vond hier zijn oorsprong.

De bestaansgrond van de PvdA stond voor het overgrote deel van het potentieel niet ter discussie. Veel potentiële kiezers verwachtten van de PvdA met name zorg voor sociale rechtvaardigheid. Van de electorale concurrenten kon slechts het CDA met enige geloofwaardigheid aanspraak maken op dit label. 'Sociale rechtvaardigheid' werd gezien als een *unique selling point* voor de PvdA. Het bood bovendien de kiezers een leidraad om het gedrag van PvdA-politici te begrijpen. Bijkomend voordeel was dat een dergelijke accentuering het bij alle deelpotentieën goed deed: 'Dit betekent dat er mogelijkheden zijn om een zogenaamde *catch-all*-benadering te ontwerpen: een strategie waarmee kiezers van alle partijen (GroenLinks, D66 en CDA) kunnen worden aangetrokken, zonder kiezers van andere partijen te vervreemden'. Nadrukkelijk werd gesproken over de (her)introdutie van het sociale gezicht van de PvdA in het najaar.<sup>20</sup> Een pleidooi van de kant van het CDA voor de afschaffing van het minimumloon werd aangegrepen om de PvdA op dit punt te profileren.<sup>21</sup>

Wel werd gekozen voor een eigentijdse invulling van het begrip sociale rechtvaardigheid. De term solidariteit werd zoveel mogelijk vermeden en sociale rechtvaardigheid mocht niet 'arbeideristisch' worden ingevuld, omdat de onderkant van de samenleving een zeer heterogeen karakter heeft gekregen. Sociale rechtvaardigheid diende niet gezien te worden als een kwestie van armoedebestrijding, maar als een kwestie van goed fatsoen. Cruciaal was dat het regeringsbeleid van de PvdA zou worden verdedigd met een beroep op het recht van de partij om - als opbouwer van de verzorgingsstaat - in de sociale zekerheid in te grijpen. Daarnaast zou worden gewezen op de plicht tot het nemen van ingrijpende maatregelen om ook voor de komende generaties een rechtvaardige toekomst veilig te stellen.

Het beeld dat de kiezers van Kok hadden gaf vertrouwen, maar verdiende wel een zekere bijstelling. Aan zijn integriteit en competentie werd niet getwijfeld, maar het ontbrak aan 'zichtbare emotie'. De conclusie was dat met name zijn sociale gedrevenheid in de campagne tot uiting diende te komen.

De grootste bedreiging ging uit van Van Mierlo. Door het overgrote deel van het PvdA-potentieel werd Van Mierlo gezien als de meest geschikte kandidaat voor het premierschap. De PvdA vreesde een D66-campagne rond Van Mierlo. Binnen de PvdA bestond lange tijd twijfel over de vraag hoe centraal Kok diende te staan. Eind december 1993 werd in een advies aan het campagne-team twijfel geuit over een campagne gericht op Kok: 'Alhoewel we het allemaal graag anders zouden zien, is een zeer groot deel van de kiezers van mening dat Kok "het" niet heeft en Van Mierlo wel.'<sup>22</sup> In de loop van de campagne constateerde de PvdA echter tevreden dat Kok alle ruimte kreeg om zich te profileren als toekomstige minister-president.

De twijfel over de rol van Kok kwam ook tot uiting in de besluitvorming rond de centrale leus. Het eigen onderzoek liet herhaaldelijk zien dat elk leus met Kok slechter scoorde dan een leus zonder zijn naam. Uiteindelijk trotseerde men de onderzoeksresultaten en koos vlak voor de gemeenteraadsverkiezingen voor 'Kies Kok'. Twee overwegingen speelden daarbij een rol: de overtuiging dat Kok meer mogelijkheden tot identificatie zou bieden indien hij meer van zichzelf zou laten zien, en een anticipatie op de onzekerheid die het vertrek van premier R. Lubbers bij veel kiezers zou veroorzaken. 'Het vertrek van Lubbers was weliswaar bekend, maar werd nog niet als zodanig ervaren. De verwachting was dat Kok de ankerfunctie van Lubbers in de Nederlandse politiek zou overnemen', aldus de campagneleiders.<sup>23</sup>

In de relatie met de belangrijkste electorale concurrent D66 werd gekozen voor een niet-confronterende benadering. In de eerste plaats omdat men twijfelde aan de effectiviteit van een confronterende aanpak. Een partij met een zwak imago, zoals de PvdA, kan een partij met een sterk imago beter niet direct aanvallen. Minstens zo belangrijk was dat de PvdA de gewenste en publiekelijk ook uitgesproken samenwerking met D66 in een volgend kabinet niet onder druk wilde zetten. Opvallend is overigens dat de PvdA al in een vroeg stadium goed op de hoogte raakte van de plannen van D66. In juni 1993 had een vooraanstaand D66-lid het campagneplan ergens laten liggen. Het PvdA-campagne-team wantrouwde echter het plan, gezien het weinig professionele karakter ervan. Na verloop van tijd ebde dat wantrouwen weg, men bleek het echte plan te hebben.<sup>24</sup>

