

## Inleiding

### De teloorgang van het verkiezingsaffiche

‘Mijn ouders hingen tegen de tijd van de verkiezingen een biljet voor het raam. Soms weleens twee, want mijn moeder was er trots op dat zij anders stemde dan mijn vader’, aldus columnist Max Pam in 2001. En hij vervolgt: ‘Dat bestaat allemaal niet meer. Als er nu verkiezingen aankomen, kun je door de straten rijden zonder een aanwijzing dat er campagne wordt gevoerd.’<sup>1</sup> Velen zullen deze ervaring delen. Als er in campagnetijd nog ergens partijaffiches hangen, is het op de plakborden die vlak voor de verkiezingen door de gemeente worden opgesteld.

Inderdaad was dat vroeger anders. In de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in 1929 bijvoorbeeld, schreef een journalist van *Het Handelsblad* over Amsterdam: ‘De meeste partijen hebben hun schoonste voortbrengselen op ’t gebied der plakkaatkunst gereserveerd voor de laatste week. De hele stad ziet er bont van. De muren lijken de wanden van de tentoonstellingszaal waar een expositie van “kunst en politiek” gehouden wordt.’<sup>2</sup> Na de Tweede Wereldoorlog kleurde de felle strijd tussen de Communistische Partij van Nederland (CPN) en de PvdA in Amsterdam in de verkiezingscampagnes hele straten en wijken rood. Als gevolg van de papierschaarste drukte de CPN bij de Kamerverkiezingen van 1946 haar affiches zelfs op de achterkant van Amerikaanse legerkaarten.

Ook in de jaren vijftig maakten de partijen veelvuldig gebruik van verkiezingsposters. De oplages logen er in die tijd niet om. Bij de Tweede Kamerverkiezingen van 1956 had de VVD drie affiches laten ontwerpen, waarvan er ruim 53.000 werden gedrukt. De Anti-Revolutionaire Partij (ARP, die in 1980 in het CDA zou opgaan) wierp eveneens drie verschillende affiches in de strijd, samen goed voor 160.000 exemplaren. De totale oplage van de PvdA bedroeg 625.000 stuks. De Katholieke Volkspartij (KVP, die eveneens in 1980 tot het CDA toetrad) spande overigens de kroon met 750.000 affiches — een aantal dat hoger lag dan ooit tevoren, aldus de partijpropagandist. Naar schatting zijn er in de campagne van 1956 al met al zo’n 1,75 miljoen affiches gedrukt. Op de

ruim zes miljoen kiezers betekende dat één affiche op iets meer dan drie kiezers. Zo'n kleine vijftig jaar later zag het er geheel anders uit: de oplage van de drie verschillende affiches van het CDA bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2002 bedroeg 125.000, die van de PvdA 133.000 en die van de VVD 100.000. In totaal hebben de in de Tweede Kamer vertegenwoordigde partijen voor de verkiezingen in dat jaar ruim 550.000 affiches laten drukken, minder dus dan de PvdA of KVP alleen al in 1956. Op bijna twaalf miljoen kiezers komt dat neer op één affiche per twintig kiezers — zo'n zes keer zo weinig als in 1956.

Het is duidelijk dat de totale oplage van de verkiezingsaffiches de afgelopen decennia enorm is afgenomen. Dat kan te maken hebben gehad met een afnemende vraag naar dit materiaal. Uit het Nationaal Kiezersonderzoek, dat sinds 1971 bij elke verkiezing voor de Tweede Kamer wordt gehouden, blijkt namelijk dat het percentage kiezers dat affiches voor de ramen zegt te hangen, eveneens flink is gedaald. In de jaren zeventig hing gemiddeld zo'n acht procent van de kiezers naar eigen zeggen een verkiezingsaffiche op. Dertig jaar later, in 1998, was dat nog geen drie procent. En het heeft er alle schijn van dat bij het beantwoorden van deze vraag de sociale wenselijkheid menig kiezer parten heeft gespeeld, want die drie procent lijkt nogal aan de hoge kant: het zou neerkomen op bijna 400.000 ramen.<sup>3</sup>

