



L. van Vlaardingen

centrale man in de verkiezingscampagne van de VVD

LANG voordat het kiesgerechtigde volksdeel met behulp van een rood potlood kenbaar maakt op welke wijze het zijn bestuur gevormd wil zien, is bij de politieke partijen een koortsachtige activiteit losgebrand.

Maanden van tevoren reeds gonst het VVD-hoofdkwartier Koninginnegracht 61 te Den Haag van drukte, waar vergaderingen, telefoontjes, afspraken, plannen en organisatie zich concentreren rond de figuur van de heer L. van Vlaardingen, organisator/propagandist. Een rusteloze, dynamische figuur die of in zijn kantoor aan de Koninginnegracht overspoeld wordt door brieven, vergaderingen, snelle telefoontjes tussendoor en adviesvragende partijleden uit alle delen van het land, of per auto het land doorkruist om in kieskringen en afdelingen de verkiezingscampagne door te praten, contact te houden met de regionale propagandisten, kortom de man die vanaf een centraal punt door middel van vele contactdraden een „grip” op het hele land houdt.

ALLE drukte weerhoudt de heer Van Vlaardingen er niet van tijd vrij te maken om de hele campagne voor ons uit de doeken te doen. Dan blijkt dat we drie verschillende campagnes goed moeten onderscheiden. In die drie campagnes is het aandeel van de „centrale” in Den Haag niet even groot. De omvangrijkste activiteiten worden vanzelfsprekend opgeëist voor de Kamerverkiezing. Deze campagne wordt volledig centraal vanuit Den Haag gevoerd en gefinancierd. De verkiezing van de leden van Provinciale Staten brengt een campagne met zich mee die door de Kamercentrales wordt gevoerd en gefinancierd en de gemeenteraadsverkiezingen volgen op een campagne waarvoor de ongeveer 500 partij-afdelingen in hun gemeente actief zijn en de financiering mogelijk maken.



Voor zowel de verkiezing van de leden van Provinciale Staten als van gemeenteraden blijkt een belangrijk aandeel van de campagne toch uit Den Haag te komen. Met het oog op de verkiezingen van 1 juni a.s. heerst grote drukte in de partij-afdelingen, maar eveneens op de Koninginnegracht 61 in Den Haag.

VOORBEREIDINGEN

DE voorbereidingen zijn daar in de „centrale” al enkele maanden geleden begonnen, en wel in de Propaganda-commissie van de VVD, waarvan de heer H. J. L. Vonhoff uit Amsterdam voorzitter is. Deze commissie begint met zich op de grote lijnen te bezinnen. Gesprekken, rapporten en eerder opgedane ervaringen leggen de basis voor de eerste aanpak.

Tot de eerste activiteiten behoort het verstrekken van opdrachten tot het houden van opiniepeilingen. Wat leeft er onder het volk, in welke richting moet worden gedacht? Niet dat de uitslag van een opiniepeiling tot een bindende richtlijn wordt verklaard, dat zeker niet, want niet zelden blijkt hoe ver zo'n uitslag afwijkt van de verkiezingsuitslagen. Toch dragen de opiniepeilingen bij tot het beeld dat men zich van de te volgen lijnen aan het vormen is, kanalen die door het hele land lopen leveren verdere bouwstenen.

In een volgend stadium wordt in diepgaand overleg met de reclame-adviseurs het bureau Van Alfen in Amsterdam, bepaald welke vorm, welk „gezicht” de campagne zal krijgen. Dat gezicht wordt bepaald door affiches, folders, ad-

vertenties, door leuzen en programma-punten. Dat gezicht wordt centraal bepaald voor heel Nederland; ongeacht of het om een verkiezing voor Kamerleden of gemeenteraadsleden gaat. Zo kan men de opvallende affiche, de letters VVD in sterk oranje „dayglow” en wit, tegen donkerblauw fond, in heel Nederland zien hangen, van Vaals tot Den Helder en van Roodeschool tot Vlissingen. Zo zullen de advertenties in de dagbladen over het hele land dezelfde opzet hebben.