In de communicatiestrategie van de PvdA stond één medium centraal: televisie. Het ging daarbij met name om de vrije publiciteit. Optredens van Kok op de televisie werden goed voorbereid, het beeld van Kok als staatsman mocht niet doorkruist worden. Zo drong de campagneleiding er met succes op aan dat Kok op de aanvallen van Lubbers op de te linkse koers

van de PvdA niet boos, maar uiterst terughoudend zou reageren. Het debat tussen Kok en Van Mierlo bij het *Capitool* en het *Brandpunt*-optreden van Kok werden met behulp van Q-vision, een geavanceerde onderzoekstechniek, geanalyseerd.<sup>25</sup>

De PvdA heeft goed ingespeeld op de schaarse middelen van de lokale zenders en hun grote behoefte aan beeldmateriaal. Een video die gemaakt was om het eigen kader te motiveren, werd aangeboden aan de lokale en regionale zendgemachtigden. Via bemiddeling van Olon, de koepel van lokale en regionale televisiezendgemachtigden, werd de video in de maanden januari en februari tegen een geringe vergoeding op zo'n dertig televisiekabelnetten met een bereik van drie miljoen kijkers geheel of gedeeltelijk uitgezonden. CDA, VVD en D66 hebben geen gebruik gemaakt van een vergelijkbaar aanbod van Olon.

De strategie om de lokale media optimaal in te schakelen is met name door de PvdA gevolgd. Lokale *talkshows* zijn niet massaal benut, die kent Nederland (nog) niet. Wel was Kok te gast in 'Een prettig gesprek' van Theo van Gogh bij het Amsterdamse AT5.

De PvdA besteedde veel geld aan betaalde publiciteit. De kosten van twee rondes van kranteadvertenties bedroegen ongeveer een miljoen gulden. Eind maart adverteerde men in regionale en lokale bladen, nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen; eind april in landelijke, regionale en lokale bladen. Beide keren richtte Kok zich in de vorm van een brief rechtstreeks tot de kiezers. In een vrij laat stadium, toen bleek dat het budget ruim voldoende was, besloot men ook in de progressieve weekbladen te adverteren. Verder besteedde de PvdA voor Nederlandse begrippen veel geld aan buitenreclame (ruim drie ton), met name op stations en bushaltes. In de laatste week voor de verkiezingen zond men radiospotjes uit via regionale omroepen en enkele commerciële zenders en televisiespotjes bij een aantal lokale zenders, vooral in enkele grootstedelijke agglomeraties.

Voor Nederlandse begrippen was de opzet van de PvdA-campagne zeer professioneel, één van de meest professionele campagnes die tot nu toe gevoerd is in Nederland.

### **4.3 De VVD: onopvallend maar effectief**

De jaren van 1985 tot 1989 waren rampzalig voor de VVD. De liberalen verloren in twee achtereenvolgende verkiezingsnederlagen veertien zetels en belandden bovendien in de oppositie. Interne ruzies en spanningen en twee niet vlekkeloos verlopen leiderschapswisselingen tasten het zelfvertrouwen van de liberalen en het beeld van de VVD drastisch aan. Het oppositievoeren ging de VVD, in tegenstelling tot D66, zeker in de eerste jaren niet altijd gemakkelijk af. In de peilingen bleef de VVD lang rond de 22 zetels van 1989 schommelen. Ondertussen werd men ruim gepasseerd door de Democraten.

De electorale doelstellingen van de liberalen waren bij het opstellen van de campagneplannen relatief bescheiden. Meer dan een kleine winst werd niet nagestreefd. Het ging er primair om de partij opnieuw zelfvertrouwen te laten uitstralen en geloofwaardig te positioneren als mogelijke regeringspartij.

De meer specifieke electorale doelstelling was gericht op het terugwinnen van (een deel van) de kiezers die de partij in 1986 en 1989 de rug hadden toegekeerd. Het potentiële electoraat werd niet gedefinieerd in sociaal-economische termen, maar veel meer in regionale termen. Zwaartepunten in de electorale strategie van de VVD waren het Zuiden en de Randstad, en meer specifiek de forensenplaatsen in de Randstad en het midden van het land. Gedeelde electorale markten zag men in de eerste plaats met het CDA, maar ook met D66.