Hoe dit ook zij, het is een ervaringsfeit dat in de verkiezingscampagnes van de laatste tijd de affiches nog maar amper zichtbaar zijn. Het uit het straatbeeld verdwijnen van de posters duidt op een verandering van de politieke cultuur. In het televisieloze tijdperk waren affiches een van de belangrijkste visuele uitingsvormen van de politieke partij. De opkomst van de televisie als communicatiemiddel tussen de politiek en de burger heeft het affiche echter verdrongen van het raam naar het van gemeentewege geplaatste plakbord.

Tegelijkertijd vormt het slinkende aantal affiches een indicatie van de afnemende politieke betrokkenheid van de burger. Zelfs in een periode waarin het politieke vuur traditioneel het hoogst oplaait (ten tijde van de verkiezingscampagne), voelen nog maar weinig kiezers de behoefte publiekelijk van hun stemkeuze te getuigen. 'Het lijkt wel of mensen zich gegeneerd voelen om een biljet voor het raam te hangen', aldus de eerder aangehaalde journalist Pam.

De kwantitatieve ontwikkeling van de verkiezingsaffiches zegt dus iets over de staat van de politiek in Nederland, net zoals de affiches dat in

kwalitatief opzicht doen. De boodschap die de posters uitdragen en de wijze waarop zij zijn vormgegeven, illustreren de verandering die de Nederlandse politiek in de twintigste eeuw heeft doorgemaakt; dat wil zeggen de overgang van een verzuilde, ideologische politiek naar meer gepersonaliseerde en minder gepolariseerde vormen van politiek (alhoewel de politieke tegenstellingen sinds de Kamerverkiezingen van 2002 weer behoorlijk zijn toegenomen).

In de tweede helft van de negentiende eeuw, ten tijde van het districtenstelsel en het beperkte kiesrecht, waren er nog geen beeldaffiches. In de verkiezingscampagnes werden echter wel aanplakbiljetten gebruikt — in ieder geval al rond 1875, zo valt op te maken uit een bericht van de Haagse correspondent in de *Arnhemse Courant* in maart 1888: ‘Een oud beproefd Haagsch liberaal, doorkneed in verkiezingszaken, herinnerde mij eraan dat een jaar of tien, twaalf geleden het ook het bestuur van de liberale kiesvereniging was geweest, die hier ter stede voor het eerst met aanplakbiljetten werkte. Daar, zeide hij, had toen ook de tegenpartij om reden van onfatsoenlijkheid heel wat op te zeggen, hoewel een aantal Nederlandsche kiesvereeningen dit middel van propaganda sedert jaren gebruikt hadden... “en thans” voegde hij eraan toe, “zie nu maar eens met hoeveel brio er van de aanplakborden gebruik wordt gemaakt.” Daarbij wees hij naar zulk een middel van publiciteit, waar we juist voor stonden, en dat met biljetten tot aanbeveling van de verschillende kandidaten bedekt was.’<sup>4</sup> Hoogstwaarschijnlijk stond inderdaad alleen de naam van de kandidaat op het plakkaat, vermoedelijk met een aantal namen van vooraanstaande kiezers die hem steunden. Dat zullen niet de bestuursleden van de kiesvereniging zijn geweest, maar aanzienlijke kiezers. Het doel was om te laten zien welk vertrouwen de kandidaat onder de aanzienlijken genoot.

Het affiche met daarop een afbeelding is een begeleidingsverschijnsel van de opkomst van de politieke partij. Het maakte in West-Europa na 1900 zijn opwachting, toen het politieke bestel door de kiesrechtuitbreidingen steeds massaler werd. De verkiezingsposter gaf een beeld van een partij in een periode waarin deze in de openbare ruimte letterlijk nauwelijks zichtbaar was. In de krant stonden nog amper foto’s, de film zou nog enkele decennia op zich laten wachten. Op het affiche konden partijen hun identiteit of politieke boodschap visueel tot uitdrukking brengen. Met dit communicatiemiddel konden zij zich bij de kiezers presenteren die geen krant lazen of nauwelijks geschoold waren.