IN HUIS

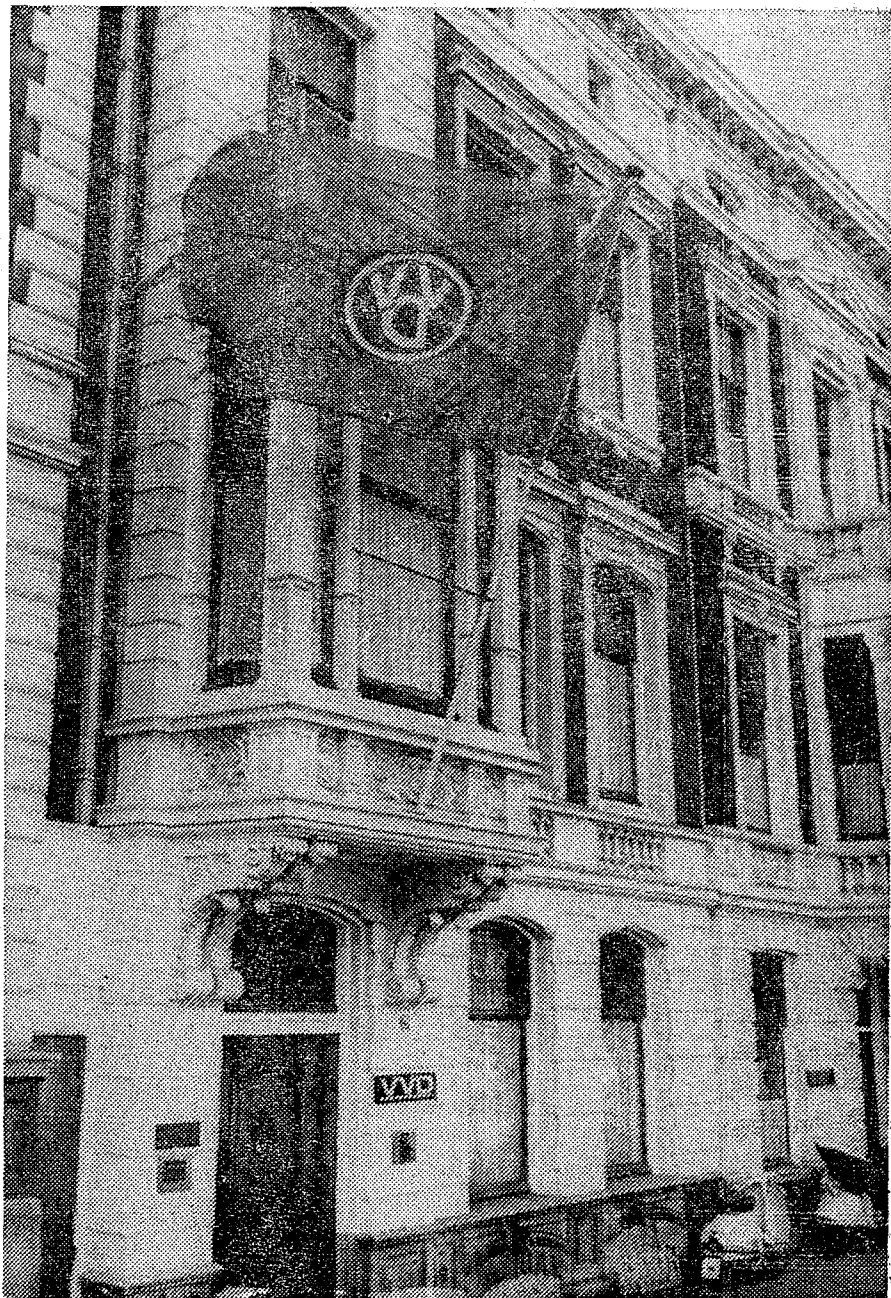
OP een zeker moment, de dag van de verkiezing begint te naderen, ligt de vorm van de campagne vast: de kleuren, de letters, de foto's, de leuzen. Op de dag van de kandidaatstelling hebben alle afdelingen een stuk campagne in huis. Dat zijn de matrijzen voor de advertenties, de rondzendbrieven en de bestelformulieren voor folders en affiches. Terwijl in de afdelingen plaatselijke activiteiten worden ontwikkeld stroomt het materiaal vanuit de „centrale” in Den Haag naar alle windstreken, de afdeling propaganda van de heer Van Vlaardingen werkt onder hoogspanning.