De opzet van de campagne was weinig personalistisch. Uit onderzoek was bekend dat VVD-leider F. Bolkestein zekerheid en vertrouwen uitstraalde, maar geen grote populariteit bezat. Het verkiezingsaffiche bevatte uitsluitend het VVD-symbool in de traditionele kleuren. Een keuze die ongetwijfeld was ingegeven door de geringe electorale aantrekkingskracht van Bolkestein, maar die volgens de VVD-strategen ook een meer principiële achtergrond heeft. De VVD, die van oudsher geen beroep kan doen op een samenbindende factor als religie of solidariteit, zou haar achterban bij elke verkiezing in belangrijke mate dienen te motiveren door het uitdragen van duidelijke stellingnames rond issues waar de potentiële VVD-kiezer grote waarde aan hecht. In deze campagne waren dat de stellingnames ten aanzien van de criminaliteitsbestrijding, de hoge bezuinigingsdoelstelling en de herziening van het stelsel van sociale zekerheid, met name het ministelsel. Uit onderzoek van het eigen verkiezingsmateriaal van de verschillende grote partijen blijkt inderdaad dat de VVD meer dan andere partijen bij deze verkiezingen duidelijke en soms ook controversiële stellingnames niet schuwde.<sup>26</sup>

Veel nadrukkelijker dan in het verleden weigerde de VVD een voorkeur uit te spreken voor één van de verschillende coalitiemogelijkheden. Duidelijk bleek dat het CDA niet langer de natuurlijke coalitiepartner was. Deze politieke strategie pakte goed uit. Toen het CDA gedurende de campagne politiek en electoraal steeds verder in de problemen kwam en de steun voor 'paars' groeide onder de liberale achterban, behoefde de VVD haar politieke strategie in de campagne niet aan te passen en kwam haar geloofwaardigheid evenmin onder druk te staan.<sup>27</sup>

Deze campagne van de VVD was grondiger voorbereid dan menige campagne in het verleden. Dat kwam onder andere tot uiting in het feit dat in tegenstelling tot 1989 een systematisch onderzoeksbeleid was opgezet. Een uitgebreid onderzoek door het Nipo in september 1993 werd daarna voortgezet in de vorm van een panelonderzoek onder potentiële VVD-kiezers. Veel geld (zes ton) werd besteed aan een twintigtal grote, in samenwerking met het amusementsbedrijf van Van de Ende professioneel opgezette zaalbijeen-

komsten. De politiek kwam op deze avonden niet aan de orde door een lange speech van partijleider Bolkestein, maar in de vorm van een *talkshow* van twee journalisten (Kees Meinten en Willen Bemboom) met de lijsttrekker. Bolkestein hield slechts een kort slottoespraakje van twee minuten. Overigens stond Bolkestein niet elke avond centraal. Vaak ging het ook om het VVD-team van E. Terpstra, H. Dijkstal, A. Jorritsma en R. Linschoten. Daarnaast was bewust gekozen voor het optreden van bekende persoonlijkheden als P. Winsemius en ANWB-directeur Nouwen om te laten zien dat de VVD over potentiële ministerskandidaten beschikte. Het ging bij deze bijeenkomsten om een bewuste investering om de leden een ontspannen en motiverende avond te bezorgen en vooral om vrije publiciteit te verwerven. De VVD besteedde weinig geld aan advertenties, veel minder dan in 1989 toen er voor 450.000 gulden werd geadverteerd.<sup>28</sup> Wel werd met succes een aantal keren door Bolkestein de vrije publiciteit gezocht. In maart 1994 maakte de VVD-leider in een interview met *NRC-Handelsblad* bewust een opmerking over het eventueel opnemen van een verwijzing naar christelijke waarden in het beginselprogramma van de VVD. Deze opmerking kreeg veel meer publiciteit dan was ingeschat, publiciteit waar de VVD niet ongelukkig mee was gezien de electorale concurrentieverhouding met het CDA. Hetzelfde deed zich voor met het 'zes-punten-plan' ter beperking van het aantal asielzoekers, dat Bolkestein in een uitzending van Brandpunt formuleerde. Het plan bevatte weinig nieuwe ideeën - volgens sommigen ging het duidelijk om oude wijn in nieuwe zakken -, maar genereerde veel publiciteit. Het leverde het beeld op van een VVD die het probleem van het te grote aantal asielzoekers onderkende en aanpakte. Ook het voorstel voor het pact tegen de criminaliteit, bewust in de publiciteit gebracht via *de Telegraaf*, trok de nodige aandacht.