In Nederland brak het verkiezingsaffiche tegen het einde van de Eerste Wereldoorlog pas goed door, met de invoering van het algemeen kiesrecht en de vervanging van het districtenstelsel door het systeem van evenredige vertegenwoordiging. Op de vorm en inhoud van het affiche was de verzuiling van invloed, die in die tijd de samenleving beheerste. Levensbeschouwelijke opvattingen werden steeds belangrijker als bindmiddel voor bepaalde bevolkingsgroepen — gereformeerden, katholieken, sociaal-democraten.

De stembusstrijd werd onder invloed van de verzuiling principiëler, dogmatischer en abstracter.<sup>5</sup> Dit kwam zoals vermeld tot uiting in de verkiezingsaffiches, waarvan nu elke partij zich ging bedienen. De posters gaven doorgaans de partij-ideologie weer, in een allegorische voorstelling gegoten en vaak met een duidelijke verwijzing naar de politieke opponent. De affiches van de Sociaal-Democratische Arbeiderspartij (SDAP) en de CPN, waarop het wemelde van rode vlaggen, morgenrood en hamers en sikkels, waren tegen het kapitalisme gericht. Op hun affiches werd de kapitalist stereotiep afgebeeld met een hoge hoed en een dikke sigaar. De tegenstanders van de arbeiderspartijen, de liberalen en confessionelen, leken onder de indruk van het rode geraas. Hun affiches duidden erop dat zij zich in het defensief gedrongen voelden. Met het getrokken zwaard verdedigden zij de door hen belangrijk geachte waarden en maakten zij zich sterk voor traditie en stabiliteit.<sup>6</sup>

In de jaren na de Tweede Wereldoorlog verdween de symboliek van de affiches. Tijdens de periode van de wederopbouw in de jaren vijftig werden ze zakelijker. Langzaam maar zeker begonnen ze te verschromelen. Deze ontwikkeling raakte in de jaren zestig in een stroomversnelling, toen het verzuilde bestel in het ongerede raakte als gevolg van de toegenomen welvaart, vergrote sociale mobiliteit, individualisering, groeiende ontkerkelijking en de opkomst van de televisie. Kiezers lieten zich in hun stemgedrag steeds minder leiden door religie of klasse en raakten 'op drift'. De gevestigde partijen konden niet meer automatisch op hun vaste electorale erfdeel rekenen en werden bovendien uitgedaagd door nieuwkomers als de Boerenpartij en D66. De gevolgen voor de campagnes waren ingrijpend. De partijen moesten nu de strijd aangaan om de 'zwevende kiezer'. De verkiezingen veranderden zo van een rituele 'volkstelling' in een heuse electorale veldslag.<sup>7</sup>

In dit proces kwam de persoon van de politicus in de steeds professioneler wordende verkiezingscampagne sterker op de voorgrond te

staan. De televisie was hierbij van groot belang. De verkiezingsstrijd ging zich vooral afspelen op de beeldbuis. Hierdoor werd de lijsttrekker meer en meer letterlijk en figuurlijk het gezicht van de partij. De personalisering van de verkiezingscampagne ging steeds verder: veel meer dan het partijprogramma werd de partijleider bij de kiezer aangeprezen.<sup>8</sup>