Toch moet een grotere stroom dan nog op gang komen. Want de afdelingen vullen de bestelformulieren in, een razendsnelle drukker blijkt dan van het grootste belang en 65.000 affiches, een half miljoen folders in verschillende soorten, drie tot vierduizend matrijzen worden in de kortst mogelijke tijd naar de afdelingen verzonden, waar ze de plaatselijke campagne ondersteunen.

„Campagnes waarin vaak goede eigen initiatieven worden ontwikkeld,” aldus de heer Van Vlaardingen, „leuke, plaatselijke aangepaste campagnes. Wat denkt u van Friesland, waar men als attentie een geweldige hoeveelheid tulpenbollen heeft rondgestuurd!”

RADIO EN TV

DE campagne is in volle gang, het materiaal is de deur uit. Even pauze, even rust? Nee, niet voor de heer Van Vlaardingen (trouwens ook niet voor afdelingen, reclamebureau en Algemeen Secretariaat). Want dan eisen



Het gebouw van het algemeen secretariaat aan de Koninginnegracht te Den Haag.

de voorbereidingen van radio- en televisieprogramma's uitvoerige aandacht. Eenmaal in de veertien dagen tien minuten radio en tien minuten tv vragen coördinatie en planning. De radio- en televisiecommissie, eveneens onder voorzitterschap van de heer Vonhoff stelt de grote lijn vast, zoekt de sprekers, de medewerkers, maakt de afspraken.

De grote dag nadert, de activiteiten in het kader van de verkiezingscampagne nemen toe. Want er is nog veel meer te regelen voor de Haagse „centrale”: de verkiezingsvergaderingen bijvoorbeeld. Vergaderingen door het hele land waar alle afdelingen zitten te springen om Kamerleden, terwijl die Kamerleden kriskras door het land rennen en onmogelijk op alle uitnodigingen kun-



nen ingaan. Dat eist programmering, afspraken maken, telefoneren.

UITBLAZEN

OP de grote dag zelf, als de rode potloden bij vele duizenden over de stembiljetten krassen, weet de heer Van Vlaardingen, coördinator met richtlijnen van het hoofdbestuur, dat het moment even uit te blazen voor hem, voor zijn assistentes en de zes regionale propagandisten, niet ver meer is.

Hij zal als iedereen aan radio of televisie gekluisterd zitten om met spanning af te wachten hoe de VVD uit de verkiezingen tevoorschijn zal komen. Het is misschien wel een beetje sneu voor hem dat uit de verkiezingsuitslagen het effect van de campagne niet af te lezen valt. Wat weet men ervan? Waarom stemmen de mensen zus of zo?

Het resultaat van alle arbeid is nauwelijks te meten, het effect van een campagne is onduidelijk. Maar probeer het eens zonder!

Hoe hebt u in de afgelopen vier jaren „mijn” zaken behartigd? Uw „eigen” zaken, ja! Want de gemeente, dat bent u zelf!

denk zelfstandig
leef zelfstandig
stem zelfstandig

De problemen liggen om de hoek

Wat gaat U met uw stem doen?

Waarom voor u is het goed voor u is op de v.v.d. te stemmen.

Volk, Vrijheid, Democratie

VOOR VRIJHEID VAN DENKEN EN HANDELEN!

Een greep uit het propaganda-materiaal bij deze verkiezingsactie.