In het najaar van 1993 schommelde de VVD nog steeds rond de 16%. In de eerste maanden van 1994 begon de partij aan een geleidelijke opmars in de peilingen. In maart en april scoorde men met enige regelmaat ruim boven de 19%. De waardering voor Bolkestein groeide, maar bleef wel ver achter bij die voor Van Mierlo en Kok. Aan de vooravond van de verkiezingen was Bolkestein echter, ondanks zijn gebrek aan charisma, uitgegroeid tot de meest gezaghebbende politicus rechts van het politieke midden. De commotie rond CDA-lijsttrekker Brinkman heeft daar zeker aan bijgedragen, maar dit resultaat is mede te danken aan de VVD-campagne die op een doordachte manier gebruik heeft gemaakt van de sterke punten van Bolkestein.

#### **4.4 Het CDA: een mislukte estafette-wissel**

De campagne van een verkiezingsoverwinnaar wordt welhaast per definitie tot een goede campagne bestempeld. De verliezers hebben daarentegen altijd ongelijk, hebben een slechte campagne gevoerd en de tekenen des tijds niet begrepen. Een dergelijke analyse van de CDA-campagne ligt voor de hand,

maar zou geen recht doen aan een aantal onderdelen van deze campagne. Geen partij is zo vroeg met de voorbereidingen van de verkiezingscampagne van 1994 begonnen als het CDA. De partij was zich er van bewust dat een wisseling van de wacht, de opvolging van een zeer populaire leider, goed diende te worden voorbereid. Te vaak was een dergelijke personele wisseling in andere partijen allesbehalve soepel verlopen. De zeer vroege aanwijzing van Brinkman door Lubbers als zijn opvolger werd door het partijbestuur gezien als de juiste aanpak om onrust binnen de partij - bijvoorbeeld in de vorm van een 'kroonprinsensstrijd' - en onder de electorale achterban te voorkomen.

Het CDA realiseerde zich dat Brinkman als 'gewoon' kamerlid een zeker publiciteitsnadeel had tegenover andere lijsttrekkers. Kok beschikte als geslaagd minister van Financiën over een zekere autoriteit en uitstraling, terwijl Van Mierlo een groot charisma had. De vroege aanwijzing van Brinkman zou dat nadeel via een lange publiciteitscampagne enigszins kunnen compenseren. Het zou het mogelijk maken het vertrouwen in hem als een kundig en serieus politicus uit bouwen.

Geïnspireerd door de succesvolle campagne van de Britse premier Major in 1992 werd wel gekozen voor een profilering van Brinkman als CDA-politicus onder en tussen de mensen (*monsieur tout le monde*) en niet voor een profilering als staatsman.<sup>29</sup> Brinkman zou veelvuldig dienen op te treden in een kleinschalige setting, variërend van huisbezoek en werkbezoek tot luisterbijeenkomsten met gewone kiezers. Ook de drie weken durende bustournee diende om Brinkman veelvuldig in direct contact met de kiezers in het land te brengen. Doelstelling daarbij was om Brinkmans zakelijke en bestuurlijke imago via de televisie aan te vullen met een 'warme' menselijke uitstraling. Bij deze 'dicht bij de mensen' stijl hoorde ook de later veel bekritiseerde *shuffle* (geen politicus achter een kathedraal) en het toegang geven aan de media tot zijn huiselijk leven in vorm van interviews met damesbladen, familiebladen en het 'met Janneke op de bank' interview in de NCRV-gids.

Verdere uitbouw van de electorale positie werd na de fraaie uitslagen van 1986 en 1989 niet voor mogelijk gehouden, maar Brinkman zou wel een zo groot mogelijk deel van de CDA-kiezers van 1989 dienen vast te houden. In zijn electorale strategie kampte het CDA met het probleem dat verschillende groepen kiezers om nogal uiteenlopende redenen zich na 1989 geleidelijk van het CDA afkeerden. In de eerste plaats waren veel land- en tuinbouwers uit onvrede over het beleid van CDA-minister P. Bukman van plan op een andere partij te stemmen - met name de VVD was populair onder deze kiezers. Daarnaast bleek uit onderzoek dat de leeftijdsgroep van 35 tot 50 jaar sterk was gaan twifelen aan hun steun voor het CDA, wellicht ingegeven door de concentratie van lastenverzwaringen in gezinnen met opgroeiende kinderen.

In het najaar van 1993 zag het CDA een aantal aanknopingspunten voor een

electoraal succesvolle campagne, waarbij de VVD en in mindere mate D66 de belangrijkste concurrenten zouden zijn. De mobilisatie van de twijfelende voormalige CDA-kiezers was de belangrijkste electorale doelstelling. Verlies aan steun bij boeren en tuinders werd als onvermijdelijk gezien, maar er bestond enige hoop binnen het CDA dat de goede resultaten in de grote steden in 1989 nu konden worden uitgebouwd. Daartoe werd bij de gemeenteraadscampagne een speciale '40-steden-actie' gestart, met extra faciliteiten en ondersteuning aan de stedelijke CDA-afdelingen. 'Een goed resultaat in de grotere gemeenten zou bovendien een dreigend, onafwendbaar verlies op het platteland wellicht deels kunnen compenseren' volgens campagneleider C. Bremmer.<sup>30</sup> Optimistisch was het CDA eveneens over de uitstraling van Brinkman onder de jongste kiezersgroepen. Feitelijk hoopte het CDA het positieve electorale effect van 'de omgekeerde doorbraak' van 1986 te kunnen uitbreiden.<sup>31</sup>