Deze personalisering van de politiek beïnvloedde ook de verkiezingsaffiches. Aan de foto van de eerste kandidaat werd een grotere attractieve waarde toegekend dan aan de symbolische voorstellingen van weleer. De lijsttrekkers figureerden eerder ook weleens op de affiches, zoals Hendrik Colijn (ARP) en Anton Mussert (Nationaal-Socialistische Beweging, NSB) in het interbellum, en Willem Drees (PvdA), Jelle Zijlstra (ARP) en Pieter Oud (VVD) in de jaren vijftig. Toch waren dat uitzonderingen. Tegenwoordig lijkt een partij het echter niet meer te kunnen stellen zonder de kop van haar leider. De partijen profileren zich op hun affiches niet meer ten opzichte van elkaar door ideologische tegenstellingen te benadrukken — zoals met name in de jaren twintig en dertig gebeurde — maar door de foto van de lijsttrekker, een huisstijl en een vaste kleur en typografie. Ogenscheinlijk is het enige in het oog springende verschil nog de kleur: SGP oranje, PvdA rood, VVD blauw, en D66 of CDA groen. ‘Het politieke affiche is een taai sjabloon; naam of portret van de lijsttrekker, initialen van de partij en het lijstnummer. Da’s al’, zo observeerde een mistroostige reclamedeskundige al in 1974.<sup>9</sup> En zelfs dat lijstnummer kan er tegenwoordig vaak niet meer af — een verdere stap in het proces van personalisering, alsof het alleen maar om de aanvoerder van die lijst gaat en het niet meer nodig is de kiezer mee te delen welk nummer de kandidatenlijst van een partij heeft. De affiches met alleen maar lijstnummers die de partijen tot voor kort veelvuldig gebruikten, zijn dan ook uit de roulatie gehaald.

Het affiche — lange tijd een kenmerkend onderdeel van de Nederlandse politieke cultuur — is dus niet alleen getalsmatig sterk afgenomen, maar is ook kwalitatief op zijn retour. In artistiek opzicht is er weinig meer over van de prachtige plakaten van weleer. Er is dus alle reden om bij het zestigjarige bestaan van de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie terug te blikken op de affiches die deze partij sinds haar oprichting op 24 januari 1948 heeft gebruikt om kiezers op te wekken hun stem op haar uit te brengen. In drie opzichten biedt dit boek evenwel meer

dan alleen een overzicht van de vvd-affiches in de afgelopen zestig jaren. In de eerste plaats wordt ook aandacht geschonken aan de posters van de liberale partijen van vóór 1948. Dat betekent dat ook de voorgangers van de vvd aan de orde komen: de Liberale Unie, de Bond van Vrije Liberalen (BVL), de Economische Bond, de Liberale Staatspartij de Vrijheidsbond (LSP, de fusie van de drie eerstgenoemde partijen in 1921) en de Partij van de Vrijheid (PvdV, waar de LSP in 1946 in opging). Ook de affiches van de Vrijzinnig-Democratische Bond (VDB) ontbreken niet, alhoewel deze partij zich niet liberaal noemde en in 1946 met enkele andere politieke groeperingen fuseerde tot de PvdA. Een deel van de vrijzinnig-democraten verliet deze partij alweer in de herfst van 1947 om samen met de PvdV in januari 1948 de vvd te vormen.

Door uitgebreid in te gaan op de voorlopers van de vvd — zonder overigens hiertoe de vdb te willen rekenen — kan de wijze waarop de vvd zich op haar affiches heeft gepresenteerd in een breder historisch perspectief worden geplaatst. Zo wordt onder meer duidelijk dat de kleurstelling van de vvd-posters en de gebruikte symboliek en thematiek vaak bepaald niet nieuw waren, maar onderdeel vormden van een liberale traditie die in de loop van het interbellum gestalte kreeg. Dit overzicht beperkt zich daarbij niet alleen tot de affiches, maar laat ook beeldmerken als emblemen en logo's van de verschillende partijen aan bod komen (voor zover zij die althans hadden) — en dat is de tweede verbreding van het onderwerp.