De middengroepen zouden vastgehouden dienen te worden door erop te wijzen dat het verkiezingsprogramma 'Wat echt telt' een perspectief bood op een economisch sterker Nederland door het sterke accent op een degelijk en solide sociaal-economisch beleid. Verder zou een harde aanpak van de criminaliteit deze groepen binnen boord dienen te houden.

Het CDA wilde de niet of nauwelijks in politiek geïnteresseerde kiezer op een nieuwe manier benaderen. F. Wester, de invloedrijke woordvoerder van Brinkman, had daar zijn eigen filosofie over. Grote groepen burgers zouden nog best geïnteresseerd zijn in de politiek, maar de traditionele informatiekanalen als kranten, televisienieuws en actualiteitenrubrieken links laten liggen. In de aanloop naar de verkiezingen sprak hij over 'Het *Overtoomsyndroom* van de moderne burger: "ik wil het snel hebben en alleen dat wat mij direct raakt"'.<sup>32</sup> De familie- en roddelbladen, de televisiequizen en de *talkshows*, de talloze programma's uit de fabrieken van Endemol waren het kanaal bij uitstek om de zwevende kiezers te bereiken. De politieke boodschap moest 'zap-bestendig' worden, onder andere door het gebruik van beeldtechniek die de samenleving aanspreekt. Wester wilde met korte flitsen van pakkende beelden de zwevende kiezer informeren. Het beeld bepaalt voor een groot deel de uitslag en dat was volgens Wester geen probleem zolang de beelden de werkelijkheid toonden.

De aanpak van Wester kreeg in het begin binnen en buiten het CDA het voordeel van de twijfel. De *shuffle* werd in de media zeker niet onmiddellijk belachelijk gemaakt. Pas in het najaar van 1993 keerde deze aanpak zich tegen Brinkman en Wester. Het in oktober gepresenteerde, rijk geïllustreerde boek over Brinkman kreeg een sceptisch onthaal. Midden november schreef *de Volkskrant* nog met een zekere bewondering over het optreden van Brinkman in de show van Paul de Leeuw: 'Paul de Leeuw had graag Brinkman willen gebruiken. Maar zaterdagavond, in de "Schreeuw van de Leeuw" pakte het anders uit. De venijnigste artiest van het land stelde gratis zendtijd beschikbaar voor de promotie van Elco Brinkman.'<sup>33</sup>



Kort daarna kwam de omslag. Nadat Brinkman in een hernieuwd WAO-debat - waarin hij opnieuw de 'oude gevallen' ter discussie wilde stellen - volledig geïsoleerd kwam te staan in de Kamer, bleek hij zijn krediet verspeeld te hebben. Openlijk werd aan zijn politieke inzicht getwijfeld. *NRC-Handelsblad* sprak in een redactioneel commentaar van jojo-beleid in plaats van daadkracht. Een week later legde journalist Mark Kranenburg de vinger op deze plek met zijn constatering dat de 'misslagen van het CDA structurele trekken' begonnen te vertonen. De nederlagenlijst van het CDA begon indrukwekkende vormen aan te nemen, waarbij hij verwees naar de wet van Murphy.<sup>34</sup> Het tumult rond de bevriezing van de AOW, de Arscop-affaire, de omstreden uitspraken van minister E. Hirsch Ballin van Justitie en de openlijke confrontatie tussen Lubbers en Brinkman in de weken voor de verkiezingen moesten toen nog komen.

Vlak voor Kerstmis barstte binnen het CDA de kritiek op de vorm van het optreden van Brinkman los. In *Vrij Nederland* uitten twee CDA-bewindslieden, staatssecretaris E. Heerma en minister B. de Vries, hun onvrede over de stijl van Brinkman. De discussie over de vermeende Amerikaanse trekken van de CDA-campagne zou tot aan de verkiezingen voortduren. Feitelijk ging achter deze gedeeltelijk interne CDA-discussie een veel groter probleem schuil. Het CDA was fundamenteel verdeeld over te volgen koers. Terwijl binnen de fractie veel ongenoegen leefde over het beleid van het kabinet en Brinkman waarschijnlijk een voorkeur had voor een regering met de VVD, wilden de CDA-ministers - waaronder Lubbers - van geen kritiek weten.

Rond de jaarwisseling bestond binnen het CDA grote twijfel of op deze weg kon worden doorgegaan. Een voorstel om de campagne te verbreden door naast Brinkman de andere topkandidaten nadrukkelijk te positioneren, stuitte op grote weerstand bij Brinkman.<sup>35</sup> In een ander niet overgenomen voorstel waar Lubbers nauw bij betrokken was, werd gesproken over het naar voren schuiven van oud-Europees Commissaris F. Andriessen als kandidaat-premier. Brinkman zou dan na de verkiezingen fractievoorzitter dienen te blijven.<sup>36</sup>

In het politieke concept dat aan de campagne ten grondslag had zullen liggen, ging het om 'stabieleit', 'daadkracht' en 'zekerheid'. Het CDA als stabiele, constante factor die zekerheid kan bieden in een toenemend onzekere en onveilige wereld, de kiezer niet naar de mond praat en impopulair beleid niet schuwt met het oog op de toekomstige generaties. Deze opzet was niet zonder risico, gezien de kritiek van Brinkman op het kabinet. In de loop van januari werd de basis onder het politieke concept van de CDA-campagne volledig ondermijnd. Door de commotie rond het voorstel om alle uitkeringen - waaronder de AOW - te bevriezen, verdween het thema zekerheid als een centraal concept van de campagne. Het gevolg was dat de leus op het laatste moment veranderd werd. De oorspronkelijke leus 'Ook deze tijd vraagt zekerheid' werd noodgedwongen vervangen door 'n Groot karwei vraagt een sterke partij'. Overwogen is de campagne op nog meer pun-

ten te wijzigen. Van het schrappen van de bus-tournee van Brinkman werd afgezien om het partijkader niet verder te demotiveren.<sup>37</sup>

De technische vernieuwingen die het CDA in de campagne invoerde, waren niet de oorzaak van de problemen. De filosofie die aan de vernieuwingen ten grondslag lag was niet onzinnig, maar wel had men het gevoel voor maat verloren. Het beeld dat zo van Brinkman ontstond, sloot daardoor onvolgende aan bij de opvattingen van het kader en de trouwe kiezers.

Het fundamentele probleem van de CDA-campagne was niet de vorm van de campagne, maar het feit dat er geen consensus bestond over het politieke concept van de campagne. Brinkman kon na veel zeer forse kritiek het kabinetsbeleid nauwelijks verdedigen, wilde dat waarschijnlijk ook niet, terwijl de overige topkandidaten (Y. van Rooy, Hirsch Ballin en Heerma) bewindslieden waren in dat kabinet. Andere politieke CDA-zwaargewichten als De Vries, Lubbers en P. Kooijmans waren zonder meer voorstander van voortzetting van de samenwerking met de PvdA. Uiteindelijk werd inhoudelijke kritiek van prominente CDA-ers op de beleidsopvattingen van Brinkman uitgespeeld via de band van de vormkritiek.<sup>38</sup>

De CDA-campagne was mislukt voordat deze goed begonnen was. De latere Arscop-affaire en alle andere incidenten rond de CDA-campagne waren daarbij van ondergeschikt belang. Fundamenteel was het gebrek aan eenheid in de CDA-top. In de loop van 1993 ontstond in de vrije publiciteit een beeld van het CDA dat haaks stond op het politieke concept dat de partij wenste uit te dragen. In tegenstelling tot wat Wester meende, liepen beeld en werkelijkheid in vèrgaande mate uiteen. Ook achteraf blijft het verbazingwekkend dat dit gevaar door Brinkman en Wester niet onderkend is.

## 5. Conclusie

Het ging in 1994 om reguliere en niet om vervroegde Tweede-Kamerverkiezingen. De politieke partijen hadden alle tijd om de campagnes goed voor te bereiden. Zeker voor de PvdA en de VVD geldt dat de electorale strategie goed doordacht was en dat men een juiste inschatting heeft gemaakt van de mogelijkheden en beperkingen van de eigen lijsttrekker. De PvdA heeft daarbij meer dan de andere partijen geprobeerd optimaal gebruik te maken van de nieuwe mogelijkheden die de lokale media bieden. In tegenstelling tot de andere grote partijen heeft de PvdA een substantieel deel van haar (ruime) budget besteed aan diverse vormen van betaalde publiciteit. De VVD stelde juist andere prioriteiten dan in 1989; toen veel paginagrote advertenties, nu dure zaalbijeenkomsten.