Ten slotte wordt aan de hand van de affiches hieronder ook summier een historische schets van de vvd gegeven. Daarbij valt de nadruk op de lijsttrekkers en hun electorale prestaties, of anders gezegd: op de politieke leiders van de vvd, wier beeltenis vrijwel altijd de posters sierde. Dit accent op de persoon in plaats van de partij past goed in de historiografie van de liberalen: voor zover zij zich met hun eigen verleden bezighielden, prefereerden zij de beoefening van het biografische genre (over de 'kopstukken') boven het schrijven van partij-geschiedenissen.

*De vvd visueel* laat zien hoe de liberalen eruitzagen — maar dit keer minder als personen en meer als partij. Het accent ligt daarbij op de wijze waarop de partij in de verkiezingscampagne 'haar gezicht' kreeg.

## Noten

### INLEIDING

- 1 *NRC Handelsblad*, 15 juni 2001. Deze introductie is deels gebaseerd op de inleiding van D.J. Elzinga en G. Voerman, in: *Om de stembus. Verkiezingsaffiches 1918–1998*, Amsterdam, Antwerpen, 2002; zie ook R. A. Koole en G. Voerman, 'Verkiezingscampagnes: de personificatie en de professionalisering van de stemmenjacht', in: *Kleio*, 27 (1986), no. 3 (april), 1-10.
- 2 *Het Handelsblad*, 2 juli 1929 (ochtendblad).
- 3 In het Nationaal Kiesonderzoek van 2006 werd de vraag naar het ophangen van affiches niet eens meer gesteld.
- 4 *Arnhemse Courant*, 12 maart 1888; met dank aan Ron de Jong.
- 5 J.J. de Jong, *Politieke organisatie in West-Europa na 1880*, Den Haag, 1951, 326.
- 6 Zie voor voorbeelden Elzinga en Voerman, *Om de stembus*, passim.
- 7 Zie E. van Thijn, 'Een moderne verkiezingscampagne', in: *Socialisme en Democratie*, oktober 1966, 704-714; 707; en R. B. Andeweg, 'De burger in de Nederlandse politiek', in: R. B. Andeweg, A. Hoogerwerf en J. J. A. Thomassen, red., *Politiek in Nederland*, Alphen aan den Rijn, 1985, 81-106.
- 8 Gerrit Voerman, 'De onstuitbare opmars van het private in de politiek', in: Hans Renders en Gerrit Voerman, red., *Privé in de politieke biografie*, Amsterdam, 2007, 15-23.
- 9 M. Veltman, 'Het politieke affiche is

een taai sjabloon', in: *NRC Handelsblad*, 28 mei 1974.

### HOOFDSTUK 1

- 1 Gerrit Voerman en Erwin Dijk, "Van kiesvereniging tot moderne politieke partij". De ontwikkeling van de organisatie en cultuur van de vvd', in: Patrick van Schie en Gerrit Voerman, red., *Zestigjaar vvd*, Amsterdam, 2008, 93-135.
- 2 Geciteerd door D. J. Elzinga, *De politieke partij en het constitutionele recht*, Nijmegen, 1982, 25.
- 3 Geciteerd door G. Taal, *Liberalen en radicalen in Nederland 1872–1901*, Den Haag, 1980, 104.
- 4 Zie ook Patrick van Schie, *Vrijheidsstreven in verdrukking. Liberale partijpolitiek in Nederland 1901–1940*, Amsterdam, 2005, 51.
- 5 Henk te Velde, *Gemeenschapszin en plichtsbesef. Liberalisme en nationalisme in Nederland, 1870–1918*, Den Haag, 1992, 273; zie ook 121-161.
- 6 Voor de periode vanaf de oprichting van de vvd in 1901 tot aan de opheffing in 1946 wordt als algemene aanduiding van de liberale groeperingen de term 'vrijzinnig' gebruikt. De vvd wilde zoals vermeld van het begrip 'liberalisme' weinig weten; 'vrijzinnig' daarentegen was voor alle betrokken partijen aanvaardbaar.

### HOOFDSTUK 2

- 1 *De Loods*, 27 juni 1918.
- 2 Van Schie, *Vrijheidsstreven in verdrukking*, 244.