Het gebrek aan professionaliteit van de D66-campagne blijft enigszins verbazen. Enerzijds is het feit dat men op een begroting van 750.000 gulden geen geld kan vrijmaken voor onderzoek een kwestie van prioriteitstelling. Anderzijds lijkt de partijcultuur van de Democraten zich te verzetten tegen de meer professionele campagnes zoals die door de VVD en de PvdA zijn

gevoerd. De uitgebreide voorbereiding resulteerde in een relatief lange campagne, in tegenstelling tot bijvoorbeeld 1989. De gemeenteraadsverkiezingen van 2 maart werden gezien als een uitermate belangrijke generale repetitie voor 3 mei. De campagne duurde feitelijk van januari tot begin mei, met een korte adempauze in maart.

Opvallend is dat een lange voorbereiding bij een partij als het CDA ook geleid heeft tot een zeker gebrek aan flexibiliteit. Bij veranderende omstandigheden blijkt het moeilijk een goed voorbereide campagne bij te stellen. De belangrijkste zwakke punten van de CDA-campagne lagen echter niet in de 'Amerikaanse' trekken ervan, of in het feit dat men onvoldoende rekening hield met de opvattingen van het kader en de trouwe kiezers. De interne verdeeldheid binnen de partij maakte het de partij onmogelijk om een heldere politieke boodschap uit te dragen. Zonder een duidelijke visie op wat een partij de kiezer duidelijk wil maken, kan geen campagne slagen.

#### noten

1. Zie bijvoorbeeld R. Dalton, S. Flanagan en P. Beck, eds., *Electoral change in advanced industrial democracies. Realignment or dealignment*, Princeton, 1984; en voor een recentere analyse: M.N. Franklin, Th.T. Mackie en H. Valen, eds., *Electoral change. Responses to evolving social and attitudinal structures in western countries*, Cambridge, 1992, met name de hoofdstukken over Nederland (van C. van der Eijk en C. Niemöller) en de vergelijkende slothoofdstukken van Franklin, Van der Eijk, Mackie en Valen. De belangrijkste resultaten van dit onderzoek vindt men ook in C. van der Eijk, 'Vervagende scheidslijnen: stemgedrag in internationaal vergelijkend perspectief', in: U. Becker, red., *Nederlandse politiek in historisch en vergelijkend perspectief*, Amsterdam, 1993.
2. R. Rose en D. Urwin, *Voters begin to choose. From closed-class to open elections in Britain*, London, 1986.
3. G. Sani en G. Sartori, 'Polarization, fragmentation and competition in Western democracies', in: H. Daalder en P. Mair, eds., *Western European party systems. Continuity and change*, London, 1983, 307-340.
4. R. Koole, *De opkomst van de moderne kaderpartij. Veranderende partijorganisatie in Nederland 1960-1990*, Utrecht, 1992, 369-371.
5. De gedragscode om geen geld aan het bedrijfsleven te vragen voor het financieren van campagnes is een recente vorm van zelfrestrictie van de politieke partijen. Tot 1977 was het gangbaar bij KVP en CHU om hun campagnes gedeeltelijk te financieren met gelden uit het bedrijfsleven. Een door de PvdA in dat jaar uitgelokt relletje leidde ertoe dat de oude ARP-moraal om geen gelden uit het bedrijfsleven te accepteren, dominant werd in het nieuw gevormde CDA. Zie Ph. van Praag jr., *Strategie en illusie. Elf jaar intern debat in de PvdA, 1966-1977*, Amsterdam, 1991, 279-280.

6. In 1963 kwam de PvdA voor het laatst met drie lijsttrekkers uit; de KVP kende in 1967 nog vier regionale lijsttrekkers. Zie voor een overzicht van de ontwikkeling naar het éénhoofdige lijsttrekkerschap in Nederland S. Toonen, *Op zoek naar charisma. Nederlandse politieke partijen en hun lijsttrekkers, 1963-1986*, Amsterdam, 1992.
7. *GroenLinks laat het niet zo! Evaluatierapport Tweede-Kamerverkiezingen*, Amsterdam, 1994, 39.
8. In de Verenigde Staten profileren kandidaten zich nog maar zelden op basis van hun partijpolitieke achtergrond (zie R. Joslyn, *Mass media and Elections*, Reading, 1984, 45-47). Voor een systematische behandeling van de verschillen tussen de verkiezingscampagnes in de Verenigde Staten en Nederland zie N.P.W.G.M. Kramer en L. Tiddens, 'Campagnevoeren in de V.S.', in: N.P.W.G.M. Kramer e.a., red., *Politieke communicatie in Nederland. Over campagnes, kandidaten en media*, Den Haag, 1994; Ph. van Praag jr., 'Verkiezingscampagnes in de Verenigde Staten en in Nederland', in: K. Brants en Ph. van Praag jr., red., *Een Hollands drama. Politieke communicatie rond de verkiezingen van 1994*, Amsterdam (in 1995 te verschijnen).
9. Voor een meer uitgebreide analyse van de mogelijke spanningen tussen electorale en politieke strategie zie Ph. van Praag jr., *Strategie en illusie*, hoofdstuk 1.
10. Zie L.L. Kaid and Chr. Holtz-Bacha, eds., *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks/London, 1995; voor een internationaal overzicht.
11. Zie B.I. Newman, *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks/London, 1994, 83 en 114. Het informatieve gehalte van campagnespots verschilt overigens van campagne tot campagne en van kandidaat tot kandidaat.
12. Bij de campagne van 1989 kregen de politieke partijen op eigen verzoek niet langer de beschikking over tweemaal tien minuten zendtijd op een door het Commissariaat van de Media te bepalen tijdstip, maar twee blokken van twee minuten en drie blokken van vijf minuten, eveneens door het Commissariaat toe te wijzen. In 1994 kregen de partijen die in alle kamerkieskringen meededen, zes keer drie minuten zendtijd. Daar zaten ook zeer slecht bekeken uitzendingen bij gedurende de daguitzendingen van Nederland 2.
13. J. van Ingen Schenau en D. Benschop, 'De *catenaccio*-campagne van de PvdA', in: K. Brants en Ph. van Praag jr., red., (in 1995 te verschijnen). Uit het kwalitatieve onderzoek van de PvdA bleek dat de kiezers bij de D66-leus in koor vroegen 'welk moment, voor wat?'.
14. L. van der Meulen e.a., '*D66 staat voor niets*'. *Hoe D66 330 zetels won*, Den Haag, 1994, 34.
15. Van der Meulen e.a., *op.cit.*, 106-107.
16. Koole, *op.cit.*
17. Zie ook Van Ingen Schenau en Benschop, *op.cit.*

18. De duurste PvdA-campagne was tot nu toe de campagne van 1981, die nominaal 2,7 miljoen gulden kostte. Indien rekening wordt gehouden met de geldontwaarding is de verkiezingscampagne van 1956 waarvan de kosten nominaal zeven ton bedroegen, één van de meest kostbare PvdA-campagnes geweest.
19. M. Leijenaar en K. Niemöller, 'Het profiel van de achterban', in: *Socialisme en Democratie*, 51 (1994), 41.
20. Ontleend aan 'Conclusies en aanbevelingen n.a.v. Intomart-focusgroepen', 9 juni 1993.
21. Van Ingen Schenau en Benschop, *op.cit.*
22. *Ibidem.*
23. *Ibidem.*
24. Informatie van J. van Ingen Schenau en D. Benschop.
25. Van Ingen Schenau en Benschop, *op.cit.*
26. Beschouwing van J. Felix en S. Flight in Brants en Van Praag, *op.cit.*, in 1995 te verschijnen. Onderzocht is in welke mate partijen zich in hun eigen publikaties (advertenties en belangrijkste folders) uitlaten in 'valence' termen of in 'positie' termen. De VVD blijkt in vergelijking met andere partijen opvallend vaak positie-termen te gebruiken.
27. Blijkens het *de Volkskrant*/Nipo-onderzoek groeide de steun voor een paarse coalitie onder de VVD-kiezers van 22% begin januari tot 39% in het weekend van 23 april (*de Volkskrant*, 30 april 1994).
28. Zie Ph. van Praag jr., 'The Netherlands, the 1989 campaign', in: Sh. Bowler and D.M. Farrell, eds., *Electoral Strategies and Political Marketing*, 1992, 144-162.
29. C. Bremmer, 'De CDA- campagne van 1994: van 54 naar 34', in: K. Brants en Ph. van Praag jr., *op.cit.*
30. Bremmer, *op.cit.*
31. Zie verder J.J.M. van Holsteyn en G.A. Irwin, 'CDA, naar voren! Over de veranderende verkiezingsstrategie van het CDA', in: *Jaarboek 1987 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 1987, 66 - 98; en C. van der Eijk en Ph. van Praag jr., 'De verkiezingen van 1986 in perspectief', in: C. van der Eijk en Ph. van Praag jr., red., *De strijd om de meerderheid. De verkiezingen van 1986*, Amsterdam, 1987, 124-141.
32. F. Wester, 'Waar zit de kiezer', in: Kramer e.a., *op.cit.*, 39-52.
33. *De Volkskrant*, 17 november 1993.
34. *NRC-Handelsblad* van respectievelijk 26 november en 4 december 1993.
35. Bremmer, *op.cit.*
36. Zie de uitgebreide reconstructies in *NRC-Handelsblad* van 30 december 1994 en in *de Volkskrant* van 31 december 1994.
37. Bremmer, *op.cit.*
38. Zie Ph. van Praag jr., '"Amerikaanse" campagne CDA pakt verkeerd uit', in: *de Volkskrant*, 23 april 1994.